



วารสาร

นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 3057-0719 (Online)



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 และนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์
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 ผู้สนใจสามารถเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์หรือนำมาส่งวารสารฉบับนี้ 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 พุ่มพฤษ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

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

วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เพิ่มพร ณ นคร.....	12
---	----

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ธัญญ์ณภัท นีรัตน์มงคลพร กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์.....	47
---	----

ผลกระทบของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงาน ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล ปัญจพงศ์ คงคาน้อย สมสุข หินวิมาน.....	71
--	----

ทรงสนะของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ เทพฤทธิ์ มณีกุล พรรัตน์ ดำรุ่ง Lowell Skar.....	95
---	----

การสร้างสรรค์สื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจ ของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ภาคเหนือตอนบน 2 กฤศ โตรณยานนท์ กรกนก นิลดำ จิราพร ขุนศรี เสริมศิริ นิลดำ พิรญา ชื่นวงศ์.....	127
---	-----

การสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิต
และความตาย จากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

ภัทรพร มະณู

ปอรรักษ์ ยอดเณร.....161

พลังแห่งการสื่อสารของดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์
กับตัวตนดิจิทัล ภายใต้วิถีแห่งพลเมืองเน็ต

ปัญญารัตน์ วันทอง

ปิยณัฏ วงศ์ยอต.....195

จริยธรรมการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

หทัยชนก สมมิตร

นรินทร์ นำเจริญ.....229

อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังสไตลส์รายการคุณภาพ
และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

สุวัฒนา นริศรานุกูล

อัจฉรา ปัทมานวนวงศ์.....259

ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน
อัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ภัททจารี โพธิ์แดง

กัญญรัตน์ หงส์รณันท์.....290

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตยฉบับนี้ มีความมุ่งมั่นที่จะคัดเลือกเนื้อหาบทความที่มีความน่าสนใจและนำเสนอความรู้หลากหลายมิติ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจด้านนิเทศศาสตร์ ให้แตกแขนงและต่อยอดความรู้ได้พัฒนาเพิ่มยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ วารสารฯ มีความคาดหวังว่า จะสามารถเป็นสื่อกลางและเป็นการเปิดพื้นที่ เพื่อรวบรวมบทความวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกของการสังเคราะห์ความรู้ที่หลากหลายในแง่มุมที่ต่างๆ ร่วมกันได้ต่อไป

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

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

วิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

The Evolution, Communication for Struggle and Negotiation of Reproduction of TV Series in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ 2 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 3 เมษายน 2567

เพิ่มพร ณ นคร*

Permporn Na Nakorn*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยหรือกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 12 คน และกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยหรือกลุ่มผู้ชม จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และแบบบอกต่อปากต่อปาก รวมทั้งสิ้น 24 คน ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้เกิดพัฒนาการของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 5 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 2 ยุคการเติบโต

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

*Lecturer, Communication Arts, Faculty of Business Administration,
Chandrasem Rajabhat University.

Corresponding e-mail: permporn89@gmail.com

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 3 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว ยุคที่ 4 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ และยุคที่ 5 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ ค้นพบรูปแบบใหม่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย คือ รูปแบบการผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึง นอกจากนี้ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยระหว่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ทศนคติของผู้ผลิตที่ดีต่อโครงเรื่อง การเล่าเรื่องที่ให้อุดหนุนกับสังคมและวัฒนธรรม และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อเน้นคุณภาพการผลิต และการส่งเสริมรายการ ส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ความรู้ที่มีต่อละคร การยอมรับเนื้อหาในคุณค่าที่ได้รับหลังการรับชม และพฤติกรรมระหว่างการรับชมโดยมีการทำกิจกรรมอื่นด้วย โดยทั้งสองกลุ่มมีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเพื่อช่วงชิง 4 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลของวิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

คำสำคัญ: วิวัฒน์ / การสื่อสารต่อสู้และต่อรอง / การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ / ละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

Abstract

The purpose of this study is to explore; the evolution, communication for struggle and negotiation of reproduction of TV series in Thailand. This study uses the method of in-depth interview to conduct qualitative research, taking 12 the producers and 12 audiences of internal and external factors. Select by purposive sampling and snowball sampling technique, as 24 key informants. The research

results show that, the cause of the evolution of reproduction of TV Series in Thailand to be divided from social and cultural change into three stages: the first, the modernization stage; The second, the acceptance and application stage; The third, the saturation and innovation stage of reproduction. As a result, five generations of the evolution of reproduction TV series in Thailand, including: the first, The beginning of reproduction TV series in Thailand; Second, The growth of reproduction of TV series; The third, Simulation of reproduction of TV series; The fourth, Simulation of reproduction of TV series; The fifth, Simulation of reproduction of foreign TV series. Found that, a new format for Reproduction of TV Series in Thailand is Re-construction Plot. In addition, communication for struggle and negotiation of reproduction of TV series in Thailand between two groups; the producers have 3 types: the producers' positive attitude towards the storyline, storytelling that is consistent with society and culture and marketing communication strategies to emphasize production quality and program promotion. The audiences communicate, Fight and negotiate 3 types: include knowledge about drama, accepting the content that the value is received and behavior during viewing with other activities interspersed. So, communication required fighting and negotiating to compete 4 spaces, including physical space, mental space, social space and business place. Every place resulted of the evolution of television drama reproduction in Thai society.

Keyword: Evolution / Communication for Struggle and Negotiation /
Reproduction of TV Series / TV Series in Thailand

ที่มาและความสำคัญ

การผลิตซ้ำ (Reproduction) หมายถึง การทดแทนของเก่า และการสืบทอด
เผ่าพันธุ์ใหม่ให้ดำรงอยู่และสืบทอดต่อไปไม่ให้สูญหาย (อติโรจน์ ปพัฒนเปรมสิริ,
2564) ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นลักษณะของการนำละครโทรทัศน์ที่
เคยผลิตในอดีต นำกลับมาสร้าง และหรือทวนสร้างใหม่ (Deconstruction and
Re-Construction) ให้สอดคล้องกับบริบทสังคม การผลิตซ้ำมีวัฒนธรรมการผลิต
ได้แก่ การผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์
เพื่อ 1) การทำซ้ำเพื่อทดแทนสิ่งเดิม 2) การสืบทอดให้เกิดความยั่งยืนและคงทน
กับสิ่งนั้น 3) สร้างความต่อเนื่องหรือต่อยอดออกไปจากสิ่งนั้น จะเห็นว่าการผลิตซ้ำ
จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร (เพิ่มพร ณ นคร, 2566) และเกณฑ์ในการเลือก
โดยมีกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) เรียกว่าการถ่ายโยงเนื้อหา
ผ่านการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) และการสื่อสารออกไป (Fairclough,
1995) ในลักษณะการขยายความ การตัดทอน และการคงเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับ
บริบทปัจจุบันมากที่สุด (ปราณปริยา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน, 2563) ที่ผ่าน
มา การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ได้รับความนิยมในการผลิตไม่น้อย จะเห็นได้ชัดว่า มี
จำนวนการผลิตมากขึ้น บางเรื่องถูกผลิตมาแล้วหลายครั้ง อันเนื่องจากผู้ผลิตมีความ
เชื่อมั่นในโครงเรื่องที่มีความแข็งแรงและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ถึงแม้ว่า การผลิตซ้ำอาจ
เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ละครถูกเรียกว่าน้ำเน่า (แข มังกรวงษ์, 2560) แต่ปฏิเสธไม่ได้
ว่าละครที่ผ่านการผลิตซ้ำยังคงได้รับความนิยมในการรับชม บางเรื่องอาจได้รับความนิยม
มากกว่าละครทั่วไป เช่น เรื่องแรงเงา ผลิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2531 ผลิตซ้ำครั้ง
แรกเมื่อ พ.ศ. 2544 และผลิตซ้ำครั้งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2555 โดยล่าสุดมีเรตติ้ง 21.9

(เปิดเรตติ้ง 5 ละครดังจากแรงงาสู่บุพเพสันนิวาสทำคนกลับบ้านไปดูสด, ม.ป.ป.) เรื่องคู่กรรม ผลิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513 ผลิตซ้ำครั้งที่แรกเมื่อ พ.ศ. 2515 ผลิตซ้ำครั้งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2533 โดยมีเรตติ้งสูงที่สุดถึง 40 ต่อมาผลิตซ้ำครั้งที่สามเมื่อ พ.ศ. 2547 และผลิตซ้ำครั้งที่สี่เมื่อ พ.ศ. 2557 (ละครเรื่องไหนมีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล, 2561) เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ละครโทรทัศน์ไทยที่มีการผลิตซ้ำ ยังปรากฏซีรีส์ต่างประเทศที่ถูกนำมาผลิตซ้ำโดยใช้ทีมงานคนไทย นักแสดงไทย และสถานที่ถ่ายทำในเมืองไทย เช่น เรื่อง Coffee Prince (วุ่นรักเจ้าชายกาแฟ) จากเกาหลีใต้ ออกอากาศในไทยเมื่อ พ.ศ. 2550 ทำเรตติ้งได้สูงถึง 29.0 (Popcornfor2, 2565) และถูกนำมาผลิตซ้ำโดยทีมงานและนักแสดงไทยเป็นเรื่องแรก ออกอากาศทางช่องทรูเอเซียซีรีส์ (ทรูวิชั่นช่อง 64) เมื่อ พ.ศ. 2555 หลังจากนั้นเรื่อง เธอคือพรหมลิขิต (Fated to Love You) จากประเทศไต้หวัน ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2550 นำมาผลิตซ้ำในไทยโดยทีมงานและนักแสดงไทยเมื่อ พ.ศ. 2560 ออกอากาศทางช่อง One31 ทำเรตติ้งได้สูงถึง 4.4 และเรื่องเมีย 2018 #รักเลือกได้ (The Fierce Wife) จากประเทศไต้หวัน ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2555 นำมาผลิตซ้ำโดยทีมงานและนักแสดงไทยเมื่อ พ.ศ. 2561 ออกอากาศทางช่อง One31 เช่นกัน ทำเรตติ้งได้สูงถึง 6.4 (กฤตพล สุธิ์ภทรกุล, 2565) ซึ่งล้วนแล้วได้รับความนิยมในการรับชมมากบ้าง น้อยบ้าง แตกต่างกันไป ทำให้เห็นว่ารูปแบบการผลิตซ้ำมีความหลากหลาย นอกเหนือจากการผลิตซ้ำละครไทย (Remake) (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) เป็นความพยายามในการปรับตัวดิ้นรนของธุรกิจละครโทรทัศน์ให้มีผลประกอบการที่ดี

จะเห็นได้ว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นความพยายามในการผลิต เพื่อให้ได้รับความนิยม ผ่านการสื่อสารต่อผู้และต่อรองผ่านเวลา และพื้นที่อันเป็นอาณาบริเวณที่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการช่วงชิงหรือพยายามใช้อำนาจครอบครอง ซึ่งการผลิตซ้ำเป็นการผลิตรายการละครโทรทัศน์รูปแบบเฉพาะรูปแบบหนึ่ง ที่ยังคงได้รับความนิยมในการผลิต เบนจามิน (Benjamin, 1977, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ,

2549) กล่าวว่า การนำศิลปะมาผลิตซ้ำจะต้องผ่านการเลือกสรร และตีความใหม่ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงงานชิ้นนั้นได้ดีขึ้น ส่วนผู้ชมมีการเลือกรับชมจากสื่อที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน แน่นอนว่าเขาต้องจัดสรรเวลาในการติดตามในชีวิตประจำวันที่มีภาระหน้าที่อื่น ๆ ในระหว่างวัน และยังมีความบันเทิงอื่น ๆ ที่พยายามช่วงชิงความสนใจไม่น้อย (ณภัทร อารีศิริ, 2554)

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจสื่อบันเทิง ให้เติบโตจากการเล่าเรื่องให้เกิดความสนุก น่าสนใจมากขึ้น และส่งเสริมความโดดเด่นของนักแสดงอย่างมาก แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์น้อย ส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยในการผลิตซ้ำ ปัจจัยความสำเร็จ และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ แต่ยังไม่มีการศึกษาการเกิดขึ้นของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การปรับตัว และการสื่อสารต่อผู้และต่อรองนำไปสู่พื้นที่เชื่อมโยงของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ทั้ง ๆ ที่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่เติบโตมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์โดยการผลิตละครโทรทัศน์มีมาอย่างยาวนาน และเป็นสื่อในบ้านที่ราคาถูกที่สุด จนกระทั่งเกิดระบบสัญญาณดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมการผลิตรายการให้มีความหลากหลายในการนำเสนอแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ การผลิตละครโทรทัศน์จำนวนตอมน้อยลง มีความกระชับมากขึ้น ส่วนพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเลือกรับชมได้หลายช่องทาง และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น แต่ทว่ายังมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสื่อให้ได้รับชม ทั้งนี้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการปรับตัวอย่างไร มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรองเพื่อผ่านวิกฤติต่าง ๆ ทั้งเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร เป้าหมายของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อต้องการสร้างความนิยม (Rating) เป็นเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์ให้แตกต่างเพื่อสร้างความสนใจนับว่าเป็นความท้าทายในการผลิต เพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางกายภาพ ทางความคิด และทางธุรกิจ จึงเกิดสถานการณ์การสื่อสารต่อผู้

และต่อรอง ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมขึ้น ส่งผลให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีวิวัฒนาการปรับตัว และพัฒนาการหลายรูปแบบ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิวัฒนาการ (Evolution) ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย และการสื่อสารต่อผู้และต่อรองอย่างไร เพื่อจะได้เห็นพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เป็นแนวทางในการจัดการงานศิลป์อื่น ๆ ที่จะทำการผลิตซ้ำ และสามารถธำรงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และหรือด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการผลิตซ้ำให้เกิดคุณค่ามิตินิศิลป์ มิติทางสังคม และมิติทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) คำว่า วิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างคัดสรรทางชีววิทยา จากสภาพหนึ่งไปยังสภาพหนึ่งอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากการดิ้นรนปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเพื่อดำรงอยู่ในโลกธรรมชาติที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา สิ่งมีชีวิตใดที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไปหรือหายสาบสูญไป (ผจงจิตต์ อธิคมนันท์, 2564) ส่วนคำว่า พัฒนาการ (Development) มีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพในทางที่ดีขึ้น หรือการทำให้เจริญเติบโตทำให้

คุณลักษณะใหม่ หรือความสามารถใหม่ แต่คำว่า วิวัฒนาการ เป็นความหมายที่ทำให้เห็นกระบวนการของการปรับตัวดิ้นรนของสิ่งบางสิ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างถูกคัดสรรเพื่อให้เกิดการอยู่รอด คำที่ใช้แทนได้ เช่น วิวัฒน (วิ-วัด-ทะ-นะ) วิวัฒน (วิ-วัด) โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมี 5 ขั้น ดังนี้ (Kroeber & Kluckhohn, 1952) ขั้นที่ 1 ขั้นที่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และนำไปใช้ประโยชน์ในสังคม ขั้นที่ 2 คนในสังคมยอมรับกับสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้น และนำมาใช้ในสังคมจนถึงจุดอิ่มตัว ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัวของวัฒนธรรมในสังคมถึงขั้นที่ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ ถึงจุดสูงสุด ขั้นที่ 4 การทำซ้ำแบบเดิมอยู่เป็นปกติ ไม่มีการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และขั้นที่ 5 เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของวัฒนธรรมแบบเดิม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นทีละขั้นเป็นการปรับตัวของวัฒนธรรม จนทำให้มีการคิดประดิษฐ์ใหม่ หรือแนวความคิดใหม่นำมาใช้ จึงนำมาศึกษาการเปลี่ยนแปลงการผลิตละครโทรทัศน์ในรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง ตามแนวคิดของ อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci ค.ศ. 1891-1937) นักเคลื่อนไหวทางการเมือง และนักทฤษฎีทางการเมืองชาวอิตาลี นักเขียน สนใจความสัมพันธ์เชิงการต่อรอง (Negotiation) ระหว่างโครงสร้างทางวัฒนธรรมและจิตสำนึก กับโครงสร้างปัจเจกบุคคล (Human Agency) เป็นการต่อสู้ที่มีเป้าหมายเพื่อยึดความคิด และวัฒนธรรมของมวลชนเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยการเอาชนะความคิด และจิตใจของชนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นการต่อสู้ทางด้านคุณค่า และความหมาย ซึ่งต้องอาศัยเวลาที่ยาวนาน เป็นการใช้กำลังบังคับ และสร้างความยินยอมพร้อมใจ เป็นกลวิธีของชนชั้นปกครองในการจะประสบความสำเร็จโดยการยึดกุมอำนาจเหนือมวลชนผ่านลักษณะเป็นธรรมชาติทั้งสองด้าน คือ ด้านรุนแรง (แบบไม้แข็ง) และด้านที่มีความเป็นมนุษย์ (แบบไม้นวม) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมพร้อมใจ ซึ่งอันโตนิโอ กรัมสกี เห็นว่าทั้งสองด้านไม่สามารถแยกจากกันได้ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

มีบทบาทในกระบวนการสร้างความชอบธรรมโดยการผลิตซ้ำเพื่อรักษาอุดมการณ์หลักของสังคม เป็นการใช้อำนาจการครอบงำทางอุดมการณ์ (Hegemony) ของชนชั้นนายทุนหรือเจ้าของปัจจัยการผลิตที่มีอำนาจในการผลิต เพราะอำนาจที่แท้จริงในระบบทุนนิยมเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากชนชั้นแรงงานเห็นพ้องยอมรับในอุดมการณ์และวิถีชีวิต (Dedrick, 1988) เมื่อได้รับการยอมรับในความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรม (Carnoy, 1984) การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เป็นความพยายามของผู้ผลิตในการหาวิธีการโน้มน้าว ดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความสนใจละครที่นำมาผลิตซ้ำอีกครั้ง โดยการผลิตได้นำเทคนิคและวิธีการผลิตต่าง ๆ อาจเรียกว่าเป็นการใช้อำนาจในการชักนำความสนใจผู้ชมให้เกิดการเลือกและตัดสินใจ ไม่ได้ใช้อำนาจหรือพลังอำนาจบังคับความรุนแรง หากแต่เป็นการใช้วิธีการเล่าเรื่อง เลือกองค์ประกอบ การเล่าเรื่อง เลือกแนวเรื่องละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม และใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดให้ผู้ชมติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อและการใช้ชีวิตประจำวัน เดอ เซร์โต (De Certeau, 1984) เสนอแนวคิดที่ทำให้เห็นว่าทุกพื้นที่ที่มีการครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) มีการกดทับอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งในการกดทับเหล่านั้นย่อมต้องมีการต่อสู้และต่อรอง ได้กลับเกิดขึ้นเสมอ แต่เป็นการยากที่ประชาชนคนหนึ่งจะทำการต่อสู้และต่อรองหรือได้กลับได้ง่าย เพราะการรวมกลุ่มเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการต่อสู้และต่อรอง ไม่สามารถเกิดขึ้นได้บ่อยโดยเฉพาะการต่อสู้และต่อรองกับมายาคติ แต่การต่อสู้และต่อรองยังมีปรากฏอยู่เสมอ เพราะการครอบครองพื้นที่ทางอุดมการณ์ ค่านิยม และความเชื่อบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว ในความคิดและจิตใจของผู้คน ดังนั้น การต่อสู้และต่อรองกับวาทกรรมขนาดใหญ่ มักเริ่มจากปัจเจกบุคคลด้วย เรื่องง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการบริโภคสิ่งของหรือระบบสัญญาณ และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิดในจิตใจ

โดยไม่รู้ตัว โดยต้องการควบคุมไม่ให้เกิดการต่อต้านชัดเจน โดยการใช้ข้อมูล ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมในขณะรับชมและหลังการรับชม รวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการรับชม

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้จำแนกวัฒนธรรม 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีชีวิต หมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง และเฉพาะในช่วงของคนที่มีชีวิตอยู่เท่านั้น และวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ หมายถึง บางส่วนสืบทอดของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่มแรก และได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด และการที่วัฒนธรรมใดได้รับการบันทึกไว้จึงเป็นลักษณะของการเลือกสรร (Selective Tradition) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตนำกลับมาหรือสร้างและหรือทวนสร้างใหม่ (Deconstruction and Re-Construction) ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม (แวมังกรวงศ์, 2560) โดยวัฒนธรรมการผลิตละครโทรทัศน์มีกระบวนการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การทำซ้ำเพื่อทดแทนสิ่งเดิม 2) การสืบทอดให้เกิดความยั่งยืนและคงทนกับสิ่งนั้น 3) สร้างการต่อยอดจากเรื่องเดิม แต่ยังสามารถจดจำได้ให้กับสิ่งเดิม จึงกลายเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย (เพิ่มพร ณ นคร, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งตามบริบทปัจจุบัน โดยที่ต้นน้ำของละครเรื่องนั้นอาจมาจากเรื่องสั้น เรื่องแต่งขึ้นมาใหม่ นวนิยาย และละครโทรทัศน์ในอดีต เพิ่มพร ณ นคร (2562) ได้กำหนดลักษณะการผลิตซ้ำของละครโทรทัศน์ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) การผลิตซ้ำจากละครไทย 2) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ 3) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อหรือปลอมตัว และ 4) การผลิตซ้ำ

แบบภาคต่อ ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการถ่ายโยงเนื้อหา (Fairclough, 1995) ในลักษณะการขยายความ การตัดทอน และการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันมากที่สุด (วรพงศ์ ไชยฤกษ์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ พื้นที่ที่มีขอบเขตความหมายครอบคลุมตั้งแต่ระดับรูปธรรมไปจนถึงนามธรรมเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในหลาย ๆ ความหมาย เช่น พื้นที่อาณาเขต ปริมณฑล และเทศะ โดย เลเฟบวร์ (Lefebvre, 1996) ได้แบ่งความหมายของพื้นที่ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) เป็นพื้นที่ที่ตั้ง มีความเป็นรูปธรรม สามารถกระทำ และปฏิสัมพันธ์ได้ สามารถอ้างกรรมสิทธิ์ในการถือครองได้ 2) พื้นที่ทางความคิด (Mental Space) พิจารณาจากทัศนะของผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเป็นหลักว่ามีความผูกโยงความคิด และการปฏิบัติในการแสดงออกมากอย่างไรกับสังคม พื้นที่ทางความคิดมักเป็น Personal Space หรือพื้นที่ส่วนตัวของปัจเจกบุคคล 3) พื้นที่ทางสังคม (Social Space) เป็นพื้นที่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยกิจกรรม การสร้างสัญลักษณ์การสร้างสังคมอุดมคติ (Utopia) ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในพื้นที่เดียวกัน อาจเกิดการช่วงชิง ชัดแย้งแทรกแซงอยู่ตลอดเวลา การช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่หรืออำนาจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถยึดครองได้ (ชยันต์ วรรณะภุติ, 2549) ดังนั้น พื้นที่อาจอยู่ในฐานะที่เป็นธรรมชาติในฐานะที่เป็นโครงสร้าง เป็นวัฒนธรรม หรือเป็นความสัมพันธ์ก็ได้ ความเกี่ยวข้องของ 3 พื้นที่เรียกว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial Relationship) ที่ซ่อนความหมายอำนาจ และนัยยะแฝงอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาวิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เกี่ยวกับการ

ผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 โดยผู้วิจัยได้กำหนดตารางลกรหัส และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) คำถามมีลักษณะปลายเปิด (Open-Ended)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เป็นบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกว่ากลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ร่วมกัน โดยกลุ่มผู้ผลิตได้ทำการเลือกแบบเจาะจงตามบทบาทหน้าที่ คือ บุคลากรบริหารการผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต และผู้จัดละครโทรทัศน์ ส่วนบุคลากรสร้างสรรค์การผลิต ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง และผู้เขียนบทละครโทรทัศน์โดยเลือกคนแรกเป็นผู้เคยผ่านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยอย่างน้อย 2 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 หลังจากนั้นใช้การแนะนำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบปากต่อปากไปยังบุคคลท่านต่อไปเรื่อย ๆ จำนวน 12 คน ส่วนกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลแรกที่รับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2564 และเคยชมเวอร์ชันเก่าอีกอย่างน้อย 1 เวอร์ชัน หลังจากนั้นใช้การแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ชม อื่น ๆ เป็นการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ จำนวน 12 คน ดังนั้น จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มรวม 24 คน

ผลการศึกษา

1. วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2564 พบว่ามีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวน 323 เรื่อง โดยนับไม่ซ้ำเรื่อง (เพิ่มพร ณ นคร, 2565) ทำให้เกิดยุคสมัยและรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

ขั้นตอนการปรับตัว ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ใน สังคมไทย	ยุคสมัยของการผลิตซ้ำละคร โทรทัศน์ ในสังคมไทย	จำนวนเรื่อง การผลิตซ้ำ (เรื่อง)	รูปแบบการผลิตซ้ำละคร โทรทัศน์ในสังคมไทย	จำนวนเรื่อง การผลิตซ้ำ (เรื่อง)
ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุค เริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์	22	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำจาก ละครไทย (Remake)	204
ขั้นที่ 2 ขั้นการยอมรับการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์	ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุค การเติบโตการผลิตซ้ำละคร โทรทัศน์	77		
ขั้นที่ 3 ขั้นอิมิตูรูปแบบเดิมเกิด รูปแบบการปลอมตัว	ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุค การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ รูปแบบการปลอมตัว	72	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำ โดยการเปลี่ยนชื่อหรือ การปลอมตัว (Disguised Remake)	29
ขั้นที่ 4 ขั้นอิมิตูรูปแบบเดิมเกิด รูปแบบภาคต่อ	ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุค การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ รูปแบบภาคต่อ	101	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำแบบ ภาคต่อ (Sequel Series)	33
ขั้นที่ 5 ขั้นอิมิตูรูปแบบเดิมเกิด รูปแบบผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ	ยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุค การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จาก ต่างประเทศ	238	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำจาก ซีรีส์ต่างประเทศ (Abroad Series Remake)	16
			เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำโครง เรื่องที่คล้ายคลึง (Re-construction Plot)	42

จากตารางที่ 1 วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย พบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการปรับตัว 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นขั้นเริ่มต้นของการผลิตละครโทรทัศน์ไทยและมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรกเรื่องคู่กรรมและเรื่องคมพยาบาท ขั้นที่ 2 ขั้นการยอมรับการผลิตละครโทรทัศน์ เป็นขั้นบันทึกเทปด้วยเทปรีลขนาด 1 นิ้ว เกิดการผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมาก จำนวนผู้จัดละครโทรทัศน์และนักแสดงเพิ่มขึ้น ได้นำนวนิยายมาสร้างเป็นละคร และเกิดการแข่งขันทางธุรกิจวัดความสำเร็จด้วยระบบ เรตติ้ง ส่งผลให้เกิดการผลิตซ้ำจำนวนมากขึ้น ขั้นที่ 3 ขั้นอิมิตูเรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบการปลอมตัว เกิดรูปแบบการผลิตซ้ำแบบเปลี่ยนชื่อใหม่แต่โครงเรื่องเดิม เรื่องแรกคือ แม่นาคพระนคร ขั้นนี้มีการตั้งสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และเกิดวิกฤติฟองสบู่แตกทำให้ส่งผลต่อการลงทุนผลิตในธุรกิจละครโทรทัศน์ อีกทั้งส่งผลต่อการเล่าเรื่องของละครส่วนใหญ่มักนิยมแนวสนุกสนาน (Comedy) ขั้นที่ 4 ขั้นอิมิตูเรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบภาคต่อ เป็นช่วงที่เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกมีบทบาทอย่างมาก เกิดบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เข้ามาแข่งขันการผลิตละครโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) และมีการจัดระดับเนื้อหารายการ (Rate) ของเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ละครโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา และพม่า ประเทศไทยเปิดรับเอาซีรีส์ต่างประเทศเข้ามาเผยแพร่จนได้รับความนิยมอย่างมาก ต่อมาละครที่มีการผลิตซ้ำแบบภาคต่อ ได้แก่ เรื่องมงกุฎดอกส้ม และเรื่องด้วยแรงอธิษฐานที่เป็นภาคต่อของเรื่องบ่วงหงส์ และเรื่องตามรักคืนใจ ตามลำดับ และขั้นที่ 5 ขั้นอิมิตูเรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ เป็นขั้นที่สัญญาณโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัล เกิดช่องสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 48 ช่อง

รายการ ทำให้คนไทยเข้าถึงสื่อได้มากขึ้นทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการผลิตสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนไป ซีรีส์ที่นำมาผลิตซ้ำ ได้แก่ F4 Thailand, Boss & Me (มือนี่มีรัก), Fleet of Time (กาลครั้งหนึ่งรักเธอเรา) และ Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน ด้วยเหตุนี้ ทำให้เห็นวิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 5 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวนการผลิตซ้ำ 22 เรื่อง ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุคการเติบโตการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวนการผลิตซ้ำ 77 เรื่อง ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว จำนวนการผลิตซ้ำ 72 เรื่อง ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ จำนวนการผลิตซ้ำ 101 เรื่อง และยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ จำนวนการผลิตซ้ำ 238 เรื่อง (โดยนับแบบซ้ำเรื่อง) ทำให้เห็นรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การผลิตซ้ำจากละครไทย (Thai Remake) จำนวน 204 เรื่อง 2) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (Abroad Series Remake) จำนวน 42 เรื่อง 3) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อหรือปลอมตัว (Disguised Remake) จำนวน 33 เรื่อง 4) การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (Sequel Series) จำนวน 29 เรื่อง และ 5) การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน (Re-construction Plot) จำนวน 16 เรื่อง ตามลำดับ (โดยนับแบบซ้ำเรื่อง)

2. การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2564 มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรองระหว่างกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้ชม ดังนี้

ตารางที่ 2 การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มผู้ชม
1. ทศนคติของผู้ผลิต ที่มีความเชื่อว่า ละครโทรทัศน์น่ากลับมาผลิตซ้ำได้ เพราะโครงเรื่องยังขายได้ และยังเป็นโครงเรื่องที่แข็งแรง เข้าถึงผู้ชม จึงส่งผลให้ผลิตซ้ำอีก	1. ด้านความรู้ต่อละคร ผู้ชมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากความรู้เดิม รู้จักจากรูปแบบเดิม ปัจจัยที่ส่งผลคือ ประสบการณ์ในอดีตที่มีความประทับใจ จดจำได้ต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในอดีต
2. การเล่าเรื่อง เน้นโครงเรื่องที่มีความแตกต่าง แต่เข้าถึงผู้ชม โดยฉากใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบการเล่าเรื่องใหม่ คือ วัฒนธรรม/สังคม	2. ด้านการยอมรับเนื้อหา ผู้ชมยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากการได้รับคุณค่าหลังชม คือ ได้รับคุณค่าทางอารมณ์ และได้รับค่านิยม คือ ชื่นทางสังคมเมื่อได้รับชม ลักษณะคนรวยมีโอกาทางสังคมในการเลือกใช้ชีวิตได้มากกว่าคนจน
3. ยุทธวิธีสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตจะเน้นคุณภาพการผลิตเพื่อให้มีคุณค่าทางอารมณ์ และส่งเสริมรายการ (Promotion) ในการให้ข้อมูลและโน้มน้าวผู้ชมสื่อหลักที่นิยมเลือกใช้ คือ วิทยุโทรทัศน์	3. ด้านพฤติกรรมระหว่างการรับชม ผู้ชมมีกิจกรรมอื่นแทรก เช่น ขยายของ อ่านหนังสือ มักรับชมสดผ่านจอโทรทัศน์ โดยตั้งใจชมมาก ไม่ลุกหนีไปไหน และเอางานมาทำหน้าจอขณะรับชม สิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการรับชม คือ การส่งเสริมรายการและคุณภาพการผลิต

จากตารางที่ 2 การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ในกลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ทศนคติของตนเอง การเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด และส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านความรู้ต่อละคร การยอมรับเนื้อหา และพฤติกรรมระหว่างรับชม

3. พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตข้าละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพื้นที่ในสังคม ดังนี้

ตารางที่ 3 พื้นที่เชื่อมโยง วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตข้าละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มผู้ชม
1. พื้นที่ทางกายภาพ ผู้ผลิตพยายามสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่โดยใช้ระบบสัญลักษณ์ ได้แก่ การเล่าเรื่อง ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เป็นวาทกรรมผ่านการผลิตข้าละครโทรทัศน์ ทำให้สังคมเกิดการคล้อยตาม และการยอมรับในผลงานการผลิต 2. พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก ผู้ผลิตมีทัศนคติต่อการผลิตข้าละครโทรทัศน์ ว่าเป็นละครที่มีโครงเรื่องแข็งแรงและยังขายได้ จะนำมาผลิตซ้ำอีกครั้งให้สอดคล้องกับบริบท จึงพยายามรักษาคุณภาพการผลิตให้ผู้ชมสนใจ และเพื่อเพิ่มปริมาณการรับชม โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดให้กับการผลิตข้าละครโทรทัศน์ให้เกิดความสนใจรับชมจากผู้ชม 3. พื้นที่ทางสังคม ผู้ผลิตใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยเน้นโครงเรื่อง และนักแสดงที่โดดเด่นให้เกิดความแตกต่างจากรูปแบบเดิม และคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ผลิตใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด โดยผลิตให้มีคุณภาพและส่งเสริมรายการผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างสัมพันธ์กับผู้ชม 4. พื้นที่ทางธุรกิจ เมื่อสังคมมีการพูดคุยเรื่องเดียวกันย่อมทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมีดีต่าง ๆ ได้แก่ มิติการรับรายได้จากการโฆษณา มิติชื่อเสียงของนักแสดง และมีดีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (ผู้จัดละครโทรทัศน์และรายชื่อนักโทรทัศน์) โดยใช้ยุทธวิธีสื่อสารการตลาด ได้แก่ คุณภาพการผลิตหรือข้อเสนอที่ดีกว่าเดิม การเล่าเรื่องในการเสนอคุณค่าทางอารมณ์ การคัดสรรบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด	1. พื้นที่ทางกายภาพ ผู้ชมเปิดรับละครโทรทัศน์เพราะประสบการณ์เชิงบวกต่อละครเรื่องนั้น จึงเปิดรับชมบนพื้นที่และเวลาส่วนตัวของตนเอง ได้แก่ การใช้สถานที่ เวลา และอุปกรณ์เปิดรับ ส่วนใหญ่จะรับชมสด (Live) และแปลงสัญลักษณ์เป็นคุณค่าทางอารมณ์ 2. พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก ประสบการณ์เชิงบวกทำให้ผู้ชมเกิดแปลงสัญลักษณ์ของละครเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลให้รับชมอย่างต่อเนื่อง และทำการเปรียบเทียบกับละครรูปแบบเดิม มีมุมมองว่าการผลิตข้าละครโทรทัศน์มักเป็นการขายนักแสดงหน้าใหม่ 3. พื้นที่ทางสังคม เกิดรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ เพื่อน และคนในครอบครัว และการสื่อสารออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับละครเรื่องนั้น จนเกิดการพื้นที่ทางสังคมที่พูดคุยเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อละครชื่อนักแสดง 4. พื้นที่ทางธุรกิจ เกิดรูปแบบการติดตามเฝ้ารอชม ได้แก่ การติดตามชมการเล่าเรื่อง ติดตามนักแสดงที่ชื่นชอบ และรอติดตามกระแสของละคร ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มเฉพาะ เพราะเกิดจากความรู้ ความพึงพอใจ การยอมรับ และพฤติกรรม การติดตามการรับชม

จากตารางที่ 3 พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เป็นการใชสภาพแวดล้อมที่เป็นผลผลิตจากการดำรงชีวิตของผู้คนที่สะท้อนถึง การใช้งาน อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ พบว่าผู้ผลิตและผู้ชม ใช้พื้นที่ในการเชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิวัฒนาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยมีการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน ได้แก่ การเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ ความก้าวหน้าของการผลิต การนำนวนิยายในการผลิตละคร ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ การวัดความสำเร็จด้วยเรตติ้ง การเกิดหน่วยงานควบคุมเนื้อหาบนสื่อโทรทัศน์ วิกฤติเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 มีการปรับตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรตน์ จีรบรรวิสุทธิ์ (2554) กล่าวว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง ทำให้ละครโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนเจริญก้าวหน้าส่งผลให้เกิดยุคสมัยของละครโทรทัศน์ ได้แก่ ยุคบุกเบิก ยุคภาพยนตร์ ยุคขยายตัว และยุคโลกาภิวัตน์ สืบเนื่องมาจากบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดการต่อสู้ในการดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตในการต่อสู้ให้มีชีวิตรอดและเข้ากับบริบททางสังคมตามกฎหมายแห่งการเลือกสรรทางธรรมชาติ (Law of Natural Selection) ของ Charles Darwin (ผจญจิตต์ อธิคมนันท์, 2564)

เกิดยุคสมัยของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ขึ้น 5 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุคการเติบโตการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ และยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ และเกิดรูปแบบใหม่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพิ่มเติมจากผลการวิจัยของเพิ่มพร ณ นคร (2562) ที่มีรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพียง 4 รูปแบบเท่านั้น โดยรูปแบบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบใหม่ คือ รูปแบบที่ 5 การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึง (Re-Construction Plot) เป็นการผลิตซ้ำโครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่ละครเรื่องเดียวกัน รูปแบบดังกล่าว แช มังกรวงษ์ (2560) อธิบายว่า เป็นการผลิตซ้ำรูปแบบหนึ่งที่น่าโครงสร้างของละครมาทำการรื้อสร้าง (Deconstruction) เพื่อสร้างทวนซ้ำใหม่ (Re-Construction) ให้เกิดความหมายใหม่ด้วยวิธีการเปลี่ยนละครที่เคยผลิตแล้วมาสู่การสร้างทวนซ้ำใหม่ (Remake of Television Drama to Reconstruct of Television Drama) เพื่อเข้าถึงผู้ชมได้อย่างร่วมสมัยได้ ยกตัวอย่าง เรื่องทางผ่านกามเทพ มีโครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกับเรื่องจำเลยรัก พระเอกจับนางเอกไปทรมานเพราะเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผู้หญิงร้ายกาจ แต่ด้วยความใกล้ชิดทำให้พระเอกเห็นตัวตนที่ดีของนางเอกเกิดความขัดแย้งกับการรับรู้เดิม ทำให้ซึมซับความดี และรักนางเอกในที่สุด เมื่อผู้ชมรับชมเรื่องทางผ่านกามเทพ ทำให้เกิดการระลึกถึงเรื่องจำเลยรัก ทั้ง ๆ ที่เป็นคนละเรื่องกัน เรื่องนางขว้า โครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกับเรื่องแม่นาคพระโขนง เพราะความรักที่ยึดมั่นทำให้วิญญาณยังคงรอคอย และใช้ชีวิตกับคนรัก

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สร้างความหมาย 3 ลักษณะ ได้แก่ คือ 1) การทำซ้ำ (Repetition) คือ การนำละครโทรทัศน์ที่เคยผลิตแล้วในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำในบริบทสังคมใหม่ในความหมายเดิม (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) 2) การสืบทอด

(Inheritance) คือ การทำซ้ำเน้นย้ำอุดมการณ์เดิม (ลัดดา จิตตคุตตานนท์, 2565) และ 3) สร้างการระลึกอดีต (Nostalgia) การจดจำได้ของผู้ชมที่มีต่อละครรูปแบบดั้งเดิม (กฤษณ์ คำนันท, 2564) กลุ่มผู้ผลิต นิยมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในรูปแบบการผลิตซ้ำจากละครไทย (Remake) มากที่สุด รองลงมา คือ การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน (Re-construction Plot) ซึ่งทั้งสองรูปแบบเป็นการผลิตซ้ำโดยมีโครงเรื่องเดิมอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แฆ มังกรวงษ์ (2560) กล่าวว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ลักษณะดังกล่าว เป็นการต่อยอดความหมายของอุดมการณ์ในเรื่องเดิมให้คงอยู่ในความหมายเดิมที่หยิบยืมจากละครรูปแบบเดิมเพื่อลดความเสี่ยงในการเชิงธุรกิจ และเน้นความคุ้นเคยของผู้ชม (Verevis, 2004)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรองระหว่างบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ผลิตที่มีบทบาทการผลิตซ้ำและเผยแพร่ กับบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ชมที่มีบทบาทการบริโภค

กลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านทัศนคติของผู้ผลิต การเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด

ผู้ผลิต มีทัศนคติจากการรับชมหรือได้อ่านบทประพันธ์มาแล้ว สอดคล้องงานวิจัยของ ธัญพร เสงวัฒนาภา และปรีดา อัครจันทโชติ (2565) กล่าวว่า ความประทับใจหรือประสบการณ์ส่วนตัวมักมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวก (Heartwarming Memory) นอกจากโครงเรื่องที่มีความสำคัญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ชวพร ธรรมนิตยกุล (2550) กล่าวว่า ผู้ผลิตเชื่อว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นหนทางหนึ่งในการเลี้ยงแรงกดดันทางสังคมเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดในการ

ผลิตเพื่อสื่อสารกับผู้ชมละคร ดังนั้น บางเนื้อหาสามารถผลิตซ้ำทั้งหมดได้ บางเนื้อหาต้องดัดแปลง และบางเนื้อหาอาจเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ผลิตและปัจจัยภายนอกที่จะกระทบต่อนเนื้อหาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ต้องไม่มองข้ามผลตอบแทนด้านธุรกิจ เพียงแต่การผลิตซ้ำเรื่องใดที่จะเกิดผลประโยชน์การได้ที่จะถูกเลือกมาผลิตให้เกิดความร่วมสมัย ด้วยการเล่าเรื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย และเลี่ยงการลงทุนสูงและผลกำไรต่ำ เป็นหลักการดำเนินธุรกิจทั่วไปในภาวะของการแข่งขันอย่างรุนแรงของทางธุรกิจสื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้ชมด้วยยุทธวิธีการตลาด และเกิดผลกำไรในการประกอบการ

วิธีการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เห็นถึงคุณภาพของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ อันประกอบด้วย ความครบถ้วนของเนื้อหา ความสมเหตุสมผล และคุณค่าในการสร้างการติดตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร (2555) กล่าวว่า คุณภาพของการผลิตละครโทรทัศน์ มีส่วนที่จะส่งผลก่อนการรับชมที่ให้เกิดความตื่นตาตื่นใจอยากติดตาม ในระหว่างการรับชมมีความสนุกจากการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยยังพบว่า มีการสื่อสารต่อผู้และต่อรองในการนำเสนอคุณค่า ซึ่งผู้ผลิตมักจะมุ่งสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจให้กับตนเอง เป็นตัวสะท้อนความสามารถในการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2550) กล่าวว่า การผลิตละครโทรทัศน์มีการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน และดัชนีชี้วัด ในการตัดสินความสามารถในการผลิต ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวมักใช้เพื่อการแข่งขันของรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดเกี่ยวกับบทละคร ผู้กำกับการแสดง และนักแสดง มักถูกนำมาพิจารณาเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณมหาศาลในการผลิต ย่อมนำมาคาดหวังผลกำไรหรือผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนั้น คุณค่าเชิงธุรกิจจึงเป็นตัวชี้วัดของผู้ผลิตในลำดับแรก ในยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อกระตุ้น

การเปิดรับชมซึ่งเป็นวิธีเชิงธุรกิจในด้านการสร้างความนิยม (Rating) (รันติกาญ มั่นตลักษณ์ และคณะ, 2559) ซึ่งเป็นไปตามกลไกการตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงและให้ความสนใจ

ส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านความรู้ต่อการผลิตซ้ำ การยอมรับเนื้อหา และพฤติกรรม的开รับชม ดังนี้

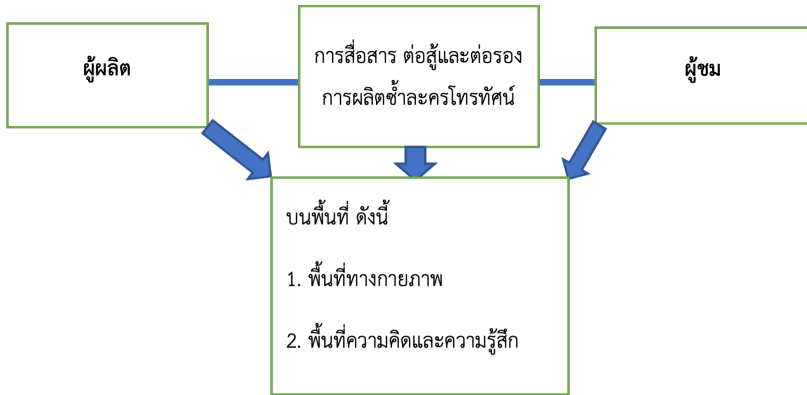
ในกลุ่มของผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในการเปิดรับชม โดยใช้ประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อละครเรื่องนั้น โดยเกิดจากความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร และเหตุการณ์ที่เคยรับชมมาแล้ว นำมาเปรียบเทียบกับละครรูปแบบใหม่ (New Version) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานปรียา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน (2563) กล่าวว่า เมื่อผู้ชมรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผู้ชมจะถอดรหัสสารบนพื้นฐานของความเข้าใจในความแตกต่างของละครสองรูปแบบ (Version) ที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วน กลุ่มผู้ชมที่เคยรับชมในรูปแบบเดิมมาแล้วจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ากลุ่มผู้ชมที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ในด้านการยอมรับเนื้อหา เป็นการสื่อสารต่อสู้และต่อรองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านการได้รับคุณค่าทางอารมณ์ เช่น สุข เศร้า และเศร้าความรัก ซึ่งเมื่อรับชมจะได้ประโยชน์ทางความรู้สึกเป็นคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก อัมพร จิรัฐติกร (2561) กล่าวว่า ละครมักเน้นสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวันบางครั้งเป็นการบีบคั้นอารมณ์คนดูอย่างมาก อารมณ์ในละครโทรทัศน์ถูกทำให้เป็นสินค้า ดึงดูดผู้ชม และถูกเปลี่ยนให้เป็นสาธารณะเพื่อการเสพให้คนดูมีอารมณ์ร่วม ดังนั้น จึงมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดว่าด้วย “เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์” (Affective Economics) เป็นแนวคิดทางการตลาดและอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสินค้า กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่รับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มุ่งคุณค่าเชิงอารมณ์เนื่องจากผู้ชมหวัง “รส” มากกว่า “เนื้อหา” (สมสุข หินวิมาน, 2545) ด้วยเหตุนี้

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเน้นความเข้มข้นเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ร่วมในความหมายเดิม

การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สร้างการยอมรับด้านค่านิยมเกี่ยวกับชั้นทางสังคม เป็นอุดมการณ์ทางทุนนิยมที่ยึดถือสิทธิหน้าที่ อำนาจ ความแตกต่าง และไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเกิดจากทุนนิยมหรือเงินเป็นตัวกำหนด (ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา, 2564) ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับค่านิยมดังกล่าวจากการรับชม สอดคล้องกับการวิจัยของ สุกัญญา ศิริสมบุรณ์ชัย และสมสุข หินวิมาน (2563) พบว่า ในเนื้อเรื่องมักมีการประกอบสร้างตัวแทนของตัวละครให้ไม่มีความสมบูรณ์ และในมุมมองของชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง และพฤติกรรมในสังคมแบบสมัยใหม่ เป็นการสะท้อนเชิงสัญลักษณ์การอยู่ในสังคม ที่ถูกประกอบสร้างและใช้ภาพตัวแทนจำลองในการเล่าเรื่อง นิสาพร วัฒนศัพท์ และคณะ (2558) กล่าวถึง ชั้นทางสังคม (Social Stratification) ถูกผลิตซ้ำขึ้นและถูกทำให้ชอบธรรมภายใต้โครงสร้างทางสังคมเป็นความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมและฝังรากลึกในสังคมไทยมานาน มีตัวชี้วัดมาจาก ชาดิกำเนิด พื้นฐานการดำรงชีพในครอบครัว เศรษฐกิจ การศึกษา และสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเรื่อง และสร้างความขัดแย้งให้กับตัวละครได้ ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับค่านิยมดังกล่าวจากการรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 พื้นที่วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองเพื่อช่วงชิงพื้นที่วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 4 พื้นที่ คือ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง
การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

1. พื้นที่ทางกายภาพในสื่อถูกใช้โดยผู้ผลิตเพื่อสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ โดยการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชม สัญลักษณ์เหล่านี้สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ผู้ชมยังสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับวาทกรรมที่คุ้นเคย และเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อที่ตนสนใจในเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัย ชวิตรา ตันติมาลา (2560) กล่าวว่า บทบาทของพื้นที่ในการสื่อสารและการผลิตซ้ำเนื้อหา พื้นที่ทางกายภาพในสื่อถูกใช้เพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตซ้ำ โดยการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การตลาดช่วยเชื่อมโยงผู้ชมกับสัญลักษณ์เหล่านั้น ผู้ชมสามารถเลือกและตีความเนื้อหาได้ในแบบที่ตนต้องการ ส่วนการสื่อสารในพื้นที่แบบไม่เป็นทางการตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส และเลเฟบเร มองว่าพื้นที่นี้มีความพลวัตระหว่างพื้นที่กายภาพและจินตภาพ ทำให้การสร้างความหมายใหม่ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องในเชิงสังคม

2. พื้นที่ความคิดและความรู้สึก พบว่า เป็นพื้นที่ที่ถูกช่วงชิงความสนใจของผู้ชมและผู้ผลิตให้เกิดความรู้สึกต่อละครเรื่องนั้น ก่อตัวจากการรับรู้ ประสบการณ์ และอารมณ์ส่วนตัว ทั้งตัวผู้ผลิตและตัวผู้ชม สะท้อนถึงอำนาจที่เกิดขึ้นของละครเรื่องนั้นที่สามารถเข้าไปช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด และแสดงออกต่างกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม โดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหา และการเล่าเรื่อง เพราะเป็นผู้มีทรัพยากรในการผลิต ในขณะที่ผู้ชมไม่มีทรัพยากรในการผลิต แต่เป็นผู้ที่มีอุปกรณ์ส่วนตัวในการเปิดรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอ เซร์โต (De Certeau, 1984) กล่าวว่า กระบวนการผลิตผู้ชมเป็นผู้บริโภคสัญญาที่ถูกกำหนดและแทรกซึมในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว และเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการควบคุมโดยไม่เกิดการต่อต้านชัดเจน อีกอย่างการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในเชิงอารมณ์โดยเปลี่ยนอารมณ์ให้กลายเป็นสินค้า (อัมพร จิรัฐติกร, 2561) ให้กับผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับ อย่างประนีประนอมในระดับความคิดและความรู้สึกในระดับปัจเจกบุคคล จึงจำเป็นจะต้องสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพดี ถ้าไม่ได้รับการสนใจในระดับปัจเจกบุคคลก่อน เท่ากับอำนาจของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นไม่มากพอก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์ค และ แองเจิล (Mark & Angel, 1938, อ้างถึงใน Golding, P., & Murdock, G. 2000) กล่าวว่า ผู้ปกครองหรือเจ้าของการผลิตมีบทบาทตั้งแต่เกณฑ์การผลิตและถ่ายทอดอุดมการณ์ทางความคิด โดยที่ผู้ผลิตไม่สามารถใช้อำนาจเชิงกำลังในการควบคุม แต่อาศัยการใช้เนื้อหา (Content) การผลิต (Production) และการเผยแพร่ (Distribution) ในการสร้างความสนใจและการยินยอมเปิดรับด้วยความเต็มใจ ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้พลังละมุน (Soft Power) สร้างความนิยมและกระจายวัฒนธรรมสู่ภายนอกต้องสร้างสิ่งเร้าให้ได้รับความสนใจด้วยพลังอำนาจละมุน (Soft power) ก่อให้เกิดการยินยอมและเปิดใจยอมรับจนก้าวเข้ามามีพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ถูกผลิตให้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยม

ที่มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองอย่างประนีประนอมด้านของความคิดและความรู้สึก
ผู้ชมและผู้ผลิต (กันต์ธนนันต์ คำดี และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2565)

3. พื้นที่ทางสังคม เป็นพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒนาการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง
การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ผู้ผลิตใช้พื้นที่ทางสังคมเพื่อกระตุ้นความ
สนใจด้วยการสื่อสารการตลาดสร้างความดึงดูดใจ โดยเฉพาะในยุคการสื่อสาร
ปัจจุบันช่วยให้การขยายฐานแฟนคลับและการยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์
ในสังคมไทยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มพร ณ นคร (2562) กล่าวว่า
เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยเชื่อมโยงสังคมและสร้างการรับรู้แบบข้ามวัฒนธรรมได้
ซึ่งการกระตุ้นการรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยไม่ว่ารูปแบบใด
ต้องอาศัยเทคนิคการผลิตให้มีคุณภาพ และเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยในการส่งเสริม
รายการโทรทัศน์ (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักผ่าน
จอโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และรวมไปถึงการคัดสรรนักแสดงที่มีความสามารถที่
ผู้ชมชื่นชอบ ดังนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นเวทีและเครื่องมือของการสื่อสาร
ต่อสู้และต่อรองให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยในการเข้าถึงผู้ชม
การใช้พื้นที่ดังกล่าวสร้างความสัมพันธ์ในการใช้พื้นที่เปรียบเทียบกับอดีต ปัจจุบัน
และมองไปสู่อนาคต จนเกิดเป็นยุคสมัยของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จะเห็น
ว่าเป็นการบันทึกประสบการณ์พร้อมส่งต่อให้แต่ละยุคสมัยบนมิติของพื้นที่ และ
เกิดความสัมพันธ์บนพื้นที่ที่เชื่อมต่อบนโลกออนไลน์อีกพื้นที่หนึ่ง สร้างการรับรู้
และเชื่อมต่อกับชีวิตมนุษย์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่ซ้อนพื้นที่อีกต่อ
หนึ่ง (นราธร สายเส็ง, 2560)

ความนิยมรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากผู้ชมในอดีตส่งผลต่อการ
เปิดรับชมละครเวอร์ชันใหม่อีกครั้ง เสมือนมี “แฟนคลับ” คอยติดตามเฝ้ารอชม
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันต์ ปกป้อง (2562) กล่าวว่า แฟนคลับเป็น
บุคคลที่ชื่นชอบบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น ศิลปิน นักกีฬา นักแสดง หรือวงดนตรี

โดยแฟนคลับจะคอยติดตาม มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และสนับสนุนกิจกรรมของบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น ติดตามผลงาน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บุคคลเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) มีการแชร์ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) และแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นรับฟัง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีของแฟนคลับต่อบุคคลที่ชื่นชอบ เช่นเดียวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่เคยรับชมในอดีต เมื่อนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้ง ย่อมมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากมีแฟนคลับบางส่วนที่มีประสบการณ์ร่วมมาแล้วและคอยติดตามรับชม

4. พื้นที่ทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ กรอบปัจจัยบุคคล กรอบทางสังคม และกรอบทางธุรกิจ โดยกรอบทางสังคมที่เป็นกรอบใหญ่ในการกำหนดทิศทางการผลิต สะท้อนวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อของคนในสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ แม็คควอล (McQuail, 2010) อธิบาย ปัจจัยของการผลิตรายการทางสื่อมวลชนจะมีผู้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการผลิตรายการ เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน และกรอบทางธุรกิจเป็นกรอบที่ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนมีทิศทางของการผลิตรายการที่มีเงื่อนไขและข้อจำกัดในการปฏิบัติ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเป็นเรื่องของการสื่อสารต่อผู้และต่อรองสร้างสมดุลอย่างประนีประนอมเพื่อให้อำนาจการผลิตถูกจดจำ ดำรงอยู่ และสืบทอดต่อไปเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ชม รวมถึงผู้อำนวยความสะดวกการสร้างงานการผลิตต่อไป

การสื่อสารต่อผู้และต่อรองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการกำหนดพื้นที่การแพร่ภาพเพื่อสร้างการเข้าถึงผู้ชม การกำหนดเวลาในการออกอากาศย่อมส่งผลต่อจำนวนผู้รับชม เนื้อหาของละครมีเงื่อนไขที่แตกต่างออกไปของสังคม/วัฒนธรรมส่งผลต่อการคัดเลือกนักแสดง และการจัดงบประมาณในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) กล่าวว่า การเลือกยุทธวิธีการ

สื่อสารการตลาดเป็นการกำหนดสื่อเพื่อให้เข้าถึง และครอบคลุมพฤติกรรมผู้รับสาร ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้ชม จำนวนมากสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับ และสะท้อนถึงฝีมือของการผลิตทีมงาน ให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตข่าวละคร โทรทัศน์ในสังคมไทย สามารถเสนอแนะได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์มีกรอบปัจเจกบุคคล กรอบทางสังคมและ วัฒนธรรม และกรอบทางด้านธุรกิจ ที่ไม่สามารถเลือกผลิตเรื่องได้อย่างอิสระจำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบต่าง ๆ เพราะส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างการยอมรับในกลุ่ม ผู้ชมซึ่งเป็นตัวชี้วัดของรายได้ในการผลิต
2. ด้านผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการหาวิธีการ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองในด้านการผลิตข่าว ให้มีคุณภาพ ในการสร้างคอนเทนต์ที่ ยั่งยืนสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะกับการผลิตเข้าไปในรูปแบบข้ามสื่อ สร้างการยอมรับ จากกลุ่มผู้ชมที่มีความต้องการและชื่นชอบแตกต่างกัน จะทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ สามารถขยายฐานการผลิตรองรับความเปลี่ยนแปลงของผู้ชมได้มากขึ้น
3. ด้านผู้ชมนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการเปิดรับสื่อบันเทิงได้ อย่างมีวิจารณญาณมีความเข้าใจมากขึ้นว่าทุกสื่อล้วนต้องการช่วงชิงพื้นที่ทางกายภาพ ทางสังคม ทางความคิดและความรู้สึก และทางธุรกิจ เพราะสื่อมีการประกอบสร้าง เพื่อเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปขอเสนอว่าศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการผลิตซ้ำของละครโทรทัศน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะขยายการศึกษาถึงการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมสื่อของรายการบันเทิงไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง วิวัฒน์ สื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี พ.ศ. 2565

บรรณานุกรม

- กฤตพล สุธิภัทรกุล. (2565, 22 เมษายน). 12 ซีรีส์ต่างประเทศสุดปัง ที่ถูกรีเมคเวอร์ชันไทย. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1000438>
- กฤษณ์ คำนนท์. (2564). *การสร้างภาพตายตัวจากการโหยหาอดีต และการผลิตซ้ำด้วยการเชื่อมโยงตัวบทของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- กันต์ธนัน คำดี และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2565). การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แพนคลับและวงไอดอล BNK48. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1-20. <https://www.shorturl.asia/FJHUw>

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- แข มังกรวงษ์. (2560). แนวทางการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 24(1), 121-130. <https://www.shorturl.asia/D5JpX>
- ชยันต์ วรรณะภูติ. (2549). คนเมือง: ตัวตนการผลิตซ้ำสร้างใหม่และพื้นที่ทางสังคมของคนเมือง. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บก.), *อยู่ชายขอบ มองลอดความรู้*. มติชน.
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550). *การผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41959>
- ชวิตรา ตันติมาลา. (2560). พื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่: ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์ทางสังคม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 10(1), 92-103. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/9947>
- ณภัทร อารีศิริ. (2554). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/29185>

- ณัฐฐินิตย์ ปกป้อง. (2562). *กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Nida Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5141>
- ธัญพร เสงฆ์วัฒนา และ ปรีดา อัครจันทโชติ. (2565). การโยกย้ายของศิลปินผ่านเพลงไทยสากลในยุค'90s. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(2), 142-158. <https://www.shorturl.asia/bM9Ax>
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Nanthasit_K.pdf
- นิสาพร วัฒนศัพท์, ฐานิดา บุญวรรณ, และ ศิวาภรณ์ ไชนเจริญ. (2558). ช่วงชั้นทางสังคม ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม และการอธิบายถึงความเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางในสังคม. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 10(4), 362-376. <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4633?show=full>
- ปราณปรียา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน. (2563). การถ่ายโยงเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยที่เริ่มจากซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา เรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 8(2), 88-101. <https://www.shorturl.asia/foylM>
- เปิดเรตติ้ง 5 ละครดัง จากแรงงาสู่บุพเพสันนิวาสทำคนกลับบ้านไปดูสด. (ม.ป.ป.). Kapook Drama. <https://drama.kapook.com/view190047.html>

- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. (2564). *การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เพิ่มพร ณ นคร. (2562). *การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าละครโทรทัศน์ไทย* [ปริญญาณิพนธ์ปริญญาคุชฌีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOU IR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/3009>
- เพิ่มพร ณ นคร. (2565). *วิวัฒน์ การสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตข้าละครโทรทัศน์ในสังคมไทย* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม]. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เพิ่มพร ณ นคร. (2566). *มองการผลิตข้าละครโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านแนวคิดและทฤษฎี. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 11(2), 64-96.* <https://www.shorturl.asia/0zZWv>
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2564). *ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏในเรื่องสั้นหนังสือวันเด็กแห่งชาติ. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13(26), 77-89.* <https://www.shorturl.asia/l01Bw>
- รัตนิกานู มนต์ลักษณ์, ธรณูธร ปิณณุโสภณ, และ พิริยา หาญพงษ์พันธ์. (2559). *สัมพันธภาพการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์รีเมกเรื่องคู่กรรม. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 9(1), 29-44.* <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/8377>
- ละครเรื่องไหนมีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล. (2561, 22 มีนาคม). *ลงทุนแมน.* <https://www.longtunman.com/4938>

- ลัดดา จิตตคุตตานนท์. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อการผลิตซ้ำ
ตำนานอินทิล. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 10(1), 90-108.
<https://www.shorturl.asia/Rpw2x>
- วรพงศ์ ไชยฤกษ์. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์: มุมมองใหม่ในการวิจัย
ทางภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*,
8(1), 135-162. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/
article/view/43478](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/43478)
- สมสุข หินวิมาน. (2545). ละครโทรทัศน์เรื่องของตบ ๆ จุบ ๆ และ ผัว ๆ เมีย ๆ
ในสื่อหน้า. ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 172-246).
ออล อะแบ้าท์ พรินท์.
- สรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์
บทละครในโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. [https://cuir.car.
chula.ac.th/handle/123456789/37027](https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37027)
- สุกัญญา ศิริสมบูรณ์ชัย และ สมสุข หินวิมาน. (2563). ภาพตัวแทนนางเอกในละคร
โทรทัศน์ไทยแนวย้อนเวลา. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 6(2),
80-92.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2550). *การสร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ไทย*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at
Chulalongkorn University. [https://cuir.car.chula.ac.th/handle/
123456789/53433](https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53433)
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์
4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 209-245. [https://www.
shorturl.asia/bOqeR](https://www.shorturl.asia/bOqeR)

- อติโรจน์ ปพัฒนเปรมสิริ. (2564, 23 พฤษภาคม). *การสืบพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต*. SciMath.
<https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7056-2017-05-23-14-43-19>.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2561). เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของละครไทยในกัมพูชาและจีน.
วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 37(2), 97-128. <https://www.shorturl.asia/7weSP>
- Popcornfor2. (2565, 20 ตุลาคม). *ซีรีส์เกาหลี 10 เรื่องที่เรตติ้งสูงสุดตลอดกาล* [Status update]. Facebook. <https://www.shorturl.asia/xaOTF>
- Carnoy, M. (1984). *The state & political theory*. Princeton University Press.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.
- Dedrick, J. R. (1988). *Gramsci and international relations theory* [Master's thesis, The College of William and Mary in Virginia]. W&M Scholar Works. <https://dx.doi.org/doi:10.21220/s2-n99s-g006>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Edward Arnold.
- Golding, P., & Murdock, G. (2000). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed.) (pp. 70–92). Edward Arnold.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Peabody Museum.
- Lefebvre, H. (1996). *The production of space*. Blackwell.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.).
Sage.

Verevis, C. (2004). Remaking film. *Film study*, 4(1), 87-103. <https://doi.org/10.7227/FS.4.6>

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE BRAND LOYALTY FOR JAPANESE SHABU RESTAURANTS IN BANGKOK AREA

วันที่ได้รับบทความ 21 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ 9 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 19 เมษายน 2567

ธัญญ์ณภัท นีรัตน์มงคลพร*

Thannapat Niratmongkolphon*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณัทธ์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล Muymadamsnack@gmail.com

* Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Muymadamsnack@gmail.com

** ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล kanyarat.nga@dpu.ac.th

** Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

ความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการรับประทานที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเพื่อน/ครอบครัว 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังนี้ ด้านโฆษณาควรเน้นการสื่อสารด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้านส่งเสริมการขายควรเลือกจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด และด้านขายควรมุ่งใช้ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และสามารถส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีจากด้านการบริการของพนักงาน ส่งผลให้กลับมาทานซ้ำและแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ด้วยปัจจัยการได้รับประสบการณ์ที่ดี จนนำไปสู่การบอกต่อร้านชาบูญี่ปุ่นกับคนอื่นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / ความจงรักภักดี / ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

Abstract

This research aims to (1) study personal factors of consumers affecting the use of service of Japanese Shabu restaurants in Bangkok (2) examine different marketing communication tools that affect loyalty

towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok, and (3) investigate the relationship between marketing communication tools and consumer loyalty towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok. A quantitative research methodology was employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 individuals.

The research findings indicated that 1) Personal factors, including gender, education level, average monthly income, and different dining frequencies, significantly impact brand loyalty towards Japanese Shabu restaurants. Mostly, consumers receive information through Facebook and friends/family. 2) The 4 aspects of marketing communication tools affect the customer loyalty: It suggests that advertising should emphasize video clips over static images. Public relations should aim to continuously build a positive image. Sales promotion should focus on offering cash discounts. and for sales, Speed and enthusiasm of the staff should be considered to create a positive experience for consumers, which can lead to customers retention. 3) Marketing communication tools significantly influence loyalty, particularly through the service quality provided by staff, leading to repeat visits and recommendations through word of mouth given positive experiences, thereby promoting Japanese Shabu restaurants to others.

Keywords: Marketing Communication / Loyalty / Japanese Shabu Restaurants

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารปี 25 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0–9.9 การแพร่ระบาดของโควิด และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระทรวงพาณิชย์ 3299) (2565) กล่าวถึง ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มจะกลับมาเติบโตหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งทำให้ผลกระทบของการของธุรกิจร้านอาหารลดลงอย่างมากที่ได้รับผลกระทบจากการปิดการดำเนินการร้านอาหารในศูนย์การค้า การห้ามนั่งทานในร้านหรือจำกัดจำนวนการเข้าร้านอาหาร ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยที่สำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ “มาตรการคนละครึ่ง” ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตประมาณร้อยละ 5.0 ถึง ร้อยละ 9.9 โดยเป็นการขยายตัวเฉพาะประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) กลุ่มร้านอาหารที่จะฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยประเมินว่าจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 10.0 ถึง ร้อยละ 19.5 นอกจากนี้ยังมีเรื่องสภาพแวดล้อม ต้นทุนธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การปรับเพิ่มราคาขายยังทำได้จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและต้นทุนในทุนพลังงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ให้เข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) เป็นหนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ซึ่งคำว่า “ชาบู ชาบู” (Shabu Shabu) เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2495 เริ่มต้นโดย มิชิโอะ มียากะ (Michio Miyake) จากร้านอาหาร ซูเอฮิระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ (Osaka) ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหาร

ญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง คล้ายกับสุกียากี้ (Sukiyaki) (วารสารณ เลอศักดิ์ พงษา และ ณัฐนรี สมิตร, 2565, น. 67) โดยเจโทรกรุงเทพฯ (2565) ระบุว่า ประเทศไทย อยู่ในอันดับ 10 ของประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในระดับโลก ในปีพ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 5,325 ร้าน โดยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้น 955 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้น ความหลากหลายด้านราคา, ด้านเมนูอาหาร, การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าในชุมชนเมืองต่างๆ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น มาจากสัดส่วนจำนวนร้านอาหารที่มีสาขาเดียวทั้งหมด 1,947 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 และจำนวนแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีหลายสาขาก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีร้าน 2 ถึง 5 สาขา มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก คาดการณ์ว่า ในอนาคตร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายจากร้านที่ปิดกิจการชั่วคราวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และบางส่วนได้กลับมาเปิดให้บริการ (เจโทรกรุงเทพฯ, 2565) จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ที่ผู้ประกอบการต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคร้านชาบูญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้โดยร้านชาบูญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นด้วยเอกลักษณ์การทานอาหารที่ต้องใช้เวลาร่วมกันและเพลิดเพลินในการทานเป็นอย่างมาก จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อหวังให้เกิดจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ จนเกิดการกลับมารับประทานซ้ำ โดยอาศัยแนวทางสำคัญ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) จนนำไปสู่การ

บอกต่อ (Review) เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มผลประกอบการทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับอัตราการขยายตัวประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเห็นโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทชาบูประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีการใส่ใจและคัดสรรการเลือกรับประทานอาหารที่มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่มีความเร่งรีบ และใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดยุควิถีใหม่ (New normal) ต้องมุ่งสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้เด่นชัดจากคู่แข่ง ด้วยการหาช่องทางการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายจนกลายเป็นลูกค้าประจำระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

จากสาเหตุข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานและใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ อาจนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ชาบูญี่ปุ่นเพื่อครองใจผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า (กัลยา จยุติรัตน์, 2550) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดรวมกันในการสร้างสาร(Message) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าได้

แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

Pine and Gilmore (1998) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มอบคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ให้เป็นที่น่าจดจำ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) อธิบายถึง เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่นและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็จะเกิดการซื้อ 4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว จะซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ 5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

เกิดความประทับใจถึงความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้า มักจะมีการบอกต่อความประทับใจ ต่อสินค้าหรือบริการที่ดีไปยังผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในเชิงบวก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค คือ การบริหารจัดการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) แปรนตีในเชิงบวกได้

ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ความผูกพัน การซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าประจำ นิยมวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review) การใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านนี้ในการวัดความภักดีต่อแบรนด์ หมายความว่า การเชื่อว่ายังลูกค้าซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อมากย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นมากตาม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2566) สามารถจัดความภักดี ได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. Repeated Customer ลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาจมีการซื้อซ้ำบ้างอยู่แล้ว 2. Advocate แฟนคลับเป็นกลุ่มซื้อซ้ำและบอกต่อคนอื่นๆ 3. Evangelist สาวก ซูเปอร์แฟน เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ เมื่อเกิดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยแฟนคลับ (Advocate) จะมีการบอกต่อ เพื่อทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ ในการบอกต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำตลาด เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ (SME Startup, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีแบ่งออก 3 ระดับ คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review)

เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการสูงสุด เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคท่านอื่นๆและปกป้องแบรนด์ในภาวะวิกฤตอีกด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและประสบความสำเร็จในที่สุด

ประวัติความเป็นมาของ ชาบูชาบู

อาหารต้นตำรับของประเทศญี่ปุ่น เมนูนี้ถือกำเนิดในเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยอาหารรายการนี้ได้กำเนิดที่ ภัตตาคารซูอิอิโระ ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารในลักษณะเดียวกัน ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คำว่า Shabu-Shabu (ชาบูชาบู) เป็นส่วนของเนื้อที่นำมาแล่บางๆ คีบด้วยตะเกียบและนำลงไปจุ่มในน้ำซุ๊ปแล้วส่ายไปมา ซึ่งในตอนแรกเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟที่คล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแล่บางกินคู่กับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยมในภัตตาคาร ซูอิอิโระ ได้มีการจดทะเบียนในชื่อของ Shabu-Shabu เป็นเครื่องหมายการค้าเมื่อปี ค.ศ.1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของ Shabu-Shabu ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว จนมาถึงทั่วทวีปเอเชีย จนในปัจจุบันทั่วทั้งโลกแทบจะรู้จักในชื่อของ “Shabu-Shabu” ซึ่งเสน่ห์ของ Shabu-Shabu คือวิธีการรับประทานที่จะมีการนำเอาหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวงหม้อไฟที่มีการปรุงไปรับประทานไป อาหารประเภทนี้จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมในวันที่มีอากาศหนาวเย็นเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่มีหิมะตก เพราะจะทำให้ร่างกายอบอุ่นขึ้นเมื่อได้กิน Shabu-Shabu มักนิยมรับประทานกันเป็นกลุ่ม ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว (รัชตะ จิงวิวัฒน์, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,504,164 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, ม.ป.ป.) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอน ที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง 6 พื้นที่การปกครอง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจับฉลากในจำนวนที่เท่ากัน ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำมาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.75 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 60.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000

บาท ร้อยละ 30.50 และมีความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 52.00 เป็ตรับสื่อมากที่สุดคือ Facebook เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 55.25 และ รองลงมา คือ เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 44.00

2. การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 1 ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา (อันดับ 2)	3.73	0.70	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ (อันดับ 1)	4.00	0.71	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (อันดับ 4)	3.48	1.06	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (อันดับ 3)	3.66	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม (ระดับมาก)	3.72	0.61	มาก

3. ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้านโดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการบอกต่อ รองลงมา ด้านการแนะนำ และด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2 ภาพรวมความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการซื้อซ้ำ (อันดับ 3)	3.67	0.83	มาก
ด้านการแนะนำ (อันดับ 2)	3.70	0.84	มาก
ด้านการบอกต่อ (อันดับ 1)	3.80	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม (ระดับมาก)	3.71	0.7	มาก

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยใช้พนักงาน คือเครื่องมือที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่มีสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การแนะนำ และบอกต่อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับประทาน ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการ

ตลาด พบว่า ปัจจัยการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันตามจำนวนรายได้ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ 1) รายได้ 2) ราคาของอาหาร 3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ 4) ปริมาณอาหารในตลาด 5) การคาดคะเนราคาของอาหาร และ 6) ระบบการค้าและการชำระเงิน การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ราคาเริ่มต้นต่อหัวเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 500 -1000 บาทขึ้นไป ส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นเกณฑ์หลักจากเรื่องรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในแต่ละครั้ง (สิทธิโชค แก้วขาว, 2555) โดยเฉพาะธุรกิจร้านชาบูปัจจัยด้านเพศโดยเพศหญิงมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูสูงกว่าเพศชาย เพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูแล้วจะมีการบอกต่อ (เบญจรัตน์ รุ่งเรือง, 2564) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการพบปะสังสรรค์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ ซึ่งตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่งจึงมีหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ปัจจัยด้านความถี่ในการรับประทานที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น เนื่องจากร้านอาหารประเภทชาบูไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน แต่จะเป็นการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการรับประทานอาหารมื้อพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อดูรีวิวเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง โดยเป็นไปตามแนวคิดเส้นทางความสนใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่เส้นทางตัดสินใจเลือกร้าน

ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) ที่แบรนด์มุ่งสื่อสารข้อมูลไปสู่ลูกค้าเป้าหมายทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อลูกค้ารับรู้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบรายละเอียด ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลส่วนใหญ่จะเลือกสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 3.ความชื่นชอบ (Preference) ต่อแบรนด์ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจขั้นนี้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป คือ 4.การซื้อ (Purchasing) ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้แสวงหาข้อมูลที่แบรนด์ได้สื่อสารให้ทราบ (Ayanso, 2015)

2. ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ การศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย กาโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยผู้บริโภคเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์มากกว่าภาพนิ่ง หัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่าส่วนนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา โดยกล่าวถึงปัจจัยในการทำ Content ที่ดีต้องเป็น Content ต้องมีคุณค่าจะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งรูปแบบการทำเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ VDO Content สร้างการรับรู้ที่ดีไปยังผู้รับสารได้ (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2559) ปัจจุบันการนำเสนอรูปแบบวิดีโอมีหลากหลายมาก โดยเฉพาะวิดีโอแบบสั้นบน TikTok Instagram Reels และ YouTube Short เป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ จากการดึงดูดความสนใจได้ในไม่กี่ปีนาทีจนถึงกระแสไวรัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เน้นการสร้างสรรค์ การเล่าเรื่องด้วยภาพที่หลากหลาย การสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย ยังสามารถติดตามวัดผลการ

มีส่วนร่วม และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย ธุรกิจอาหารวิดีโอสามารถทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของอาหารที่ดูน่ารับประทาน สร้างประสบการณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกสื่อสารผ่านคลิป์วิดีโอเป็นหลัก ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้ผู้ชมยินดีแชร์และส่งต่อวิดีโอ ประกอบกับการเลือกสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) รวมถึงการเลือกใช้สื่อภาพนิ่งผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์หน้าร้าน เพื่อจูงใจและสร้างแรงดึงดูดลูกค้าร่วมกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจบุ๊ก เว็บไซต์ โดยเป็นไปตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของหน่วยงาน มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถใช้ส่งเสริมบุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กร (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559) ดังนั้นร้านชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายทั้งเรื่องราวประวัติความเป็นมา ประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาใดๆ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและการรับรู้จดจำได้ในระยะยาว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือโปรโมชั่นของแถมและของแจก ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับ

ผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด การแข่งขันกันทางธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยสำคัญคือเรื่อง “ราคา” เพราะเป็นกลไกสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่ง การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นสามารถเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมสร้างแรงกระตุ้นและช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลดร้อยละ 20 มา 4 จ่าย 3 ของสมมนาคุณเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท หรือ คุปองชิงรางวัลทานฟรี เป็นต้น หากโปรโมชั่นเป็นที่ยอมรับและลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากความรวดเร็วความกระตือรือร้นของพนักงาน สอดคล้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลมากไม่เท่าการขายโดยพนักงาน (ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์, 2555) การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เท่าเทียมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรสร้างมาตรฐานพนักงานต้องมีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) และฝึกอบรมพนักงานงานบริการให้มีมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ความรวดเร็วความกระตือรือร้นในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจน พร้อมช่วยเหลือทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้า จนถึงลูกค้าใช้บริการเสร็จทุกขั้นตอนของการสื่อสารและบริการย่อมสร้างผลกระทบท่อให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับแบรนด์ได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารที่บริการดีจะถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเขียนรีวิวหรือถ่ายคลิปวิดีโอเรื่องที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนเกิดเป็นกระแสให้กับร้านได้อย่างรวดเร็ว นอกจากช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังสร้างภาพ

ลักษณะที่ดีให้กับองค์กรที่เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยังสามารถสร้างการบอกต่อ (Word of mouth) ในเรื่องการบริการที่ดีได้ในอนาคต

3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการบอกต่อ ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรต้องสร้างมาตรฐานการบริการของพนักงานภายในร้านจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มาก ยิ่งบริการดี มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เพื่อให้ตัวเองรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหนึ่งในพันธกิจขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนมองในทิศทางเดียวกันและเห็นความสำคัญขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ว่าด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (วิชา ทองลัพท์, 2559)

2. ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการแนะนำที่สร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเป็นไปตามแนวคิดความจงรักภักดีที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อๆ ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาชื่นชอบ (เบญจรัตน์ รุ่งเรือง,

2564) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้การแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และส่งต่อ (Tag) ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมปัจจุบันสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งการแชร์(Share) และ ส่งต่อ(Tag) มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกกว่าการแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้านที่ต้องให้ทักษะการเขียนหรือการเขียนภาพประกอบที่ต้องใช้เวลามากกว่า

3. ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เมื่อรู้สึกว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น เป็นด้านที่แบรนด์ต้องการเป็นอย่างมาก เป็นไปตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่ว่า เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและผูกพันต่อแบรนด์ มักมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจ ความพึงพอใจผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (Howard & Kerin, 2013) การที่ผู้บริโภคยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เพราะการบอกต่อจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นและถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ในการกระจายต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งจะคอยสนับสนุนแบรนด์ทุกครั้งที่มีโอกาส และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเองโดยไม่ลำบาใจและด้วยความภาคภูมิใจ หรือแม้กระทั่งกรณีการเกิดภาวะวิกฤต ผู้บริโภคยินดีสื่อสารเพื่อปกป้องแบรนด์เมื่อเกิดประเด็นความเสียหายกระจายไปในวงกว้าง นอกจากทางแบรนด์จะต้องแก้ไขปัญหาให้ผ่านภาวะวิกฤติผ่านทางช่องทางต่างๆของแบรนด์แล้ว ลูกค้าที่จงรักภักดี และมีความผูกพันกับแบรนด์ยังช่วยเป็นกระบอกเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับ

แบรนด์ ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแบรนด์มากที่สุดเพื่อส่งผลดีกับแบรนด์ได้ในอนาคต

ดังนั้นความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในด้านการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พึงพอใจการบริการของพนักงานจะกลับมาทานซ้ำ ส่วนด้านการแนะนำ ผู้บริโภคนิยมแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะมาจากตัวบุคคล โดยเฉพาะทุกวันนี้นิยมการแชร์ (Share) และ ส่งต่อ (Tag) กันตลอดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงเพื่อนและคนใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็ว และ ด้านการบอกต่อ เป็นด้านที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่น ๆ เมื่อรู้สึกว่าคุณเองได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงอยากให้คนอื่น ๆ ได้มีประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านชาบูญี่ปุ่นควรกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับเพศ รายได้ และระดับการศึกษาโดยพัฒนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และให้ความสำคัญด้านเนื้อหาตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกร้าน ระหว่างใช้บริการ จนกระทั่งหลังใช้บริการ

2. ร้านชาบูญี่ปุ่นต้องสร้างมาตรฐานด้านการบริการ (Service Mind) ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้ารับการอบรมการบริการและระบบการทำงานขององค์กรให้มีความเหมือนกัน เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรดียิ่งขึ้น เพราะพนักงานบริการเสมือนเป็นตัวแทนองค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น และสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพื้นที่ทั่วประเทศ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบ่งตามพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จะได้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาญี่ปุ่น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามช่วงอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.

เจโทรกรุงเทพฯ. (2565). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2565*.

Jetro Bangkok. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf

ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0–9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 3299). (2565, 5 มกราคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>

นภวรรณ คณานักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเพิล.

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4833>

- ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1157>
- รัชตะ จีงวิวัฒน์. (2566, 26 มีนาคม). ร่องรอย“ลูกี้” ถึง “ซาบู-ซาบู” ญ่ปุ่นเปิดรับ ตะวันตก ลู่การปฏิวัติแนวคิดเรื่องการกิน. ศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/culture/article_62757
- วรภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และ ณัฐนรี สมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการ กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทซาบูของวัยทำงานในเขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 65-79. <https://www.shorturl.asia/GpEz7>
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2288>
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทซาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2566, 17 กุมภาพันธ์). เส้นทางสู่ความภักดี From customer journey to brand loyalty. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/297757>

- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. (ม.ป.ป.). กรมการปกครอง, สำนักบริหาร
การทะเบียน. [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/
statMONTH/statmonth/#/mainpage](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage)
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. วิสัทธิพัฒนา.
Jan. (2563, 12 พฤษภาคม). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ
แถมสร้าง ‘สาวก’ ซื่อซ้าบอกต่อ. Brand Buffet. [https://www.brand
buffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-
loyalty/](https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/)
- SME Startup. (2563, 14 พฤษภาคม). How to hook 4E ยกกำลัง 2 เทคนิค
มัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล. [https://www.smethailandclub.com:8081/
startup-digitalmarketing/5818.html](https://www.smethailandclub.com:8081/startup-digitalmarketing/5818.html)
- Ayanso, A. (2015). Business and technology trends in social CRM.
In *Handbook of research on managing and influencing
consumer behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Howard, D., & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation
for consumer brand preference and advocacy. *Journal of
Product & Brand Management*, 22(5-6). 362-370. [https://doi.
org/10.1108/JPBM-01-2013-0238](https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2013-0238)

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

ผลกระทบของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงาน ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

The Impact of Streaming Platforms on the Work of Thai Film Directors in the Digital Era

วันที่ได้รับบทความ 16 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 12 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 19 เมษายน 2567

ปัญจพงศ์ คงคาน้อย*

Panchapong Kongkanoi*

สมสุข หินวิมาน**

Somsuk Hinviman**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งทำความเข้าใจ 3 ส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาโครงการภาพยนตร์ (Film Development) กระบวนการผลิตภาพยนตร์ (Film Production) และกระบวนการจัดฉายภาพยนตร์ (Film Exhibition) และ

* นักศึกษาหลักสูตรการบริหารและสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Thammasat University

** รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** Assoc. Prof. Dr., Thesis Advisor Faculty of Communication Arts, Thammasat University

ทำความเข้าใจแนวทางการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล เก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยจำนวน 9 คน ครอบคลุมช่วงอายุ เพศ สภาพ และแนวทางการผลิตภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน โดยเป็นผู้กำกับที่มีผลงานออกสู่สายตาผู้ชม ในระหว่างปีพ.ศ. 2540-2566

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยสามารถพัฒนาโครงการภาพยนตร์โดยนำเสนอมุมมองและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงตีแผ่แง่มุมที่เป็นบริบทในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ได้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากจำนวนงบประมาณในการลงทุนที่ได้จากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีมากขึ้นกว่าเดิม และยังมีอิสระในการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ ในระบบสตรีมมิ่งที่มีการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องไว้อย่างชัดเจน 2) ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยยังมีอิสระในการทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจเหมือนเดิมในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) และขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) ซึ่งอาจจะมีการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในบางกรณี ทั้งนี้ ยกเว้น ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) เนื่องจากการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อขั้นตอนการทำงานในส่วนนี้ของผู้กำกับภาพยนตร์ เนื่องจากช่องทางและอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่งของผู้ชมแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและหลากหลาย จนไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้มีความเป็นมาตรฐานการรับชมผ่านทางภาพและเสียงให้มีความเท่าเทียมกัน 3) ในแง่กระบวนการจัดฉายภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยถูกผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยตรง เนื่องจากการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งเสรีจิ้นตั้งแต่จบกระบวนการผลิตภาพยนตร์ หลังจากนั้นหน้าที่การประชาสัมพันธ์ข้อมูล เนื้อหาของภาพยนตร์ รวมถึงการจัดฉายเป็นหน้าที่

โดยตรงของทางแอปพลิเคชัน เจ้าของผลงานภาพยนตร์ในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เป็นผู้ดำเนินการ 4) แนวทางการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัลพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นก่อนและรุ่นกลางสามารถปรับตัวได้ และยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารได้มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ ที่ทำงานอยู่ในช่วงเวลาที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเฟื่องฟู เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อนและรุ่นกลางมีประสบการณ์ในการทำงานและผ่านการแก้ปัญหาในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสารมาก่อน ทำให้สามารถปรับตัวและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ ที่ยังไม่เคยอยู่ในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง พวกเขาายังต้องแสวงหาอัตลักษณ์ในการผลิตผลงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชมในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีความหลากหลาย ทำให้ต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนาการผลิตภาพยนตร์มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์

Abstract

The study “The Impact of Streaming Platforms on the Work of Thai Film Directors in the Digital Era” is qualitative research aimed at understanding three aspects related to the work process of film directors, namely: Film Development, Film Production, and Film Exhibition, as well as the adaptation strategies of Thai film directors in the digital age. Data collection included documentary analysis and in-depth interviews with nine Thai film directors, encompassing all age groups, genders,

production styles, and the period when their works were released to the public, between 1997-2023.

The research findings are as follows:

1) In the film development process, Thai film directors can now present more diverse perspectives and creative ideas, as well as dissect aspects of societal context during the respective periods, more than in the past. This is due to increased budgets for investment from streaming platforms, which also allow the freedom to present a variety of stories through different application channels in the streaming system with clear categorization of each film.

2) In the film production process, Thai film directors maintain their freedom to work and the power to make decisions as before during the pre-production and production stages. However, they might use consumer behavior data from streaming platforms to inform some decisions, except in post-production. The arrival of streaming platforms has had a clear impact on this stage of the director's work, as the channels and devices for viewing films through streaming vary greatly among individuals, making it impossible to control the quality and standardize the viewing experience in terms of picture and sound.

3) In the film screening process, Thai film directors are directly affected by streaming platforms, as their work in the streaming system is complete once film production is finished. Subsequently, the responsibility for promoting information, content of the film, and

organizing screenings falls directly on the application owners of the film works on the streaming platforms.

4) Regarding the adaptation strategies of Thai film directors in the digital age, it was found that older and middle-generation directors can adapt and accept technological changes in communication more than new-generation directors who work during the flourishing period of streaming platforms. This is because the older and middle-generation directors have experience working and solving problems during the transition of communication technology, enabling them to adapt and accept changes more readily than new-generation directors who have not lived through a period of change in the industry. Additionally, they must seek their own identity in film production to be accepted by a diverse audience on streaming platforms, which requires more time to adapt and develop their filmmaking than directors from previous periods.

Keywords: Streaming platforms / Film industry supply chain / Work of film directors

ที่มาและความสำคัญ

ในปีพ.ศ.2560 แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมชาวไทย จากผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2565 พบว่ารายได้ของภาพยนตร์ที่ออกฉายทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มมีรายได้ถึง 38,000,000,000 บาท คิดเป็น 98% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในช่วงพ.ศ.2563-2565 ที่เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาด

ของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่งที่ออกอากาศผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆที่ให้บริการในรูปแบบสมาชิกก็เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงในครอบครัว เนื่องจากผู้ชมไม่สามารถออกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้เหมือนกับช่วงสถานการณ์ปกติ

จนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์ฉายบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วโลก และทำรายได้ให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่ามากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงคุณภาพในการจัดฉายผ่านระบบสตรีมมิ่ง ทั้งระบบภาพและเสียงก็สามารถสร้างประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ได้ใกล้เคียงมาตรฐานในการชมภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในทุกขั้นตอน รวมไปถึงกระบวนการการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล เมื่อแพลตฟอร์มในการรับชมภาพยนตร์เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานในทุกขั้นตอนของผู้กำกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) ขั้นตอนการทำภาพยนตร์ (Production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ในทุกขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น

เนื่องจากผู้วิจัยประกอบวิชาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์จึงมีความสนใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีผลกระทบกับกระบวนการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล และแนวทางในการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต่อการผลิตงานภาพยนตร์ในรูปแบบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะตอบโจทย์แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determination CTD) ของสำนักโตรอนโตว่าเนื้อหา (Message) ที่ถูกถ่ายทอดออกไป ไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าประเภทและรูปแบบของสื่อ (Medium) ที่มีความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ “ส่งข้อความใด ไม่สำคัญเท่ากับส่งข้อความผ่านสื่อใด”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีต่อการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวและการพัฒนาการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determination) ของสำนักโทรอนโตในปี 2018 ได้นำเสนอว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีหลากหลายต่อปัจเจกบุคคล และช่วยขยายประสบการณ์ของผู้รับสารให้มีความรวดเร็วและกว้างออกไป ทำให้ตัวสารมีความสำคัญไม่เท่ากับตัวสื่อ เนื่องจากทุกครั้งที่มีความเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ จะมีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของผู้ผลิตและกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) ให้ความสำคัญต่อผู้กำกับภาพยนตร์ว่าเป็นหัวใจของภาพยนตร์ เพราะมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ในทุกขั้นตอน จึงทำให้ผลงานภาพยนตร์แต่ละเรื่อง บ่งบอกคืออัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคน จนกลายเป็นลายเซ็นในผลงานภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยในการนำมาวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

แนวคิดห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือเครื่องมือในการวิเคราะห์การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ใน 3 ขั้นตอน อันประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการพัฒนาโครงสร้างภาพยนตร์ (Film Development)
2. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ (Film Production)
3. ขั้นตอนการจัดฉายภาพยนตร์ (Film Distribution)

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ กลุ่มละ 3 คน ครอบคลุมเพศสภาพ แนวทางภาพยนตร์ และช่วงวัยที่แตกต่างกัน โดยใช้ช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยเป็นเกณฑ์ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยที่มีผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกออกฉายในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550 (มีผลงานภาพยนตร์ออกฉายก่อนช่วงที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทในการชมภาพยนตร์ไทย)

กลุ่มที่ 2 ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยที่มีผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกออกฉายในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2560 (มีผลงานภาพยนตร์ออกฉายในช่วงก่อนและหลังที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทในการชมภาพยนตร์ไทย)

กลุ่มที่ 3 ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยที่มีผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกออกฉายในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2560–2566 (มีผลงานภาพยนตร์ออกฉายหลังจากช่วงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทในการชมภาพยนตร์ไทย)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานแบบผู้กำกับภาพยนตร์ไทยอย่างไร และทำไมถึงเป็นเช่นนี้ ทั้งจากเอกสาร และหนังสือ รวมถึงสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อตรวจสอบว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานกับภาพยนตร์ไทยอย่างไรและทำไมถึงเป็นเช่นนั้น

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ (Directing Analysis) เพื่อตรวจสอบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีการรับรู้และมีวิธีการปรับตัวและพัฒนาการทำงานจากผลกระทบที่เกิดจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อย่างไรและทำไมถึงเป็นเช่นนั้น

1. การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism CTD) ของสำนักโทรนโโตมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความหมายและความเป็นจริงเกี่ยวข้องกับผลกระทบของ “แพลตฟอร์ม สตรีมมิ่ง”

2. การวิเคราะห์การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ (Directing Analysis)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนการพัฒนาโครงการภาพยนตร์ (Film Development)

คือ หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ในการเสนอแนวคิดภาพการเขียนบทภาพยนตร์และคัดกรองบทภาพยนตร์ที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ให้เหมาะสม โดยระบุเจตนาที่จะนำเสนอให้กับผู้ชมผ่านผลงานภาพยนตร์ ตั้งแต่การเสนอเขียนบทภาพยนตร์และคัดกรองบทภาพยนตร์ที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ให้เหมาะสม ระบุเจตนาหรือแนวคิดที่จะนำเสนอให้กับผู้ชมในภาพยนตร์

2.2 ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ (Film Production)

คือ หน้าที่หลักในการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ อันประกอบไปด้วย กระบวนการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) กระบวนการระหว่างการถ่ายทำ (Production) กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post Production)

2.3 ขั้นตอนการจัดฉายภาพยนตร์ (Film Distribution)

คือ หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ในการมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ของตนเอง ให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงเนื้อหาและเจตนาที่ต้องการจะสื่อสารผ่านผลงานภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม

ผู้วิจัยยังคำนึงถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อกระบวนการทำงานในส่วนนี้ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล อิทธิพลของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีผลต่อการทำงาน ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ตามที่สำนักโตรอนโตได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อ

ปัจเจกบุคคล และช่วยขยายประสบการณ์ของผู้รับสารให้รวดเร็วและกว้างออกไป นั่นหมายความว่า ตัวสารมีความสำคัญไม่เท่ากับตัวสื่อ เพราะทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ จะมีผลกระทบต่อเนื้อหาในสารรวมถึงปัจเจกบุคคลเสมอ ในภาพรวมเสมอ จึงกล่าวได้ว่าการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ ในการสอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ตารางที่ 1 ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อในขั้นตอนการพัฒนาโครงสร้างภาพยนตร์ ของผู้กำกับภาพยนตร์

มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อน	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นกลาง	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่
สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน ยังคงเลือกเนื้อหาที่แต่ละบุคคลต้องการนำเสนอลงในบทภาพยนตร์ของตนเอง และยังคงค้นคว้าข้อมูล รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ชมและตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน มีการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและความเป็นสากลในการนำเสนอเรื่องราวตามรูปแบบของภาพยนตร์ให้ทันกับยุคสมัย และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เคยถูกปิดกั้นจากบริบทของสังคมรุ่นก่อน	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน ยังคงนำเสนอแนวคิดและเรื่องราวในบทภาพยนตร์ในแบบที่ตนเองต้องการนำเสนอ ตามแนวทางที่แต่ละคนเลือก ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากแนวทางเดิมไปสู่อีกแนวทางได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น วิธีการนำเสนอในบทภาพยนตร์ยังคงเป็นในแนวทางของตนเองตามที่แต่ละคนเลือก	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การยอมรับในฐานะลายเซ็นของผลงานขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้ชมที่พิสูจน์ได้จากฐานข้อมูล เช่นเดียวกันกับการยอมรับของผู้ชมจากรายได้ในการทำงานกับค่ายภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคที่รับชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมบนสตรีมมิ่งสนใจเนื้อหามากกว่าเลือกชมภาพยนตร์จากตัวผู้กำกับภาพยนตร์

ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในขั้นตอนการพัฒนาโครงสร้างภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยยังคงนำเสนอเนื้อหาที่แต่ละบุคคลสนใจเป็นพื้นฐานตามแนวทางการทำงานของแต่ละบุคคลผ่านเนื้อหาในบทภาพยนตร์ แต่เมื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทในการรับชมภาพยนตร์ การนำข้อมูลจากทางแอปพลิเคชันมาเป็นส่วนประกอบในการพัฒนาโครงสร้างภาพยนตร์ก็มีความจำเป็นกับผู้กำกับภาพยนตร์ เนื่องจากช่องทางในการจัดฉายภาพยนตร์ ผ่านระบบสตรีมมิ่งครอบคลุมทั่วโลก ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนในการพัฒนาบทภาพยนตร์ โดยยังคงแนวทางการนำเสนอผ่านบทภาพยนตร์ในแบบที่เป็นลายเซ็นต์ของผลงานภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดหมวดหมู่การนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีความหลากหลายรับรองผลงานภาพยนตร์ในทุกรูปแบบและทุกแนวทาง นอกจากนี้ จำนวนงบประมาณในการผลิตก็สูงกว่าการสนับสนุนจากทางค่ายภาพยนตร์บางค่าย ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการลงไปในบทภาพยนตร์ได้มากกว่าเดิม เนื้อหาบางอย่างที่ไม่เคยนำเสนอได้ในอดีตก็สามารถนำเสนอได้ผ่านรูปแบบภาพยนตร์ที่ฉายในระบบสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 2 ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์

มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อน	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นกลาง	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่
สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน รูปแบบหรือขั้นตอนในการทำงานในช่วงการเตรียมงานของค่ายภาพยนตร์กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ไม่ได้แตกต่างกันมากนักในบริบทของการทำงาน ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน มีการทำงานร่วมกับทีมงานจากทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งตั้งแต่ขั้นตอนแรก และมีการกำหนดวิธีการทำงาน กฎกติกา แม้แต่อุปสรรคของการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องผ่านการอบรม มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทและรูปแบบในการทำงานของตำแหน่ง Producer ให้มีระบบและมีมาตรฐานมากขึ้นจึงทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นในการทำงาน	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน อำนาจการตัดสินใจในการทำงาน กำกับการแสดงของผู้กำกับภาพยนตร์ในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ยังคงเหมือนเดิม ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน ถึงแม้จะมีการทำงานในการคัดเลือกนักแสดงร่วมกับฐานข้อมูลความนิยมทางโซเชียลมีเดียจากทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมาเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปสำหรับผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้คือ พฤติกรรมของผู้ชมที่สนใจเนื้อหาในภาพยนตร์มากกว่าสนใจในตัวนักแสดงเหมือนกับในอดีต	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน ขั้นตอนในการทำงานในกระบวนการหลังการถ่ายทำเป็นไปตามระบบเดิมปกติ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน เพิ่มกระบวนการทดสอบการฉายภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เพื่อหาค่ามาตรฐานให้ใกล้เคียงกับความต้องการในการนำเสนอของผู้กำกับภาพยนตร์ สิ่งที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลงไปและมีผลต่อการทำงานในขั้นตอนนี้คือ การเล่าเรื่องที่ต้องดึงดูดคนดูให้จดจ่ออยู่กับเรื่องราวให้มากที่สุด เนื่องจากสมารถในการรับชมและพื้นที่ในการรับชมแตกต่างไปจากชมในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

ผลกระทบของแพลตฟอร์มต่อขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยยังคงมีอำนาจและอิสระการทำงานในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์ ในขั้นตอนก่อนการผลิตภาพยนตร์ (Pre-Production) แต่ต้องมีการปรับตัวในรูปแบบการทำงานที่ต้องมีการทำงานร่วมกับทีมงานจากฝั่งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตภาพยนตร์ อาจจะมีการนำเอาข้อมูลความนิยม ในโลกโซเชียลมาประกอบในการตัดสินใจคัดเลือกตัวนักแสดง แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ก็ยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เช่นเดียวกับในขั้นตอน

การถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) เป็นขั้นตอนที่ผู้กำกับภาพยนตร์จะมีอิสระในการทำงานเพื่อรังสรรค์ผลงานภาพยนตร์ให้ออกมาตามมุมมองที่ต้องการนำเสนอ แต่ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) คือขั้นตอนที่ถูกผลกระทบจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากที่สุดเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อและช่องทางการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมที่ต่างไปจากการรับชมผ่านโรงภาพยนตร์ที่สามารถควบคุมคุณภาพทางภาพและเสียงให้มีมาตรฐาน แต่การรับชมผ่านรายการฉายในรูปแบบสตรีมมิ่ง ผู้ชมสามารถรับชมผ่านทางอุปกรณ์การรับชมที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพการรับชมให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกันได้ ประกอบกับบรรยากาศในการรับชมที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่และเวลาขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้ชมที่เป็นผู้กำหนดการรับชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง

ตารางที่ 3 ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อขั้นตอนในการจัดฉายภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์

มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อน	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นกลาง	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่
สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว และ ข้อมูลที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการที่จะนำเสนอสู่ผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน การเดินทางไปมาตามสื่อหลัก ต่างๆเช่นโทรทัศน์และวิทยุ การปรากฏตัวในรอบสื่อมวลชนและส่วนอื่นๆในการโปรโมต	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว และ ข้อมูลที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการที่จะนำเสนอสู่ผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน กิจกรรมต่างๆในการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์หลังจากที่ผู้กำกับภาพยนตร์ผลิตผลงานเสร็จสิ้น ถูกเปลี่ยนความรับผิดชอบในการทำงานส่วนนี้ไปสู่ แอปพลิเคชันเจ้าของงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว และ ข้อมูลที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการที่จะนำเสนอสู่ผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน การถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว และ ข้อมูลที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการที่จะนำเสนอสู่ผู้ชมภาพยนตร์

ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อขั้นตอนในการจัดฉายภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยถูกผลกระทบในทางตรงจากการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในขั้นตอนนี้อย่างปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่งจะจบภารกิจตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์เสร็จสิ้น หน้าที่การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้านข้อมูลแนวความคิด เรื่องราวของภาพยนตร์ผ่านผู้กำกับภาพยนตร์เหมือนในอดีต กิจกรรมส่วนนี้จึงถูกยุติลง

ผู้กำกับภาพยนตร์บางคนอาจใช้ช่องทางของตนเองในสื่อโซเชียลมานำเสนอเนื้อหาที่ตนเองต้องการที่จะสื่อสารถึงผู้ชม ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ของตนเอง

ตารางที่ 4 ผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อแนวทางในการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์

มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อน	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นกลาง	มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่
สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานในระดับสากลยังคงเป็นบทบาทในฐานะลายเซ็นในผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นผลดีต่อผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถนำเสนอผลงานได้อย่างเต็มที่ด้วยงบประมาณของสตรีมมิ่งที่มีมากกว่าที่ได้รับจากค่ายภาพยนตร์ในอดีต ทำให้ลายเซ็นในผลงานปรากฏชัดเจนมากขึ้นตามไปด้วย และยังได้รับการเผยแพร่ออกไปสู่ในระดับสากลด้วยรูปแบบสตรีมมิ่ง	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน แนวทางในการผลิตผลงานภาพยนตร์ของแต่ละบุคคลที่ชัดเจน จนเป็นลายเซ็นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ของแต่ละคน โดยผ่านการยอมรับจากผู้ชมที่ได้ชมผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน ถึงแม้ผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้ยังคงความเป็นประชันกร แต่ความสำคัญในการยอมรับในฐานะลายเซ็นของผลงานไม่ได้มีความสำคัญไปกว่าผลงานของพวกเขาที่ปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และมีผู้ชมสนใจเลือกกดเข้ารับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น	สิ่งที่ยังคงไว้ในการทำงาน การยอมรับในฐานะลายเซ็นของผลงานขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้ชมที่พิสูจน์ได้จากฐานข้อมูล เช่นเดียวกันกับการยอมรับของผู้ชมจากรายได้ในการทำงานกับค่ายภาพยนตร์ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคที่รับชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมบนสตรีมมิ่งสนใจเนื้อหามากกว่าเลือกชมภาพยนตร์จากตัวผู้กำกับภาพยนตร์

สรุปผล แนวทางการปรับตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

งานวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นก่อนและรุ่นกลาง มีการปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นใหม่ เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนั้นผ่านประสบการณ์การทำงานมาอย่างยาวนาน ผ่านการแก้ปัญหาในบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาหลายรูปแบบ ที่สำคัญอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านของแพลตฟอร์มการฉายภาพยนตร์มาก่อน ซึ่งในส่วนนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นใหม่ยังไม่เคยสัมผัสประสบการณ์ส่วนนี้อย่างชัดเจน

อีกทั้งยังต้องค้นหาตัวตนผ่านการผลิตผลงานภาพยนตร์ เพื่อการยอมรับของผู้ชมในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นใหม่ ต้องอาศัยเวลาการยอมรับและปรับตัวกับกระบวนการทำงานผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่งมากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อนและรุ่นกลาง แต่ในที่สุด ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยทุกคนก็ต้องเรียนรู้การทำงานภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง ที่อนาคตอาจจะเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอภาพยนตร์ให้ไปสู่สายตาผู้ชมทั่วโลก ซึ่งสุดท้ายผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินว่าผลงานภาพยนตร์เรื่องใดเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับผ่านฐานข้อมูลในระบบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 5 อภิปรายผล SWOT Analysis วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพจากผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

Strengths จุดแข็ง (ปัจจัยบวก)	Weaknesses จุดอ่อน (ปัจจัยลบ)
- สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านบทภาพยนตร์ได้หลากหลาย - ผลงานภาพยนตร์มีความเป็นอัตลักษณ์ชัดเจน - ลดความขัดแย้งกับบุคลากรทุกฝ่ายในทุกขั้นตอน - ยังคงมีอำนาจและอิสระในการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) - บุคลากรทุกฝ่ายได้เรียนรู้การทำงานในแบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	- ปรับมุมมองในการผลิตภาพยนตร์มาเป็นรูปแบบการผลิต Content - ต้องใช้ข้อมูลทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์ - ต้องปรับตัวกับการทำงานร่วมกับทีมงานฝั่งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง - เปลี่ยนวิธีการทำงานในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) - ไม่ใช่ผู้กำหนดการรับชมกับผู้ชมภาพยนตร์อีกต่อไป - การเป็นลายเซ็นของผลงานในฐานะปะปนรับลดลง - ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีความแตกต่างจากผู้ชมในโรงภาพยนตร์
Opportunities โอกาส (ปัจจัยบวก)	Threats อุปสรรค (ปัจจัยลบ)
- งบประมาณในการผลิตภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น - พื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์กว้างขึ้นในระดับสากล - มีอิสระในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์มากขึ้น - มีการบวนการตรวจสอบคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์โดยมีมาตรฐานทุกขั้นตอน - บุคลากรทุกฝ่ายได้เรียนรู้การทำงานที่มีความเป็นสากล	- การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งค่อนข้างสูง - อายุของผลงานภาพยนตร์น้อยลง - ไม่สามารถวัดความสำเร็จของผลงานภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน - ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดและผู้บริโภค - รายละเอียดของกฎเกณฑ์มีผลต่อศิลปะในการถ่ายทอดภาพยนตร์ - ข้อมูลความนิยมในโลกโซเชียลมีผลต่อการคัดเลือกนักแสดง - ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานคุณภาพและเสียง - ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ผลงานในรูปแบบต่างๆได้

อภิปรายผล วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพจากผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

1. Strengths จุดแข็ง

เมื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทำให้เปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ได้สื่อสารแนวคิดผ่านเนื้อหาในบทภาพยนตร์ได้อย่างหลากหลายในแง่มุมต่างๆของสังคม การทำงานมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงผลงานภาพยนตร์ก็ถูกเผยแพร่ในวงกว้างระดับสากล

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านบทภาพยนตร์ได้หลากหลายในทุกบริบทของสังคมที่ต้องการ
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลาย สามารถรองรับผลงานภาพยนตร์ได้ทุกแนวทาง
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยทำงานโดยไม่ต้องขัดแย้งกับบุคลากรทุกฝ่าย เนื่องจากมีกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานจากทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมาควบคุมคุณภาพในการทำงานทุกขั้นตอน
- อิสระและอำนาจการตัดสินใจในขั้นตอนการทำงานถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) ยังคงอยู่ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยได้เรียนรู้และพัฒนาความสามารถการทำงานในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นผลดีต่อการผลิตภาพยนตร์ในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยไม่ต้องกังวลกับรายได้หลังจากการฉายในโรงภาพยนตร์เหมือนกับการทำงานกับค่ายภาพยนตร์ เนื่องจากการทำงานในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์เสร็จสิ้นตั้งแต่ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production)

2. Weaknesses จุดอ่อน

เมื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีการปรับตัวในการทำงานร่วมกับทีมงานของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านข้อมูลจากทางแอปพลิเคชันที่เป็นเจ้าของผลงานภาพยนตร์ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตภาพยนตร์ โดยต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานบางขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากรูปแบบการรับชมของผู้ชมผ่านทางสตรีมมิ่งเปลี่ยนไป

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต้องเปลี่ยนมุมมองจากการผลิตผลงานภาพยนตร์เป็นรูปแบบการผลิต Content เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

- การแบ่งหมวดหมู่ที่ละเอียดขึ้นในการรับชมผ่านระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต้องใช้ข้อมูลทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต้องปรับตัวกับรูปแบบการทำงานร่วมกับทีมงานของฝั่งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในทุกขั้นตอน

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยต้องเปลี่ยนวิธีการทำงานในขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) เนื่องจากวิธีการรับชมทั้งภาพและเสียง ผ่านระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ทั้งหมด

- การเป็นลายเซ็นผลงานภาพยนตร์ในฐานะประพันธ์กรถูกลดคุณค่าลง

- ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีความแตกต่างจากผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างละเอียด เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการผลิตผลงานภาพยนตร์

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ไม่ได้เป็นผู้กำหนดการรับชมของผู้ชมอีกต่อไป แต่เป็นฝ่ายที่เลือกชมผลงานผ่านรีโมทในมือของผู้ชมในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

3. Opportunities โอกาส

เมื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย งบประมาณในการผลิตภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงโอกาสในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์ก็กระจายออกไปในระดับสากล ด้วยระบบการฉายในรูปแบบสตรีมมิ่ง

- งบประมาณการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมมีความกว้างและเป็นสากล

- พื้นที่ในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยกว้างขึ้นในระดับสากล เนื่องจากระบบการฉายในรูปแบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

- มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์ทุกขั้นตอน ทำให้ผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยที่ทำงานกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล

- ความอิสระในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีมากขึ้น เนื่องจากการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนและหลากหลายของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

- บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีโอกาสได้เรียนรู้การทำงานที่มีมาตรฐานและวัดผลได้ในทุกขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์ในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

4. Threats อุปสรรค

เมื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งมีสูง เพราะทุกแอปพลิเคชันต้องการ Content ภาพยนตร์ ในการตอบสนองของผู้ชมที่เป็นสมาชิกจากทั่วโลก ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการผลิตผลงานภาพยนตร์ที่จะฉายในรูปแบบสตรีมมิ่ง

- การแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งค่อนข้างสูง

- อายุของผลงานภาพยนตร์มีเวลาน้อยลง เพราะมี Content ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน

- ไม่สามารถวัดความสำเร็จของผลงานภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านรายได้และรางวัล

- ต้องผลิตผลงานภาพยนตร์ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

- การประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ถูกลดทอนลงในทุกช่องทาง

- กฎเกณฑ์และข้อมูลทางการตลาดมีส่วนในการลดความเป็นศิลปะในรูปแบบภาพยนตร์
- ข้อมูลความนิยมในโลก Social มีส่วนในการตัดสินใจในกระบวนการผลิตภาพยนตร์
- ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานการรับชมผ่านทางภาพและเสียงของผลงานภาพยนตร์ผ่านระบบการรับชมในรูปแบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาผ่านบุคลากรในตำแหน่งอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อเปรียบเทียบการตีความของบุคลากรตำแหน่งอื่นๆ ด้วยจุดยืนที่แตกต่างกันตามกระบวนการการทำงานของแต่ละตำแหน่ง
2. การศึกษาครั้งนี้ พบว่าผลกระทบของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีผลต่อผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นใหม่มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ไทยรุ่นก่อน เนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานและความคิดที่ผ่านบริบทของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นก่อนมาถ่ายทอดให้กับผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นหลังได้เรียนรู้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตผลงานภาพยนตร์ต่อไปในอนาคต
3. การศึกษาครั้งนี้ พบว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นอีกช่องทางหลักในการนำเสนอผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง นำผลการศึกษานี้มาใช้เพื่อทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการผลิตภาพยนตร์ในระบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไฮเจก เพรส.
- เกียรติชัย สุวรรณสร และ บรรจง โกศลวัฒน์. (2530). *การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดิรก ทองมี. (2565). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับครอบครัวของตัวละครชายรักชายในละครโทรทัศน์แนววาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307436
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2554). ภาพยนตร์ไทยยุคหลังหนึ่งร้อยปีกับความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(2), 157-176. <https://www.shorturl.asia/gDVUJ>
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 9(2), 104-120. <https://www.shorturl.asia/1glS>

- สมสุข หินวิมาน, กิติมา สุรสนธิ, ศรวรวิศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพุกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วาริ ฉัตรอุดมผล, อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, กุลนารี เสือโรจน์, ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมา, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, อารดา ครุจิต, และ รุจน์ โกมลบุตร. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 16(1), 143-160. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95386>
- สำนักโทรอนโต. (2018). *แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด* (Communication technology determination). <http://webpac.library.mju.ac.th>
- สุธีย์ จุฬากาญจน์. (2563). การพัฒนารูปแบบภาพยนตร์สั้นจากทุนวัฒนธรรม จังหวัดขอนแก่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/2555>
- สุมาภา ประดับแก้ว. (2556). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยคณกฤษ ตรีวิมล* [ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ระยองทอง.
- อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2562). ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน ใน รายงานสืบเนื่องโครงการจัดประชุมวิชาการระดับภาพยนตร์อาเซียน ครั้งที่ 3 ปี 2561 หัวข้อ ผู้หญิงในอาเซียน (น. 61-74). คณะกรรมการบริหารแผนอาเซียนและ

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-06_16-22-15_588567.pdf

อัญชลี ชัยวรพร. (2556). *เรื่องเล่าในภาพยนตร์. ใน ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2563). 120 ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: ข้อเสนอต่อรัฐและสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 103-120. <https://www.shorturl.asia/TOM6Z>

อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2561). รัฐกับศักยภาพของภาพยนตร์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 115-125. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138062>

ETDA สรุป 5 ข้อใหญ่ เช็คสแตตัสอนาคต Streaming platform คนไทย ชาวครีเอเตอร์กลุ่มบันเทิง กิฬา ขาว พร้อมหรือยัง? (2565, 12 กรกฎาคม). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx>

ทัศนะของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่

Locals' Points of Views on Development of the Film Industry in Chiang Mai

วันที่ได้รับบทความ 22 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 3 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 4 พฤษภาคม 2567

เทพฤทธิ์ มณีกุล*

Teparit Maneekul*

พรรัตน์ ดำรุง**

Pornrat Damrhung**

Lowell Skar***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างแนวคิดใหม่
ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล : การใช้วิถีนิเวศวัฒนธรรมเพื่อพัฒนา
แผนยุทธศาสตร์การเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ยั่งยืน” โดยเป็นการนำเสนอผลเชิงปริมาณ

*นิสิตหลักสูตรอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**PhD Candidate, Department of Dramatic Arts, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
Email : denteparit@gmail.com

***ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Professor of Department of Dramatic Arts, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
Email : dpornrat@gmail.com

***Lecturer of BALAC Program, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
Email : lskar@aol.com

จากการใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะผู้คนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างนโยบายการพัฒนาเมือง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 1,000 คน เพื่อทราบถึงมุมมองและระบุคุณลักษณะเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงถึงศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ อันนำไปสู่การหาแนวทางในการร่างข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์จากภาคประชาชนที่เสนอต่อภาครัฐเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าโดยรวมแล้วจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงสำหรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ อีกทั้งสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ และแนวคิดการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ด้วย โดยรายละเอียดของผลการสำรวจทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้พิจารณาร่วมกับข้อมูลส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์ฉบับสมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

คำสำคัญ: ประชาชนในท้องถิ่น / อุตสาหกรรมภาพยนตร์ / จังหวัดเชียงใหม่ / แผนยุทธศาสตร์

Abstract

As part of the research project entitled, “Reconceptualizing Chiang Mai as a Digital Film City: Using a Cultural Ecosystem Approach to Develop a Strategic Plan for a Sustainable Film City”, this article presents quantitative data collected through a survey on the development of the film industry in Chiang Mai Province, which inhabitants of Chiang Mai undertook as locals of the site. This demonstrates public participation in

the formulation of urban development policies. The researcher explored points of view on development of the film industry in Chiang Mai of 1,000 locals to acknowledge their perspectives and identify unique attributes of Chiang Mai Province that show its potential to become a film city. All this leads to guidelines for drafting a strategic plan that will be proposed to the public sector to accommodate the growth of the film industry in Chiang Mai in the future. The research results indicate that most of the locals agree that Chiang Mai Province has great potential for becoming a film city, and they support the idea of developing the city to into a film city and devising a strategic plan for developing Chiang Mai's film industry. All details of the survey results will be taken into consideration alongside other pieces of relevant data while drawing up a complete strategic plan in the next step.

Keywords: Locals / Film Industry / Chiang Mai Province / Strategic Plan

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจากทั้งในและต่างประเทศในฐานะเมืองท่องเที่ยว มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วยภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงาม งานเทศกาลต่างๆ ที่มีตลอดทั้งปี ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีความผสมผสานวิถีชีวิตของผู้คนระหว่างความเป็นล้านนาและโลกสมัยใหม่ ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานรอบด้านและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การเดินทาง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ทั้งนี้หากไม่นับสถานการณ์หมอกควันจากไฟป่าในช่วงเดือนกุมภาพันธ์

ถึงเดือนเมษายนของทุกปี ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและจำนวนนักท่องเที่ยวมาเป็นเวลามากกว่าสิบปี จังหวัดเชียงใหม่จะกลายเป็นจุดหมายปลายทางของผู้คนจากทั่วสารทิศได้ตลอดทั้งปี โดยข้อมูลล่าสุดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 มีผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวน 6,329,474 คน ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 62,895.13 ล้านบาท ถือว่าการฟื้นตัวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ในขณะเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ข้างต้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและเอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วย แสดงถึงความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังยิ่งขึ้นได้ในจังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศเปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 10 อันดับจังหวัดที่มีผู้ผลิตภาพยนตร์เดินทางเข้ามาถ่ายทำในพื้นที่มากที่สุด มีการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์แล้วมากกว่า 39 เรื่อง ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เช่น ปางช้างแม่สา หมู่บ้านแม่กำปอง อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นต้น (การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย, ม.ป.ป.) ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนบุคลากรที่ทำงานด้านภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ที่ย้ายถิ่นฐานมาจากที่อื่นและนักวิชาชีพที่เติบโตในท้องถิ่น ทั้งคนทำงานที่มาอาศัยอยู่อย่างถาวรและทีมงานที่เดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เป็นครั้งคราว ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่เปิดหลักสูตรการสอนด้านภาพยนตร์ ได้แก่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์ดิจิทัล (หลักสูตรสองภาษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้มีบัณฑิตที่เป็นแรงงานสำหรับอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม จึงอาจกล่าวได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อม

ในเบื้องต้นทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่อาจเกิดขึ้นอย่างจริงจังไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อประกาศใช้โดยภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายในท้องถิ่นไม่เพียงเฉพาะประโยชน์ทางตรงสำหรับนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่อาจยังประโยชน์ทางอ้อมให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้ด้วย การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างแผนยุทธศาสตร์ขึ้นมาเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม และที่สำคัญคือการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นพัฒนาที่ชัดเจน รวมไปถึงทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะผู้ที่อยู่อาศัยและอาจได้รับผลกระทบระหว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม

บทความวิจัยนี้เป็นการนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในพื้นที่ เพื่อทราบถึงมุมมองในฐานะผู้คนในท้องถิ่น ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุคุณลักษณะเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ความเป็นเมืองภาพยนตร์ได้ และสามารถนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้นี้ไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์จากภาคประชาชนที่เสนอต่อภาครัฐในลำดับต่อไป

คำถามการวิจัย

ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติอย่างไรต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเห็นด้วยว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงสำหรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนมากกว่าร้อยละ 68
- 2) ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนมากกว่าร้อยละ 68
- 3) ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะสนับสนุนแนวคิดการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นค่าคะแนนมากกว่าร้อยละ 68

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อรวบรวมและประเมินมุมมองของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อระบุคุณลักษณะเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองภาพยนตร์
- 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างแผนยุทธศาสตร์จากภาคประชาชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณนี้ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ที่อาศัย/ทำงาน/ศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน
- 3) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในที่นี้หมายถึงทั้งงานภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนการแสดงในสื่อวีดิทัศน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) สามารถระบุคุณลักษณะเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองภาพยนตร์ได้
- 2) สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่จากภาคประชาชนได้
- 3) สามารถสร้างความตระหนักถึงความสำคัญร่วมกันเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับทั้งนักวิชาชีพและผู้คนในท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ใช้ถิ่นวิวัฒนธรรมเป็นแนวคิดหลัก ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่มุ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมในมิติของการปรับตัว รวมถึงวิวัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการปรับตัวของสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานของธรรมชาติ ลักษณะของสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวกำหนดกระบวนการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของมนุษย์ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือที่เป็นวงจรสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถปรับตัวภายใต้สภาพแวดล้อมได้อย่างหนึ่ง เพื่อที่จะให้อยู่รอดทั้งด้านร่างกาย จิตใจ การดำรงชีวิต ไปจนถึงระบบเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิธีการจัดระเบียบทางสังคม

ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการใช้ถิ่นวิวัฒนธรรมในฐานะกุญแจสำคัญหนึ่งที่น่าสนใจนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความคิดแบบองค์รวม เป็นเครือข่าย และเป็นระบบ โดยสามารถแจกแจงเกี่ยวกับความเป็นระบบได้ 4 ด้าน (พระมหาประพนธ์ สิริปัญญา และ จิรกิตต์ภณ พิริยสุวัฒน์, 2560) คือ

(1) ศักยภาพของคน – ต้องเริ่มจากการที่คนในชุมชนรู้จักรักเหง้าของตัวเอง เพื่อความพร้อมที่จะเรียนรู้ และนำไปสู่ความสามัคคีในการพัฒนาร่วมกัน

(2) ศักยภาพของพื้นที่ – ในที่นี้หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา ซึ่งคนในชุมชนต้องรู้จัก รัก หวงแหน และเห็นคุณค่า

(3) การจัดการ – การจัดการที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความคิด มีวิสัยทัศน์ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับนิเวศวัฒนธรรม อีกทั้งต้องเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการให้ความร่วมมือ รวมถึงต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้วย

(4) การมีส่วนร่วม – ต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนในชุมชน ผู้นำชุมชน ภาครัฐ และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระดมความคิด ถกปัญหา และหาทางแก้ไข นำไปสู่การวางแผนและดำเนินการให้เป็นที่ยอมรับร่วมกัน

นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ใช้แนวคิด SOAR Analysis เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในการคิดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีอยู่แล้วในระบบมาพัฒนาโดยมุ่งเน้นการดำเนินการด้วยวิธีการในเชิงบวก ทำลายระบบความเชื่อเดิมด้วยความคิดใหม่ เปลี่ยนวิธีคิดมากกว่าสิ่งที่ทำ และยังเป็นการตั้งคำถามเชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์เพื่อใช้ค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ภิญโญ รัตนพันธุ์, 2556) แนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

(1) จุดแข็ง (Strengths) – จุดแข็งคือเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ทักษะ การที่มียุติในตัวเองคนใดคนหนึ่ง หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้

(2) โอกาส (Opportunities) – โอกาสคือปัจจัยที่สนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบ ซึ่งสามารถหาได้จากจุดแข็งที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคน หรือมาจากการตีความต่อจากเรื่องดีๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรก็ได้

(3) แรงบันดาลใจ (Aspiration) – แรงบันดาลใจคือพลังในตนเองที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใดๆ ก็ตามที่พึงประสงค์

(4) ผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Results) – ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถร่วมกันประเมินผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยเชื่อมโยงเข้ากับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลงาน (Key Performance Indicator – KPI) โดยแต่ละปัจจัยชี้วัดควรมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ

วิธีนิเวศวัฒนธรรมและ SOAR Analysis สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดสำหรับการประเมินศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาเป็นเมืองภาพยนตร์ได้อย่างดี ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทั้งสองสำหรับการออกแบบแบบสำรวจที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรวบรวมทรรศนะของคนในท้องถิ่น เมื่อผ่านการตรวจสอบและให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสำรวจก่อนนำไปใช้จริง โดยคำนึงถึงสภาพการณ์และบริบทที่สำคัญต่างๆ ของเมือง ทำให้สามารถทราบถึงทรรศนะของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างรอบด้าน สามารถนำไปขยายผลและเชื่อมโยงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้สามารถสร้างแผนยุทธศาสตร์ภาคประชาชนฉบับสมบูรณ์ที่มีแนวโน้มทำให้เกิดประโยชน์อย่างชัดเจน และเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไปได้ง่ายขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงปริมาณของงานวิจัยนี้มาจากการสำรวจทรรศนะของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,000 คน ในฐานะที่เป็นผู้อยู่อาศัยและจะได้รับประโยชน์หรือผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในพื้นที่ และด้วยการ

วิจัยนี้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่โครงการวิจัย โดยผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยเป็นผู้ตอบแบบสำรวจนั้นต้องมีคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

- (1) เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- (2) เป็นผู้ที่กำลังอาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
- (3) เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์
- (4) เป็นผู้ที่ตอบรับและยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยก็ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาให้ออกจากโครงการวิจัย (Exclusion criteria) โดยได้พิจารณาเหตุผลสำหรับการคัดผู้ตอบแบบสำรวจออกจากการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

- (1) ผู้ตอบแบบสำรวจไม่ประสงค์จะเข้าร่วมการวิจัยต่อจนเสร็จกระบวนการ
- (2) ผู้ตอบแบบสำรวจเกิดอาการเจ็บป่วยทางร่างกายขึ้นอย่างกะทันหันระหว่างเข้าร่วมการวิจัย
- (3) ผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงใดๆ มากเกินกว่าที่จะได้รับในกิจกรรมประจำวันหากยังเข้าร่วมการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสำรวจสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีการกำหนดประเด็นและรายละเอียดคำถามโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 1,000 คน ได้ระบุความคิดเห็นแต่ละข้ออย่างชัดเจน โดยเครื่องมือประเภทนี้ได้ผ่านการพัฒนาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาระเบียบวิธีในการสร้างแบบสำรวจ ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดและแบ่งหัวข้อของแบบสำรวจออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ

ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดเป็นข้อๆ ในแบบสำรวจที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสำรวจได้อย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านให้ตรวจสอบ ประเมินคุณค่า และให้คำแนะนำ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใช้เครื่องมือดังกล่าวเก็บข้อมูลการวิจัยจริงในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ

ผู้วิจัยได้แจกแบบสำรวจให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,000 คน ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่โครงการวิจัย และได้รับแบบสำรวจที่กรอกข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์แล้วคืนทั้ง 1,000 ชุด คิดเป็น 100% โดยในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ

ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ทรรศนะเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ทรรศนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสำรวจที่ได้จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณเพื่อแสดงผลต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วจึงแปลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งระดับการแปลผลข้อมูลทรรศนะของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณ คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เมื่อกำหนดตามสูตรนี้แล้ว ผู้วิจัยได้แจกแจงระดับการแปลผลข้อมูลทรรศนะของผู้ตอบแบบสำรวจ ดังนี้

1.00 – 1.80 (มากกว่าร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 36) แปลผลข้อมูลได้ว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.81 – 2.60 (มากกว่าร้อยละ 36 – แต่ไม่เกินร้อยละ 52) แปลผลข้อมูลได้ว่า ไม่เห็นด้วย

2.61 – 3.40 (มากกว่าร้อยละ 52 – แต่ไม่เกินร้อยละ 68) แปลผลข้อมูลได้ว่า ไม่แน่ใจ

3.41 – 4.20 (มากกว่าร้อยละ 68 – แต่ไม่เกินร้อยละ 84) แปลผลข้อมูลได้ว่า เห็นด้วย

4.21 – 5.00 (มากกว่าร้อยละ 84 – แต่ไม่เกินร้อยละ 100) แปลผลข้อมูลได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ – เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน อำเภอกที่อาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ และความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาม ตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ								
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับการศึกษา สูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	406	40.6	18 – 20 ปี	510	51.0	ไม่ได้เรียน	12	1.2
หญิง	516	51.6	21 – 30 ปี	289	28.9	จบประถมศึกษา	31	3.1
ไม่ประสงค์จะระบุ	78	7.8	31 – 40 ปี	89	8.9	จบอนุปริญญา/ปส.	140	14.0
			41 – 50 ปี	47	4.7	จบมัธยมศึกษา	531	53.1
			51 – 60 ปี	58	5.8	จบปริญญาตรี	233	23.3
			61 ปีขึ้นไป	7	0.7	จบปริญญาโท	48	4.8
						จบปริญญาเอก	5	0.5

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งเป็นจำนวน 516 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และไม่ประสงค์จะระบุเพศจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 – 20 ปี ซึ่งมีจำนวนถึง 510 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ในส่วนของการระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวนถึง 531 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่ จบปริญญาตรีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จบอนุปริญญา/ปวส. 140 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จบปริญญาโท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จบประถมศึกษา 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่ได้เรียน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ					
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ว่างงาน	24	2.4	น้อยกว่า 5,000 บาท	322	32.2
นักเรียน/นักศึกษา	633	63.3	5,001 – 10,000 บาท	263	26.3
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	91	9.1	10,001 – 15,000 บาท	138	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	88	8.8	15,001 – 20,000 บาท	93	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	1.5	20,001 – 25,000 บาท	69	6.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	6.4	มากกว่า 25,000 บาท	115	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	1.4			
อาชีพอิสระ	64	6.4			
อื่นๆ	7	0.7			

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 633 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ พนักงานราชการจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 64 คน ซึ่ง เท่ากันกับจำนวนผู้มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6.4 วางงาน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ใกล้เคียงกับผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเพียง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามอำเภอที่อาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในปัจจุบัน

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ					
อำเภอที่อาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อำเภอที่อาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ.เมืองเชียงใหม่	555	55.5	อ.แม่ฮาด	2	0.2
อ.กัลยาณิวัฒนา	6	0.6	อ.แม่แจ่ม	9	0.9
อ.จอมทอง	21	2.1	อ.แม่แตง	23	2.3
อ.เชียงดาว	22	2.2	อ.เวียงแหง	8	0.8
อ.ไชยปราการ	10	1.0	อ.สะเมิง	6	0.6
อ.ดอยเต่า	3	0.3	อ.สันกำแพง	35	3.5
อ.ดอยสะเก็ด	25	2.5	อ.สันทราย	51	5.1
อ.ดอยหล่อ	5	0.5	อ.สันป่าตอง	22	2.2
อ.ฝาง	20	2.0	อ.สารภี	57	5.7
อ.พร้าว	10	1.0	อ.หางดง	44	4.4
อ.แมริม	40	4.0	อ.อมก๋อย	3	0.3
อ.แม่วาง	14	1.4	อ.ฮอด	5	0.5
อ.แม่ออน	4	0.4			

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ปัจจุบันอาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 555 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออำเภอสารภี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อำเภอสันทราย 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อำเภอหางดง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อำเภอแมริม 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อำเภอสันกำแพง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อำเภอดอยสะเก็ด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อำเภอแม่แตง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อำเภอเชียงดาว 22 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับอำเภอสันป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 2.2 อำเภोजอมทอง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ใกล้เคียงกับอำเภอฟางซึ่งเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อำเภอม่วง
14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อำเภอไชยปราการ 10 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับอำเภอ
พร้าว คิดเป็นร้อยละ 1.0 อำเภอแม่แจ่ม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ใกล้เคียงกับ
อำเภอเวียงแหงซึ่งเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อำเภอกัลยาณิวัฒนา 6
คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับอำเภอสะเมิง คิดเป็นร้อยละ 0.6 อำเภอดอยหล่อ 5 คน ซึ่ง
มีจำนวนเท่ากับอำเภอฮอด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใกล้เคียงกับอำเภอแม่ออนซึ่งเป็น
จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอำเภอดอยเต่า 3 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ
อำเภออมก๋อย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดคือ
กลุ่มผู้ที่ปัจจุบันอาศัย/ทำงาน/เรียนอยู่ในเขตอำเภอแม่สายซึ่งมีจำนวนเพียง 2 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามความสนใจส่วนตัว
เกี่ยวกับภาพยนตร์

ความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ	108	10.8	ศึกษาด้านภาพยนตร์	79	7.9
ชมภาพยนตร์บ้าง	482	48.2	ต้องการประกอบอาชีพด้านภาพยนตร์	58	5.8
ชมภาพยนตร์บ่อยๆ	381	38.1	ต้องการให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พัฒนาขึ้น	258	25.8

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นผู้ที่
ชมภาพยนตร์บ้าง ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 482 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รอง
ลงมาคือชมภาพยนตร์บ่อยๆ 381 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีผู้ที่ต้องการให้
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพัฒนาขึ้น 258 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ไม่ได้ชื่นชอบ
เป็นพิเศษ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเป็นผู้ที่ศึกษาด้านภาพยนตร์

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพด้านภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 ทรรศนะเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ – เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรรศนะของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีต่อสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่และความเป็นเมืองภาพยนตร์ ซึ่งสำรวจในมิติของลักษณะต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของประชาชนท้องถิ่น ได้แก่ ลักษณะด้านภูมิประเทศ ด้านภูมิอากาศ ด้านประชากรและการปกครอง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแสดงตามรายละเอียดในตารางที่ 5 นี้

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเห็นด้วยว่าจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาล และศิลปวัฒนธรรมที่ดึงดูดผู้มาเยือน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 82.56 รองลงมาคือคิดว่าจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะภูมิประเทศที่ดึงดูดผู้มาเยือน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 82.44 มีผู้คนในท้องถิ่นที่ล้วนมีอัธยาศัยไมตรี ต้อนรับผู้มาเยือน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 80.26 มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 79.76 มีการส่งเสริมการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสนับสนุนอุตสาหกรรมสมัยใหม่ไปพร้อมๆ กัน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 78.32 มีลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดผู้มาเยือน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 78.20 มีแหล่งเผยแพร่ความรู้และพัฒนาทักษะต่างๆ ของคนในยุคดิจิทัล คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.94 มีโรงพยาบาล สถานพยาบาล และระบบสาธารณสุขที่ดี คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.82 มีความมั่นคงปลอดภัยสำหรับการอยู่อาศัยและการมาเยือน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.52 มีอาหาร ที่พัก และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.08 มีการจัดการที่ดีด้านทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 75.94 มีค่าครองชีพ ราคาสินค้าและบริการที่ประหยัดกว่ากรุงเทพฯ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 75.16 มีโอกาสของตำแหน่งงานมากมายและหลากหลายสาขาอาชีพ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 74.84 และมีหน่วยงาน/ส่วนราชการที่ให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสะดวกสบาย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 73.84 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดมีทัศนคติว่าจังหวัดเชียงใหม่มีระบบขนส่งสาธารณะและการคมนาคมที่สะดวกสบาย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 71.92

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจบางส่วนยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น

- ยังมีคนอีกมากที่อยากมาเชียงใหม่แต่มีปัญหาเรื่องการเดินทาง อยากให้พัฒนาในการเดินทางมากขึ้น

- คิดว่าสภาพอากาศเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนมาเที่ยว ดังนั้นควรดูแลเรื่องนี้ให้ดี

- อากาศเป็นมลพิษ สภาพฝุ่นควันมีเยอะเกินกำหนด

ตอนที่ 3 ทรรศนะเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ – เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรรศนะของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีต่อศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่และความเป็นเมืองภาพยนตร์ ซึ่งสำรวจในประเด็นหลักๆ ของศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของประชาชนท้องถิ่น ได้แก่ ลักษณะที่คล้ายกันของเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากยูเนสโก คุณลักษณะที่โดดเด่นของเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามเกณฑ์ของยูเนสโก และภาพรวมเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแสดงตามรายละเอียดในตารางที่ 6 นี้

ตารางที่ 6 พรรณณะเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อ ที่	รายการความคิดเห็น	จำนวน (คน)					นัยยะทางกลุ่ม	ร้อยละทางกลุ่ม	ร้อยละทางบุคคล	การแปลผล
		(1) กลุ่มอาสาสมัคร	(2) กลุ่มครู	(3) ผู้ใหญ่	(4) กลุ่ม	(5) กลุ่มอาสาสมัคร				
1.	จังหวัดเชียงใหม่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะแก่การพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้	19	30	248	544	159		0.66	75.88	เห็นด้วย
2.	สามารถมีการให้ชาวร่วมมือนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกภาค และภาคประชาชน ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ เพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้	17	31	289	521	142		0.64	74.80	เห็นด้วย
3.	เคยมีความพยายามเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่สู่สายตาผู้ชมในระดับประเทศ	10	26	321	458	185		0.65	75.64	เห็นด้วย
4.	จังหวัดเชียงใหม่มีการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการผลิต การเผยแพร่ และการจำหน่ายภาพยนตร์	6	23	340	464	167		0.60	75.26	เห็นด้วย
5.	จังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันที่ให้ความรู้และพัฒนาทักษะภาพยนตร์	14	31	295	454	206		0.71	76.14	เห็นด้วย
6.	จังหวัดเชียงใหม่เคยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลภาพยนตร์	22	10	379	392	197		0.74	74.64	เห็นด้วย
7.	การสร้างศูนย์ถ่ายทำภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประโยชน์ต่อการจ้างงาน รายได้ และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น	17	14	268	480	221		0.68	77.48	เห็นด้วย
8.	เอกลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถสร้างการเชื่อมโยงต่อยอดไปสู่ธุรกิจภาพยนตร์ในระดับโลกได้	13	12	178	530	267		0.61	80.52	เห็นด้วย
9.	การท่องเที่ยวชมมรดก วัฒนธรรม และสถานที่ทางประวัติศาสตร์สามารถสร้างรายได้ให้กับเมืองเชียงใหม่ได้	33	20	220	482	245		0.83	77.72	เห็นด้วย
10.	จังหวัดเชียงใหม่สามารถจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติได้	18	25	283	445	229		0.75	76.84	เห็นด้วย
11.	จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปิน นักแสดง และผู้สร้างภาพยนตร์มากมาย	9	21	234	514	222		0.61	78.38	เห็นด้วย
12.	เคยมีภาพยนตร์ที่ฉายออกทางสถานีและความเป็นเมืองเชียงใหม่สู่สายตาสาธารณชน	10	17	237	525	211		0.60	78.20	เห็นด้วย
13.	เคยมีภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวและสาระเกี่ยวกับเมืองเชียงใหม่	7	21	242	515	215		0.56	78.20	เห็นด้วย
14.	จังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยต่างๆ หรือสื่อบริการทางเทคโนโลยีที่ช่วยในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์	7	19	277	512	185		0.58	76.98	เห็นด้วย
15.	โดยรวมแล้วความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสมสำหรับการเป็นเมืองภาพยนตร์	10	21	252	496	221		0.64	77.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ในฐานะที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเห็นด้วยว่าจังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างการเชื่อมโยงต่อยอดไปสู่ธุรกิจภาพยนตร์ในระดับโลกได้ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 80.52 รองลงมาคือคิดว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศิลปิน นักแสดง และผู้สร้างภาพยนตร์มากมาย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 78.38 เคยมีภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวและสาระเกี่ยวข้องกับเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเท่ากับผู้ที่มีความคิดเห็นว่ามีภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์และความเป็นเมืองเชียงใหม่สู่สายตาสาธารณชน คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 78.20 การมีหอจดหมายเหตุ พิพิธภัณฑ์ และสถาบันการศึกษาด้านภาพยนตร์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้คนในท้องถิ่นและดึงดูดผู้มาเยือนได้ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.72 การสร้างสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประโยชน์ต่อการจ้างงาน รายได้ และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.48 จังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยต่างๆ พร้อมสำหรับการมาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์จากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 76.98 จังหวัดเชียงใหม่สามารถจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติได้ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 76.84 จังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันที่ให้ความรู้และพัฒนาทักษะภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 76.14 จังหวัดเชียงใหม่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะแก่การพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 75.88 เคยมีความพยายามเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่สู่สายตาผู้ชมในระดับประเทศ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 75.64 จังหวัดเชียงใหม่มีการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการผลิต การเผยแพร่ และการจำหน่ายภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 75.26 สามารถมีการให้ความร่วมมือกันอย่างดีจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ

ภาคประชาชน ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ เพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 74.80 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เคยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 74.64 ในผลการวิจัยยังมีข้อสังเกตที่สำคัญคือโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสำรวจมีทรรศนะว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงสำหรับการเป็นเมืองภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.94

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจบางส่วนยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นเมืองภาพยนตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น

- เชียงใหม่ควรกลายเป็นเมืองภาพยนตร์เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและวัฒนธรรมที่แข็งแรง

- จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองภาพยนตร์เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีนักลงทุนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากมายจนกลายเป็นเมืองที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี แต่การสร้างเมืองภาพยนตร์นั้นยังคงเป็นเรื่องยากเพราะต้องได้รับการอนุมัติจากหลายฝ่าย รวมทั้งสภาพพื้นที่หลายแห่งเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลและยากต่อการเข้าถึงอย่างแท้จริง

- มีการนำสถานที่แหล่งท่องเที่ยวชื่อดังในเชียงใหม่ฉายเป็นภาพยนตร์จะทำให้เป็นการโปรโมทจังหวัดด้วย

- แก้ปัญหาฝุ่นกับการบริหารก่อน เรื่องอื่นน้อยกว่ากันทีหลัง

- ส่วนตัวคิดว่าทรัพยากรพร้อม แต่ในส่วน of ทรัพยากรมนุษย์ เช่น ชาวบ้าน อาจจะได้ไม่พร้อม

ตอนที่ 4 ทรรศนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ – เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรรศนะของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีต่อแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับนิเวศวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัล และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจังหวัดเชียงใหม่และความเป็นเมืองภาพยนตร์ซึ่งเน้นสำรวจในประเด็นต่างๆ คือ การมีส่วนร่วมในระบบการพัฒนาประเทศนิเวศวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ที่โดดเด่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ และภาพรวมเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแสดงตามรายละเอียดในตารางที่ 7 นี้

ตารางที่ 7 ทรรศนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลสมัยใหม่

ข้อ ที่	รายการความคิดเห็น	จำนวน (คน)					ผลรวมทั้งหมด	ร้อยละทั้งหมด	การแปลผล
		(1) ไม่เห็นด้วยเลย	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ปานกลาง	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยมาก			
	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านคิดว่า...								
1.	ท่านสนับสนุนการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล	14	20	164	546	256	4,010	0.63	เห็นด้วย
2.	ท่านสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่	19	14	191	544	232	3,956	0.65	เห็นด้วย
3.	ภาคประชาชนในท้องถิ่นสามารถร่วมกันเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้โดยไม่ต้องรอการ จัดงบประมาณรัฐ	18	32	208	500	242	3,916	0.73	เห็นด้วย
4.	ภาครัฐควรจับทบทุนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างจริงจัง	14	22	168	472	324	4,070	0.70	เห็นด้วย
5.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่จะสามารถช่วยให้เศรษฐกิจของ จังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้นได้	9	14	224	472	281	4,002	0.64	เห็นด้วย
6.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ควรคำนึงถึงชีวิตและวัฒนธรรม อันดีงามของผู้คนในท้องถิ่นด้วย มีไม่มุ่งเพียงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น	10	25	173	484	308	4,055	0.67	เห็นด้วย
7.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ควรนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมา ปรับใช้ด้วย	20	15	159	506	300	4,051	0.70	เห็นด้วย
8.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ควรเน้นความร่วมมือและยอมรับ ความหลากหลายของผู้คนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้อجنبي ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และทุกวัฒนธรรม	13	17	119	498	353	4,161	0.63	เห็นด้วย
9.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถตอบโต้ “การเป็นเมืองที่มี ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่า” ได้อยู่ที่แค่แผนเมืองในฐานะเมืองที่อยู่และน่าท่องเที่ยวระดับโลก	9	20	177	487	307	4,063	0.64	เห็นด้วย
10.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถตอบโต้ “การพัฒนาพื้นที่ บนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน”	12	14	176	517	281	4,041	0.62	เห็นด้วย
11.	ความถี่การจัดตั้งกองทุนสำนักงานด้านภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อผลักดันให้มีการสร้างผลงาน ภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับและมีความรู้ในระดับโลก	4	21	172	508	295	4,069	0.58	เห็นด้วย
12.	ควรมีการสนับสนุนการทดลองและพัฒนาวัดการยอมรับอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่	11	12	153	507	317	4,107	0.61	เห็นด้วย
13.	ควรมีการต่อยอดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และประโยชน์ ด้านอื่นๆ แก่ผู้คนในท้องถิ่นด้วย	14	8	164	493	321	4,099	0.63	เห็นด้วย
14.	ควรมีการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ร่วมทุนไปกับการดำเนินงานอื่นอย่างเชื่อมโยงด้วย	11	18	130	486	355	4,156	0.47	เห็นด้วย
15.	การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ควรเอื้อประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ผลิตภาพยนตร์จากภายในและต่างประเทศ ศิลปินอิสระ รวมถึงผู้คนในท้องถิ่น ทั้งนี้เงินอุดหนุนและ คุณค่า ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม	8	16	161	479	336	4,119	0.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ในฐานะที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ โดยเห็นด้วยว่าการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ควรสนับสนุนความเข้าใจร่วมกันและยอมรับความหลากหลายของผู้คนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้มาเยือน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และทุกวัฒนธรรม คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 83.22 รองลงมาคือคิดว่าควรมีการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้วย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 83.12 การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ควรเอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้ลงทุน ผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งจากภายในและต่างประเทศ ศิลปินอิสระ รวมถึงผู้คนในท้องถิ่น ทั้งในเชิงมูลค่าและคุณค่า ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 82.38 ควรมีการสนับสนุนการตลาดและพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 82.14 ควรมีการต่อยอดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และประโยชน์ด้านอื่นๆ แก่ผู้คนในท้องถิ่นด้วย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 81.98 ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างจริงจัง คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 81.40 ควรมีการจัดตั้งกองทุนสำหรับงานด้านภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อผลักดันให้มีการสร้างผลงานภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานระดับโลก คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 81.38 การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่สามารถตอบโจทย์ “การเป็นเมืองที่มีความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวระดับโลก” คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 81.26 การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ควรคำนึงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีงามของผู้คนในท้องถิ่นด้วย มิใช่มุ่งเพียงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น คิดเป็นค่า

คะแนนร้อยละ 81.10 การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่
ควรนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาปรับใช้ด้วย คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 81.02
การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่สามารถตอบโจทย์
“การพัฒนาพื้นที่บนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจคุณค่าสูงอย่างทั่วถึง”
คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 80.82 การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์
จังหวัดเชียงใหม่จะสามารถช่วยให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้นได้ คิดเป็นค่า
คะแนนร้อยละ 80.04 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่า
ภาคประชาชนในท้องถิ่นสามารถร่วมกันเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ได้โดยไม่ต้องรอการริเริ่มจากภาครัฐ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 78.32 ในผลการ
วิจัยยังมีข้อสังเกตที่สำคัญคือมีผู้ตอบแบบสำรวจที่สนับสนุนแนวคิดการพัฒนา
จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 80.20 และมี
ผู้สนับสนุนแนวคิดการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่
คิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 79.12

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจบางส่วนยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
แนวทางการสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ เช่น

- ควรมีแหล่งศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่คนทั่วไปเข้าถึงได้
- ถ้าเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถสร้างทางเลือกให้กับอุตสาหกรรมเพิ่ม
ขึ้นได้จะดีมาก
- รมัตระวังเรื่องประเพณีท้องถิ่นและรักษาไว้
- ไม่มั่นใจว่าทำได้จริงไหม แต่ถ้าจะทำจริงๆก็อยากให้จริงจังและมีคุณภาพ

สรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการ
พัฒนาให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ซึ่งการที่จะทำให้เกิดขึ้นได้จริงนั้นจำเป็นต้องได้รับความ

ร่วมมือระหว่างทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อการริเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างเป็นรูปธรรมยังจำเป็นต้องสร้างแผน ยุทธศาสตร์ขึ้นมาเพื่อประกาศใช้จากภาครัฐไปสู่การขานรับและปรับใช้ในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินงานต่างๆ ที่จะประสานกันอย่างเป็นระบบต่อไป การพัฒนา ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะก่อประโยชน์เฉพาะสำหรับนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เท่านั้น หากแต่ยังจะเกิดกับประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะผู้ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น ซึ่งอาจได้รับผลกระทบด้วยไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือเชิงลบ การสำรวจทัศนคติของ ประชาชนในท้องถิ่นก่อนการริเริ่มการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ เกิดการตระหนักร่วมกันอย่างรอบด้าน นับเป็นความต้องการจากภาคประชาชน เป็น ความเห็นชอบจากภาคประชาชน และเป็นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของประชาชนใน ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้โดยแสดงให้เห็นว่าคนในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพ สูงสำหรับการพัฒนาให้เป็นเมืองภาพยนตร์ ซึ่งคิดเป็นค่าคะแนนร้อยละ 77.94 และ ยังเห็นด้วยหากจะมีการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ต่อไป คิดเป็น ค่าคะแนนร้อยละ 80.20 ซึ่งถือได้ว่าเป็นความเห็นชอบจากภาคประชาชนในการ พัฒนาอุตสาหกรรมนี้ อีกทั้งยังนำไปสู่การสนับสนุนแนวคิดในการสร้างแผนพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่จากคนในท้องถิ่นด้วย คิดเป็นค่าคะแนน ร้อยละ 79.12 ซึ่งทั้งสามประเด็นทัศนคตินี้ล้วนมีค่าคะแนนร้อยละมากกว่า 68 ถือ เป็นการตอบโจทย์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทัศนคติเหล่านี้เกี่ยวเนื่อง กับความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีลักษณะของความเปิดรับและพร้อมปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลง ความแตกต่าง ตลอดจนสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามา ตราบเท่าที่ความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ไม่กระทบต่อวิถีชีวิต ความคิด และความเชื่ออันดั้งเดิมที่มีมาแต่ดั้งเดิม

ผลการสำรวจนี้มีนัยสำคัญที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์ สะท้อนให้เห็นความร่วมมือจากผู้ที่มีความหลากหลายในท้องถิ่นและประชาคมที่มีความเห็นพ้องต้องกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการร่วมมือกันเช่นนี้เป็นหัวใจสำคัญหนึ่งของแนวคิดนิเวศวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการคำนึงถึงความเป็นองค์กรรวม เป็นเครือข่าย และเป็นระบบ ทั้งด้านศักยภาพของคน ศักยภาพของพื้นที่ การจัดการ และการมีส่วนร่วม อีกทั้งเป็นการตอบโจทยครบทุกมิติของความยั่งยืนตามทฤษฎีของยูเนสโก ซึ่งได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ในแต่ละประเด็นทฤษฎีนั้นยังได้สะท้อนถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ทฤษฎีของประชาชนในการสำรวจนี้ด้วย ทฤษฎีของประชาชนจะนำไปสู่เป้าหมาย คือการนำเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาครัฐ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเมืองภาพยนตร์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งเสริมความอยู่ดีกินดี นำไปสู่ความเป็น “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” ตามเป้าหมายการพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่ และก้าวไปสู่ความเป็น “เมืองภาพยนตร์” อย่างแท้จริงได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ. <https://sites.google.com/tfo.dot.go.th/filmingthailand-th/topic>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 22 สิงหาคม). ททท. เผยท่องเที่ยวเชียงใหม่ฟื้นตัวดี 7 เดือนแรกปี 66 โกยรายได้แล้ว 6.3 หมื่นล้าน-ยอด นทท.ทะลุ 6.3 ล้านคน. *MGR Online*. <https://mgronline.com/local/detail/9660000075731>
- พรรัตน์ ดำรุง. (2564). *วิจัยการแสดง: สร้างความรู้ใหม่ด้วยการทำละคร*. Fathom Bookspace.
- พระมหาประพนธ์ สิริปัญญา และ จิรกิตต์ภณ พิริยสุวัฒน์. (2560). *นิเวศวิทยาวัฒนธรรม แนวคิดและการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดเลย* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เลย]. DSpace at Mahachulalongkornrajavidyalaya University. <http://mcuir.mcu.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/560>
- ภิญโญ รัตนพานิช. (2556). SOAR Analysis: เครื่องมือที่นำมาใช้แทน SWOT analysis. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 6(2), 7-20. <https://www.shorturl.asia/PfvUe>
- ระดม อร่ามวิทย์ และ มนฤดี ธาดาอานวยชัย. (2559). ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 15(19), 50-60. <https://www.shorturl.asia/svdf1>
- เศรษฐา วีระธรรมานนท์, นพดล อินทร์จันทร์, กิตติภรณ์ นพอดมพันธ์, และ ปรวิณ แพทยานนท์. (2565). รูปแบบเมืองภาพยนตร์ในบริบทของความเป็นไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 393-406. <https://www.shorturl.asia/CZgrj>
- สรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม. (2554). *การวางแผนพัฒนาประเทศ*. ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. <https://chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D17Jan2022133138.pdf>

Holden, J. (2015). *The ecology of culture*. Arts and Humanities Research Council.

Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts.

Sutton, M. Q., & Anderson, E. N. (2010). *Introduction to cultural ecology* (2nd ed.). AltaMira.

การสร้างสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของ วัฒนธรรมชาติพันธุ์ภาคเหนือตอนบน 2

Creating Media to enhance the economic Value chain of Ethnic culture in the Northern Region 2

วันที่ได้รับบทความ 30 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 30 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 11 มิถุนายน 2567

กฤต โตธนายานนท์*
Krit Tothanayanon*
กรกนก นิลดำ**
Kornkanok Nildam**
จิราพร ขุนศรี***
Jiraporn Khunsri***
เสริมศิริ นิลดำ****
Sermisiri Nildam****
พีรญา ชื่นวงศ์*****
Peeraya Chuenwong*****

*อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: krit.tot@crru.ac.th

*Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. Email: krit.tot@crru.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: N_kornkanok@yahoo.com

**Asst. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

corresponding author Email: N_kornkanok@yahoo.com

***รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: jiraporn.khu@crru.ac.th

***Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: jiraporn.khu@crru.ac.th

****รองศาสตราจารย์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: aj_sermsiri@yahoo.com

****Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: aj_sermsiri@yahoo.com

*****ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: preeraya.chu@crru.ac.th

*****Asst. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: preeraya.chu@crru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ (interview) แบบสอบถาม (questionnaire) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participation observation) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มมูลค่าจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่มีความเชื่อมโยงกันของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย พิธีกรรม อาหาร งานฝีมือ วิถีเกษตรกรรม และภูมิปัญญาการรักษาด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การสืบทอดภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ อารักขาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอในการเพิ่มมูลค่าโดยใช้แนวคิดการเล่นเรื่องข้ามสื่อ กระบวนการผลิต 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1.ขั้นตอนก่อนการผลิต 2.ขั้นตอนการผลิต 3.ขั้นตอนหลังการผลิต 4.ขั้นตอนการทดสอบและประเมินผล โดยผลจากการสำรวจความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 675 คน พบว่า คลิปช่วยทำให้เห็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $S.D.=0.83$) รองลงมา เนื้อหาในคลิปความเข้าใจง่าย/ชัดเจนของ

เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D.=0.84) และคลิปทำให้เห็นคุณค่าของสินค้า และบริการของกลุ่มชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D.=0.84)

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อ,ห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจ, ชาติพันธุ์, วัฒนธรรม ชาติพันธุ์, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม,

Abstract

This article is part of the research. “Transmedia storytelling innovation to enhance the economic value chain of ethnic culture” objectives to 1) analyze the value chain of ethnic culture in the upper northern provinces 2 and factors affecting the creation of added economic value. Economy 2) To create video clip media to increase the economic value of ethnic culture. This research is participatory action research. The research tools include interviews, questionnaires, and participant observation. (participation observation) The sample group studied is There are 8 ethnic groups living in the upper northern region of 2 provinces: Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan.

The results of the study found that value was added by analyzing the entire upstream value chain. Midstream and downstream with interconnected ethnic cultures. It consists of culture in dress, rituals, food, handicrafts, and agricultural methods. and the wisdom of healing with local herbs Factors affecting the creation of added economic value include the inheritance of ethnic wisdom that creates

uniqueness. The public and private sectors are involved in promoting and supporting conservation. Maintain ethnic tourism and support creative tourism.

Creating video clip media to add value using the concept of cross-media storytelling. The 4-step production process consists of 1. Pre-production steps. 2. Production process 3. Post-production steps 4. Testing and evaluation process The results from the survey of 675 respondents' opinions on the video clip found that the clip helped to reveal the wisdom of ethnic groups the most, with an average level of high ($\bar{x}$ = 4.17, SD=0.83), followed by content. In the clip, easy/clear understanding of the content. The average is at a high level ($\bar{x}$ = 4.15, SD=0.84) and the clip shows the value of the product. and services of ethnic groups The average is at a high level ($\bar{x}$ = 4.15, SD=0.84)

Keywords: Creating Media, Value Chain, Ethnic, Ethnic Cultures, Participation Communication

บทนำ

วัฒนธรรมชาติพันธุ์เป็นทุนทางสังคม ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ (ม.ป.ป.) ของท้องถิ่นที่มีรากฐานมาจากลักษณะเฉพาะของความคิดความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้นอกจากจะบ่งบอกอัตลักษณ์ของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว ยังมีความสำคัญที่สามารถนำมาสืบสานและสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจน

มีผลต่อการส่งเสริมศักดิ์ศรีชุมชน และความเข้มแข็งของสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะในการนำมาเป็นฐานในการสร้างสรรค์พัฒนาธุรกิจทั้งด้านสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันของสินค้าและบริการในยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและสื่อสารอัตลักษณ์ของตนให้โดดเด่นท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนช่วงวัยต่าง ๆ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต (Porter, 2004) ซึ่งทุกห่วงโซ่หรือกระบวนการผลิตเหล่านั้นนอกจากจะเป็นกระบวนการผลิตตามขั้นตอนทั่วไปแล้ว ในมุมมองของนักสื่อสารห่วงโซ่เหล่านี้สามารถนำมาสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะสินค้าและบริการของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าและมูลค่าที่เกิดจากการแสดงภูมิปัญญาหรือการใช้ภูมิปัญญา โครงสร้าง ระบบและกลไกในการถ่ายทอดและสืบทอดคุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์

การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์จึงสามารถนำเรื่องราวเนื้อหา ชีวิตแบบแผนทางวัฒนธรรมมานำเสนอผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับผู้บริโภค โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วง ๆ ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งในที่นี้คือ การร้อยเรียงคุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากวิถีชีวิตชุมชน การดำรงชีวิต ภูมิปัญญา แบบแผนพฤติกรรมเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่ปรากฏในรูปแบบของพิธีกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหาร เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการสื่อสาร

จะเป็นกลไกสำคัญในการนำเรื่องราวหรือประสบการณ์ของสินค้าและบริการจากวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไปสู่การเผยแพร่

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ปัจจุบันเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) การสื่อสารกับสังคมในยุคนี้จึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมในการสื่อสารที่เรียกว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่ง Jenkins (2009, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ได้นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ว่าเป็นการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง ดังนั้นแต่ละส่วนที่น่าเสนอแต่ละแพลตฟอร์มจะมีบทบาทในตัวเองที่จะนำไปสู่เรื่องราวหลักหรือทำให้เข้าใจเรื่องราวทั้งหมด เนื้อหาแบบข้ามสื่อจะมีการต่อยอดเรื่องออกไป เรื่องราวแต่ละเรื่องถูกต่อยอดเรื่องราวได้หลากหลาย เพื่อให้เข้าใจเรื่องและมีประสบการณ์ต่อเรื่องหลักได้ดีที่สุด ส่วนขยาย (Extension) เหล่านั้นต้อง “ทำหน้าที่” เล่าเรื่องและสร้างประสบการณ์ เช่น คุยกับคนดู บอกเบื้องหลังให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ทำให้เข้าใจตัวละคร สถานที่ สถานการณ์ การออกแบบเนื้อหา การเล่าเรื่องข้ามสื่อจะเข้าถึงกลุ่มคนดูคนละกลุ่ม ด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง “สร้าง Entry Point ให้กลับเข้ามาที่เรื่องหลัก” นอกจากนั้น การข้ามสื่อยังเป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์สู่การรวมตัวเป็นชุมชน (Community) ตามความสนใจร่วมกันได้ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าการมีส่วนกับเรื่องราวในทางใดทางหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับคนผลิตกับคนดูคนอื่น ๆ อีกนัยคือ “ควรสร้างปฏิสัมพันธ์ไปสู่ชุมชน” การเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้นถือเป็นการสร้างนวัตกรรมสื่อในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีกระบวนการของการวิจัยและพัฒนาสื่อและกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย ภายใต้จุดร่วมเดียวกัน (Pain Point) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสาร พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้

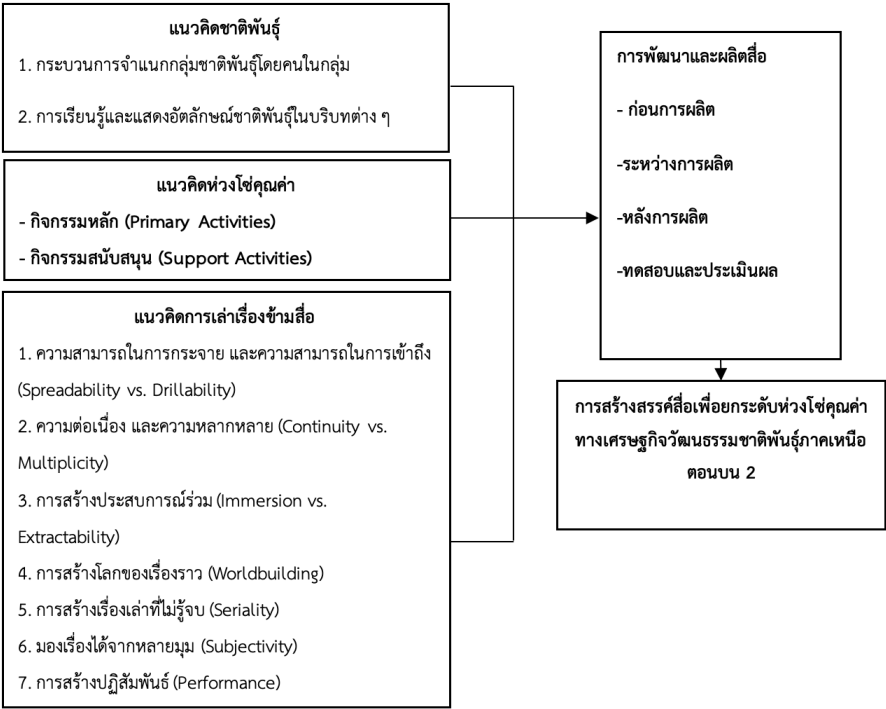
เข้าใจผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างและสอดคล้องกับนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์และสร้างสรรค์สื่อเพื่อยกระดับสินค้าและบริการของกลุ่มวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) ที่มีความหลากหลายทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีความโดดเด่นในด้านของกลุ่มชาติพันธุ์ล้านนาตะวันออก ด้วยการใช้แนวคิดนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนอันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและคนในกลุ่มชาติพันธุ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นการสืบทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์
2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอในการเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ทางชาติพันธุ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดชาติพันธุ์

มีนทัศน์กลุ่มชาติพันธุ์ หรือที่เรียกว่า Ethnic Group เป็นมีนทัศน์สำคัญ มีนทัศน์หนึ่งที่นักมานุษยวิทยาใช้ในการจำแนกกลุ่มชนต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลายในสาขาวิชามานุษยวิทยาตั้งแต่ทศวรรษของ 2490 เป็นต้นมา ก่อนหน้านั้นนักมานุษยวิทยาให้ความสำคัญกับการจำแนกแบบแผนพฤติกรรมมนุษย์หรือที่นักมานุษยวิทยาเรียกว่า

“วัฒนธรรม” มากกว่าการจำแนกตัวกลุ่มตนเอง (Jones, 2005; ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ, ม.ป.ป.)

การนิยามความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยเกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัยโดยนักมานุษยวิทยายังมีอีกมาก แต่เป็นในแนวทางที่ใกล้เคียงกันดังที่ Levine and Campbell (1972) ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า นักมานุษยวิทยาสถิยานั้นมักสนใจแต่มิติด้านวัฒนธรรม จึงเข้าใจกันอย่างหลวม ๆ ว่ากลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ก็คือกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีอาจจำแนกได้อย่างชัดเจน (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ข้อวิพากษ์ ต่าง ๆ ดังกล่าวได้กระตุ้นความสนใจของนักมานุษยวิทยาและนักสังคมวิทยาบางกลุ่มที่ถามคำถามเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติพันธุ์” มากขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) กระบวนการจำแนกกลุ่มชาติพันธุ์โดยคนในกลุ่ม
- 2) การเรียนรู้และแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในบริบทต่างๆ
- 3) ความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 5) กระบวนการดำรงรักษาพรมแดนระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 6) กระบวนการเปลี่ยนแปลงในทางชาติพันธุ์

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Jenkins (2009) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญ 7 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ไว้ดังนี้

1. ความสามารถในการกระจาย และความสามารถในการเข้าถึง (Spreadability vs. Drillability) โดย กระจายไปในวงกว้าง คือการทำ Content แล้วต้องทำอย่างไรให้มันกระจายออกไปผ่านเครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงมากขึ้นในยุคนี้ จะทำอย่างไรเกิดไวรัลคอนเทนต์ (Viral Content) ที่ทำให้คนอยากแชร์เนื้อหาที่เป็นแก่น (Core) ออกไปแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้

เนื้อหาบนสื่อสังคมเท่านั้น อาจเป็นการสร้าง เนื้อหา/กิจกรรมบางอย่างในชีวิตจริง แล้วทำให้มีคนสนใจ บอกต่อกระจายต่อหรือส่งต่อข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ แล้วขยายวงไปได้

2. ความต่อเนื่อง และความหลากหลาย (Continuity vs. Multiplicity) คู่นี้เป็นเรื่องการทำเนื้อหาให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยง และหลากหลาย โดยที่ Continuity คือ “การทำให้เรื่องต่อเนื่อง ไม่รู้จบ” เนื้อหาที่แตกออกเป็นหลายเรื่องทุกส่วนโยงมาหากลับเข้าไปที่แก่นของเรื่องได้ ในขณะเดียวกัน มันก็กระจายออก กว้างขึ้น ไกลขึ้น แต่ถ้าเขามาอยู่ในใยแมงมุมนี้ “จะคงอยู่ติดตาม ไม่ให้อายากออกไปจากโลกเนื้อหา” คนเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) พยายามใช้เพื่อดึงคนให้ติดตามเรื่องไปเรื่อย ๆ

3. การสร้างประสบการณ์ร่วม (Immersion vs. Extractability) เป็นคู่ที่อธิบายการเชื่อมโยงโลกของการเล่าเรื่องกับชีวิตจริง ซึ่งเป็นการเน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในการรับเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ โดย Immersion หมายถึง การสร้างประสบการณ์ร่วม เนื้อหาทำให้คนอยากเข้ามารับรู้เรื่องราวเนื้อหาในโลกการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

4. การสร้างโลกของเรื่องราว (Worldbuilding) คือ เนื้อหา ตัวละคร หลายเรื่อง หลายตัวละคร หลายมุมมองให้โลกทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน แต่สื่อสารโลกนี้ออกมาได้หลายรูปแบบ และผ่านหลายช่องทาง โลกของเนื้อหาที่สร้างจากองค์ประกอบที่หลากหลายมาซ้อนกันอยู่ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้ององค์ประกอบแต่ละเรื่องออกไปใช้พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ และเล่าเรื่องใหม่ได้หลายมุมมอง ในการสร้างโลกเนื้อหา จะมีจุดที่เรียกว่า “จุดเปิด” (Entry Point) เข้าสู่เรื่องราวแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) สามารถมีจุดเปิด (Entry Point) ได้หลายแบบ เป็นสิ่งที่ขยายออกมาจากเรื่องหลัก แต่เพิ่มเชื่อมโยงกลับไปสู่เรื่องหลัก หรือทำให้เข้าใจเรื่องในแต่ละมุม

5. การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ (Seriality) คือ สามารถขยายเรื่องราวไปที่หลายแพลตฟอร์ม เพื่อนิกรวม (Engage) คนที่แตกต่าง และทำให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาว.

6. มองเรื่องได้จากหลายมุม (Subjectivity) คือการสร้างเรื่องราวของตัวละคร เบื้องหลังของเรื่องราว การมองเรื่องมาจากมุมที่แตกต่าง สร้างแพลตฟอร์มให้ตัวละครแสดงออก ให้ความสำคัญกับการนำทุกมิติ ทุกมุมมองของโลกเนื้อหาเข้ามาเล่าในแต่ละแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมให้เข้าใจ และเข้าถึงโลกเนื้อหามากยิ่งขึ้น

7. การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Performance) หัวใจสำคัญและผลของการสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมคือการทำให้คนมาร่วมตัวกันกลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันในโลกทรานส์มีเดีย มีความสนใจที่รวมกลุ่มคนได้หลากหลาย และกลุ่มคนเหล่านี้จะติดตามเนื้อหาที่หลากหลาย ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในกลุ่ม กลายเป็น “แฟน” เนื้อหาจะต้องชี้ชวนให้เกิดการทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมบางอย่างให้แฟนได้มีส่วนร่วมในการเติมเนื้อหาและเรื่องราวให้กับโลกเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้

จากแนวคิดนี้จึงนำมาสู่การศึกษาการพัฒนาเนื้อหาแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (Raise Awareness) เป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างการEngage คนกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาติพันธุ์

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) Porter (2001) ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage เป็นแนวคิดที่ได้พัฒนาแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาจากมุมมองการบริหารจัดการในภาคอุตสาหกรรม เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อเกิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร “ห่วงโซ่คุณค่า” จึงเป็นกลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรดำเนินการเพื่อให้สามารถสร้างสินค้าบริการที่มีคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จึงเป็นการจัดการห่วงโซ่แห่งกิจกรรมต่าง ๆ (Chain of Activities) ขององค์กรที่สร้างสรรค์คุณค่า (Value) ต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับห่วงโซ่เพื่อส่งมอบคุณค่า โดยมีเป้าหมายในทำกิจกรรมให้มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าของสินค้า/บริการให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง และทำให้เกิดคุณค่าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในสายตาลูกค้า โดยการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากร หรือการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า รวมถึงการลดขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และในขณะเดียวกันต้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการให้สูงกว่าค่าใช้จ่ายการผลิตมากที่สุด (Porter, 2004) หรือห่วงโซ่คุณค่าเป็นกระบวนการที่ใหญ่ที่สุด ที่รวมเอาทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นของกิจกรรมการตลาด เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ เช่น ความเป็นมาของสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กลางน้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การแปรรูป การหัตถกรรม ปลายน้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการ โดยมีกิจกรรมหลัก การขาย การบริการและการสนับสนุนหลังการขาย โดยห่วงโซ่คุณค่าเองอาจจะถูกอ้างอิงในฐานะที่เป็นกระบวนการหลัก (Core Process) ที่จะรวมเอากระบวนการใหญ่เข้าไว้ด้วยกัน หรือห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่ากิจกรรมในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จและขายให้แก่ลูกค้า

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า แบ่งกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 2 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

กระบวนการผลิตรายการหรือสื่อโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน เรียกว่า ขั้นตอนการผลิตสื่อ (Pre-production) ก่อนที่จะผลิตรายการจริง ขั้นตอนการผลิตสื่อ

(Production) เป็นขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนหลังผลิตสื่อ (Post-production) เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ ในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการผลิตสื่อ (Pre-production) ยศวริศ (2563) เป็นขั้นตอนของการเตรียมการถ่ายทำก่อน เช่นการหาเงินทุน การหาสถานที่ในการถ่ายทำหาทีมงานถ่ายทำ รวมไปถึงการหานักแสดงนอกจากนี้ยังต้องมีอุปกรณ์ที่จะต้องเตรียมอุปกรณ์ที่ก่อนไปถ่ายทำประกอบด้วยกล้อง ขาตั้งกล้อง ไมโครโฟนหรืออื่นๆ เพื่อให้พร้อมก่อนการถ่ายทำและการเขียนบทหลักการเขียนบทที่จะใช้ในหนังสั้น หลักการสำคัญต้องจัดเตรียมคือ บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพ (Storyboard) และบทถ่ายทำ (Shooting Script)

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนผลิตสื่อ (Production) โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการถ่ายทำจะต้องเตรียมอุปกรณ์ ทีมงาน นักแสดงให้พร้อมและบทที่ได้เขียนไว้โดยการถ่ายทำจะต้องคำนึง 2 เรื่องด้วยกันประกอบด้วยการถ่ายในสถานที่ และนอกสถานที่ ซึ่งจะมีข้อจำกัดและข้อดีแตกต่างกันไป 2.1 การถ่ายในสถานที่ สามารถควบคุมเรื่องของแสง ถ้ามีไฟก็จะสามารถปรับไฟตามที่ต้องการ หรือ เรื่องเสียง จะสามารถควบคุมเสียงของตัวละครได้ เพราะจะไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก 2.2 การถ่ายนอกสถานที่ สามารถเลือกหาสถานที่ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะถ่ายได้ภาพวิดีโอที่สวยงามกว่าการถ่ายในสถานที่ และสามารถควบคุมเรื่องเสียง ถ้ามีอุปกรณ์ที่สามารถรับเสียงตัวละครได้อย่างชัดเจน

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังผลิตสื่อ (Post-production) ขั้นตอนนี้เป็นการนำคัลิปที่ถ่ายทำเมื่อขั้นตอน Production นำมาตัดต่อเรียบเรียงเล่าเรื่องให้เป็นหนัง 1 เรื่อง โดยจะจัดเรียงคัลิปลงในโปรแกรมตัดต่อ ซึ่งมีการตัดต่อเล่าเรื่อง ใส่เพลง ใส่เสียงประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์กับคัลิปวิดีโอและการแต่งสี ควรแต่งสีให้เข้ากับโทนหนังที่ผลิตขึ้น

ในการผลิตสื่ออื่น ๆ ควรมีการทดสอบและประเมินผล เพิ่มอีก 1 ขั้นตอน เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาสามารถปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม จึงเป็นการสร้างสื่อที่มีคุณสมบัติในการสร้างสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมชาติพันธุ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่กำลังศึกษา โดยทบทวนตามแนวคิดที่นำมาใช้ เพื่อนำวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ปัจจัยที่ส่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

โฆษิต ไชยประสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการหลวง: ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์สามารถสร้างความสำเร็จทางธุรกิจและความภูมิใจในวัฒนธรรม การมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนอื่นมากขึ้น

ณัฐกานต์ พุกษ์สรนันท์ และคณะ (2560) ศึกษาแนวทางการสวดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มมูลค่า และมูลค่าการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ท้องถิ่นในพื้นที่วิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์และนำเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้อาหารท้องถิ่นต่อไปได้ สร้างแนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแนวทางการเพิ่มมูลค่าของอาหารจากแบบวิถีไทยในท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในชุมชนเพิ่มเพื่อคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว จึงนำ

เสนออาหารเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเรื่องราวท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัส อีกทั้ง เป็นการเพิ่มมูลค่าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นอีกด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกผ่านศิลปะบนจานอาหาร

ศรัญญา นาเหนือ และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมือง กลุ่มชาติพันธุ์เขมรเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานราก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์ เขมร แนวทางพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านสวาย ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมร พบว่า ในกิจกรรมต้นน้ำกลุ่มชาติพันธุ์เขมรส่วนใหญ่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมน้อยรายและมีการจ้างงานในกิจกรรมที่ทำเองไม่ได้ กิจกรรมกลางน้ำมีการมัดหมี่ ออกแบบลาย และทอผ้าจนสำเร็จเป็นผืนได้ด้วยตนเอง และมีการจ้างในบางขั้นตอน และกิจกรรมปลายน้ำมีการจำหน่ายผ้าไหมพื้นเมืองที่บ้านตนเอง กำหนดราคาขายเอง มีการขายออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนา การดำเนิน กระบวนการปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการผลิตสื่อที่มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 4 วิธี ได้แก่ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม

(Participatory Observation) และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ ขั้นตอนที่ 2 ระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องและสร้างประเด็นในการพัฒนาสื่อเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ ขั้นตอนที่ 3 ผลิตสื่อคลิปวิดีโอเผยแพร่ และประเมินผลงาน

สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ที่ศึกษาจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ปกาเกอะญอ ไทลื้อ ลีซอ ไทพวน มลาบรี อัวเมี่ยน และม้ง สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ชาติกลุ่มพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
กลุ่มชาติพันธุ์ อาข่า	วิถีชีวิต ประเพณี พิธีกรรม การแต่งกาย ของชาติพันธุ์อาข่ายังคงมีการปฏิบัติอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้เฒ่าผู้แก่ ผู้ อาวุโสการตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ลดทลายผ้าชุดประจำชาติมีกรรมวิธี ชาติ ช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับการ พัฒนาชุมชน	ภูมิปัญญาด้านอาหาร การแต่งกายตาม ประเพณีต่าง ๆ ของชาติพันธุ์อาข่า เป็นองค์ ความรู้และทักษะเฉพาะที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน และยังคงทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ภาครัฐ และเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ อารังรักษาการ ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และสนับสนุนการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กลุ่มชาติพันธุ์ ปกากะญอ	สามารถใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตที่ เกี่ยวข้องกับพืช ผัก สมุนไพร ที่ปลูก ภายในชุมชนและขึ้นเองในบริเวณที่พัก อาศัยและป่าโดยรอบ โดยวิถีชีวิตแบบคน กับป่าทำให้วัตถุดิบถูกดูแลรักษาให้มีความ อุดมสมบูรณ์อยู่ตลอด ใช้การท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์หรือวิถีเกษตร	สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแนวสุขภาพ เนื่องจาก ในการประกอบอาหาร เครื่องปรุง ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่สำคัญ สามารถ หาได้ง่ายในบริเวณรอบบ้าน เป็นโอกาสใน การออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวได้ หลากหลาย
กลุ่มชาติพันธุ์ ไทลื้อ	ทรัพยากรจากธรรมชาติที่เพาะปลูกใน บริเวณใกล้เคียง ทักษะในการผลิตผ้าทอ ไทลื้อต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการ ผลิต กระบวนการทอผ้าได้รับการสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้การท่องเที่ยวชุมชน มีกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้เพื่อสืบทอดภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	การสืบทอดภูมิปัญญาทอผ้าไทลื้อเป็นการ ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานภายใน ครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่มแบบ โบราณ จึงเกิดอัตลักษณ์การทอผ้าที่มีจุดเด่น แต่ด้วยลักษณะการทอที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ ต้องซื้อจากแหล่งเฉพาะเท่านั้น
กลุ่มชาติพันธุ์ ลีซอ	พืชพันธุ์กาแฟไม่เพียงพอต่อการผลิต เนื่องจากเป็นการจัดซื้อต้นกล้าหรือเมล็ด ในบางครั้งใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ภายในท้องถิ่นได้ ทรัพยากรจากธรรมชาติ ที่ยังคงมีอยู่รอบที่พักอาศัยกระบวนการ	การสืบทอดภูมิปัญญาการปลูกกาแฟเป็นการ ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานภายใน ครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่ม ทุนใน รูปแบบของวัตถุดิบในการปลูกต้นกาแฟ ต้อง อาศัยการเพาะปลูกเจริญเติบโตที่เกิดขึ้นตาม

	เพาะปลูกได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน ใช้การท่องเที่ยวชุมชน	ฤดูกาล เกิดกระแสความนิยมและความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และโฮมสเตย์มากขึ้น
กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น เป็นสื่อบรรยายกระบวนการย้อมผ้าแบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าเองในศูนย์การเรียนรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้กิจกรรมการมีส่วนร่วมที่ศูนย์การเรียนรู้	ผ้าหม้อห้อมจากการย้อมสีธรรมชาติแบบโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีคุณสมบัติที่พิเศษและมีจุดเด่น วัตถุดิบที่สำคัญในการย้อมผ้า ผ้าหม้อห้อมเป็นชุดแต่งกายประจำถิ่น ของชาวแพร์ และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร์ ขาดการให้คุณค่าและความหมายต่อวิถีชีวิตภูมิปัญญาวัฒนธรรมเดิมลดลง การขาดการสืบทอดภูมิปัญญา
กลุ่มชาติพันธุ์มลาบรี	กระบวนการประดิษฐ์แบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในสมัยก่อน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มลาบรี การกระจายสินค้ายังมีเพียงในกลุ่มเฉพาะขนาดเล็ก ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม มีคนกลางการวางแผนทางด้านการตลาด คำนวณต้นทุน และการตั้งราคา	เป็นการเปิดโอกาสให้รู้จักกับชาติพันธุ์มลาบรี เนื่องจากเป็นชาติพันธุ์ที่ไม่ได้เปิดเผยความเป็นอยู่มาเป็นเวลานาน ขาดการถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงการจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้เหล่านี้ ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ อนุรักษ์รักษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมียน	เครื่องเงินเป็นงานฝีมือเฉพาะถิ่น ประเพณีพิธีกรรมต่างๆ ของชาติพันธุ์ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต กระบวนการผลิตแบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง มีแหล่งเรียนรู้ทั้งหน่วยงานรัฐ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ให้ความรู้เรื่องภูมิปัญญาการทำเครื่องเงิน	การสืบทอดภูมิปัญญาเป็นแบบถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นต่อรุ่นภายในครอบครัว และการพัฒนาต่อยอดให้คนรุ่นหลัง การทำเครื่องเงินที่ประณีต สวยงามนั้น ช่วงที่มีฝีมือต้องอาศัยการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นระยะเวลานานพอสมควร ทำให้การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าให้เป็นสินค้าประจำจังหวัด

กลุ่มชาติพันธุ์ ม้ง	ทรัพยากรจากธรรมชาติที่ยังคงมีอยู่รอบที่ พักอาศัย กระบวนการประกอบอาหาร ได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จำหน่ายและให้บริการตามหมู่บ้านภายใน ท้องถิ่น กิจกรรมการปรุงอาหารสมุนไพร สร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เข้ามาชมกระบวนการปรุงเมนูอาหาร ซึ่ง เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ทำ ให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย	การสืบทอดภูมิปัญญาอาหารสมุนไพรเป็น การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลาน ภายในครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่ม แบบโบราณ ขาดการจัดการรักษาองค์ความรู้ แห่งภูมิปัญญาชาติพันธุ์ในการรวบรวมและ เผยแพร่แบบสายลักษณะอักษร เกิดกระแส ความนิยมและความต้องการในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโฮมสเตย์มากขึ้น เป็นโอกาสในการสร้างสรรค์เมนูอาหาร สมุนไพร
------------------------	---	---

การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม พบผลสำคัญ
ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อเสนอการระดมความคิดเห็นของกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	ข้อเสนอการระดมความคิดเห็น
กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า	พิธีกรรม จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและภูมิปัญญา พิธีกรรม การ แต่งกายที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาของการ ออกแบบลวดลายดั้งเดิมที่โดดเด่น
กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ	สามารถดำรงชีวิตได้จากวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับพืช ผัก สมุนไพร ที่ปลูกภายใน บริเวณบ้าน สร้างความโดดเด่นและเรื่องราวต่างๆ ในอาหาร
กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ	การผลิตผ้าทอไทลื้อมีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษหรือครู ภูมิปัญญา มีเอกลักษณ์ความชัดเจน มีความโดดเด่นแก้ปัญหาเรื่องเครื่องนุ่งห่ม ในการใช้ชีวิตในสมัยอดีต
กลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ	การเพาะปลูก โดยเฉพาะกาแฟ ที่มีปัจจัยการผลิตภายในท้องถิ่นมีความ ได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ที่ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ การแวะเที่ยวชมหมู่บ้าน การดื่มกาแฟ การเข้าพักแบบโฮมสเตย์
กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	การแต่งกายที่มาจากผ้าหม้อห้อม ที่มีเสน่ห์ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการย้อม ผ้าแบบธรรมชาติที่เป็นวิธีแบบโบราณดั้งเดิม ได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่โด เด่น ซึ่งผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่

กลุ่มชาติพันธุ์ลาปรี	มีภูมิปัญญาด้านหัตถศิลป์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในผืนป่าและนำวัสดุธรรมชาติจากป่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเป็นฝีมือด้านการถักทอที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ระดับครัวเรือน เป็นการประดิษฐ์สิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน
กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมี่ยน	การทำเครื่องเงินที่ประณีต สวยงาม มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น มีความประณีต ละเอียด สวยงามจึงควรมีการส่งเสริมพัฒนาทักษะฝีมือ และการพัฒนารูปแบบลวดลายตามสมัยนิยม เช่น การออกแบบลวดลาย
กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง	ความเชื่อและปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี การรักษาโรคแบบโบราณที่สืบทอดต่อกันมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อาวุโส มีปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนในการธำรงรักษาภูมิปัญญา รวบรวมภูมิปัญญาต่างๆ การสืบทอดภูมิปัญญาการรักษาด้วยสมุนไพร ภูมิปัญญาความรู้ การปรุงยารักษาโรค

การผลิตสื่อที่นำไปสู่การสร้างสรรคสื่อจากกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม สามารถสรุปผลการผลิตสื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การสร้างสรรค์สื่อของกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	ชื่อตอน	เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อยกระดับห้วงโซ่คุณค่าด้านวัฒนธรรม
กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า	วัฒนธรรมวิถีในการแต่งกาย	ชุดแต่งกายที่มีลักษณะโดดเด่น สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังใช้ร่วมในพิธีกรรมสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ	ตำพอเผาะ อาหารในวิถีชีวิต	เรื่องของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจอยากได้มาทดลองรับประทานในพื้นที่
กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ	ต่อลมหายใจงานหัตถศิลป์	เครื่องแต่งกายชุดประจำชาติพันธุ์ไทลื้อ ที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาลวดลายการทอผ้าแบบโบราณ
กลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ	ดอยกาแฟลีซอ	กาแฟ ที่มีการเพาะปลูกแบบใช้ภูมิปัญญา สร้างเอกลักษณ์ให้แก่กาแฟ และเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	หม้อฮ่อม	คุณค่าของเสื้อหม้อฮ่อม ที่เป็นแหล่งปลูกต้นหอมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
กลุ่มชาติพันธุ์มลาบรี	ต่ออาชีพ	เปลญวนของชาติพันธุ์มลาบรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้คนในชุมชน และเป็นเครื่องใช้ที่มาจากทักษะฝีมือการถักทอด้วยแบบดั้งเดิม
กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมียน	อัวเมียน ช่างเงินโบราณ	เครื่องประดับเงิน ที่ใช้ร่วมกับการแต่งกาย การถ่ายทอดภูมิปัญญาจนเกิดเป็นแหล่งผลิตและเรียนรู้
กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง	แพทย์แผนม้ง	ภูมิปัญญาด้านการแพทย์ประจำชาติพันธุ์ม้ง การดูแลสุขภาพที่เป็นทางเลือก การให้บริการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ

การประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ มีการประเมินผลร่วมกันดังนี้

การประเมินผลสื่อคลิปวิดีโอที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาตินั้น ทำการประเมินโดยการนำสื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้สื่อคลิปวิดีโอนั้นมีทิศทางเดียวกันกับความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นจึงทำการเผยแพร่และทำการประเมินผลครั้งที่ 1 จึงมีการปรับคลิปวิดีโอให้มีกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการจึงทำการประเมินผลครั้งที่ 2

การมีส่วนร่วมกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาตินั้น มีส่วนรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมทางตรงในการสร้างสรรค์สื่อ กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีเข้ามาส่วนร่วมในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยเข้ามามีส่วนร่วมให้การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อในการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อเป็นทิศทางในการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ผู้ร่วมแสดง ผู้ให้สัมภาษณ์ และการให้สถานที่ในการถ่ายทำ

การมีส่วนร่วมทางอ้อมในการสร้างสรรค์สื่อ ทางคณะผู้วิจัยได้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างสรรค์สื่อและต่อยอดความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์เป็นไปอย่างยั่งยืน ให้กับกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด เป็นการสร้างนักสื่อสารชาติพันธุ์ที่มีทั้งทักษะด้านการออกแบบเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์

กระบวนการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต โดยกระบวนการพัฒนานวัตกรรมฯ สรุปได้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production)

ประกอบด้วยการศึกษาบริบทพื้นที่ ได้มีการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามาสรุปประเด็นเป็นข้อคำถาม โดยให้คนในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด มีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ เป็นการจัดสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อรับฟังข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปผลิตสื่อ ตัวอย่างประเด็นคำถาม เช่น สภาพบริบทของชาติพันธุ์ การส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ของสินค้าและบริการ และแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของ
สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์

การวิเคราะห์กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการ
เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดการจัดการอย่างยั่งยืน
ที่ โดยคำนึงถึงผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้บริโภค และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ที่จะสามารถรับ
ผลประโยชน์จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตลอดห่วงโซ่ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลาย
น้ำ การพิจารณาสินค้า บริการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของแต่ละพื้นที่ยัง
คงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและบริบท วิถีความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาที่ยังมีการ
สืบทอดจนมาถึงปัจจุบัน อยู่ในฐานะของการเป็นเจ้าของภูมิปัญญา ผู้ผลิต ที่เป็นต้น
น้ำที่สำคัญให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำสื่อคลิปทั้ง 8 คลิปนั้น มีการจำแนก
วัตถุประสงค์ร่วมกันดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ
วัฒนธรรมชาติพันธุ์ 2. เพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้และเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการ
ของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่อยู่ในห่วง
โซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในด้านของเศรษฐกิจและ
สังคม เกิดการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์อีกทางหนึ่ง และ 4. เพื่อสืบสานและ
รักษาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ให้ดำรงอยู่สืบไป

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิต การลงพื้นที่ถ่ายทำ การเลือกมุมภาพในการถ่ายทำ โดย
มุมภาพที่กลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้ เช่น การเล่าเรื่องผ่านภาพมุมสูง (High Angle Shot)
นำเสนอถึงลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ที่สวยงาม แสดงถึงพื้นที่ความเป็นอยู่ได้
ชัดเจน ภาพมุมต่ำ (Low Angle Shot) มุมภาพที่แทนสายตา แทนมุมมองถึงสิ่งที่
ต้องการจะสื่อถึงความมีพลัง ความยิ่งใหญ่ของความเป็นคนชาติพันธุ์ ภาพทางอากาศ

(Bird's Eye View) เป็นมุมมองการนำเสนอเพื่อสร้างมุมมองการมองเห็นพื้นที่ ที่แปลกตา ยิ่งใหญ่ เห็นภาพรวมของพื้นที่ชัดเจน การเลือกใช้ขนาดภาพในการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำเสนอภาพงานสารคดี ภาพมีความหลากหลายจะยิ่งทำให้การดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างราบรื่น การใช้ขนาดภาพที่มีความแตกต่างหลากหลายในการถ่ายทอดเนื้อหา ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของการดำเนินเรื่อง

การกำกับภาพเน้นการสื่อความหมายภาพ โดยอิงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และปรุงแต่ง จัดฉากภาพให้น้อยที่สุด ทั้งนี้จะมีเพียงการจัดองค์ประกอบของสถานที่โดยรวม เพื่อนำมาเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์ การบันทึกเสียงจริงจากสถานที่ เป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง นอกจากภาพที่จะสื่อถึงเรื่องราวและสถานที่ เสียงบรรยากาศ สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายเป็นการจำแนกถึงสถานที่อันเป็นลักษณะเฉพาะ การสร้างฉากและการกำกับฉากในการถ่ายทำ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อเสริมในการเล่าเรื่อง ให้มีความชัดเจน และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

ในขั้นตอนหลังการผลิต ใช้การลงเทคนิคที่สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราว ประเด็นในการนำเสนอ และบริบทของแต่ละชาติพันธุ์ให้เหมาะสมในแต่ละตอน เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการตัดต่อและการใช้กราฟิกของการผลิตคลิพวิดีโอใช้การตัดต่อแบบตัดภาพ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพแบบต่อเนื่องไม่ใช้การตัดต่อภาพแบบอื่นที่จะทำให้การเล่าเรื่องไม่ต่อเนื่อง การใช้กราฟิกจะเป็นการขึ้นข้อความบรรยาย การขึ้นข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่หรือสิ่งสำคัญต่างๆในเนื้อหาคลิพวิดีโอ

4. การเผยแพร่และประเมินผลสื่อ

การนำเสนอและการเผยแพร่สื่อทางช่องทางหลัก ได้แก่ เพจภูมิปัญญาชาติพันธุ์ อัจฉริยะชนเผ่า และช่องทางผ่านเครือข่ายชาติพันธุ์ใน 4 จังหวัด รวมถึง

สื่อท้องถิ่นในพื้นที่ทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคม ซึ่งนอกจากเนื้อหาหลักคือ คลิปวิดีโอ จำนวน 8 คลิป เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอเชิงสารคดีที่ให้ความรู้ เนื้อหาสาระ นำเสนอให้เห็นห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจ มีผู้เข้าชมมากขึ้นตามจำนวนที่ต้องการ ได้มีวางแผน ออกแบบ การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายให้ชวนติดตามและเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งการนำคลิปผลงานของนักสื่อสาร ชาติพันธุ์จากที่ได้รับการอบรมไปทั้ง 4 จังหวัดมานำเสนอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวของโครงการ การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้สาระ ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ในด้านต่างๆ และการประเมินผลการชมคลิป

การประเมินผลได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นและ ประโยชน์หรือเกิดผลหลังจากที่ได้รับชมคลิปวิดีโอ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความ คิดเห็นต่อเนื้อหาในคลิปวิดีโอจำนวน 675 คน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $S.D.=0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ว่า ช่วยทำให้เห็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.17$, $S.D.=0.83$) รองลงมา เนื้อหาในคลิปความเข้าใจง่าย/ชัดเจนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.15$, $S.D.=0.84$) ทำให้เห็นคุณค่าของสินค้า และบริการของ กลุ่มชาติพันธุ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.15$, $S.D.=0.84$) และความคิดเห็นต่อ เนื้อหาในคลิปวิดีโอที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทำให้อยากทำความรู้จัก อยากมาท่องเที่ยว หรืออยากซื้อสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ ($\bar{x}= 4.02$, $S.D.=0.86$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หรือเกิดผลหลังจากที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมาก ที่สุด คือ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 569 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 รองลงมา เพิ่มความตระหนักในคุณค่าของสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม ชาติพันธุ์มากขึ้น จำนวน 479 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 เกิดความสนใจในสินค้าหรือ บริการที่ผลิตจากพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้เป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 410 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.5 ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อยากผลิตสื่อหรืออยากเป็นนักสื่อสารชาติพันธุ์

กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์ มีการศึกษาบริบทและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า โดยการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อสรุปประเด็นของชาติพันธุ์ จากนั้นจึงเข้ากระบวนการพัฒนาสื่อและคลิปวิดีโอเพื่อสร้างกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมีการใช้สื่อคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพ และอีบุ๊ก การนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีความแตกต่างทั้งขนาดและระยะเวลาในการนำเสนอ เป็นการสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อขึ้นมาเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ จากแนวคิดของ Jenkins (2009) สามารถสรุปกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปกระบวนการสร้างการเล่าเรื่องเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ จากแนวคิดของ Jenkins สามารถสรุปกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

หลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	กระบวนการที่ใช้
ความสามารถในการกระจาย และความสามารถในการเข้าถึง (Spreadability vs. Drillability)	กระจายเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการบอกต่อ และแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้
ความต่อเนื่อง และความหลากหลาย (Continuity vs. Multiplicity)	เนื้อหาของความแตกต่างของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับการใช้สื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่เพื่อสร้างความต่อเนื่องในเนื้อหา
การสร้างประสบการณ์ร่วม (Immersion vs. Extractability)	เป็นการเชิญชวนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์โดยการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การสร้างโลกของเรื่องราว (Worldbuilding)	การสร้างโลกเนื้อหาที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำสื่อเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาในส่วนนี้ การสร้างโลกเนื้อหาใบที่ 2 โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มนักสื่อสารชาติพันธุ์ ที่เป็นกลุ่มเยาวชนทำหน้าที่เผยแพร่เนื้อหาที่เพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ โดยใช้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน
การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ (Seriality)	สร้างการเล่าเรื่องหลากหลายช่องทาง(Platform) โดยช่องทางที่ใช้แตกต่างกันระหว่างโลกเนื้อหาใบที่ 1 และโลกเนื้อหาใบที่ 2
มองเรื่องได้จากหลายมุม (Subjectivity)	ความหลากหลายของเนื้อหาและช่องทางของการสื่อสาร การเล่าเรื่องจากกลุ่มผู้วิจัยเป็นเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ มีมุมมองความแตกต่างกับกลุ่มนักสื่อสารชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)
การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Performance)	สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเล่นเกมแจกของรางวัล

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งประเด็นดังต่อไปนี้

1. ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์

จากผลการศึกษาได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต (Porter, 2004) มาเป็นเนื้อหาหลักในการวิเคราะห์และออกแบบการสื่อสารข้ามสื่อ ผลการศึกษাপบประเด็นสำคัญในกระบวนการพัฒนา และผลิตเนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มาใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกโดยเน้นให้ความสำคัญ

กับการมีส่วนร่วมโดยคน (By Person) ตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และ น่าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมมือสร้างสรรค์สื่อ มีการร่วมวิเคราะห์บริบทและห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ โดยระดมความรู้ ความคิดเห็นจากภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม เครือข่ายชาติพันธุ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว รวมถึงนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับประเด็นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อให้การออกแบบเนื้อหาและพัฒนานวัตกรรมสื่อ ขั้นตอนต่อมา มีการจัดกิจกรรมอบรมเด็กและเยาวชนในพื้นที่เพื่อพัฒนานักสื่อสารชาติพันธุ์ เป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ ผลิต และเผยแพร่เนื้อหา ที่เหมาะสมกับชาติพันธุ์ในพื้นที่และเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่ จึงเผยแพร่และประเมินผลงานนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการจัดเวทีเสวนาถอดบทเรียน ระดมความคิดเห็น เพื่อให้ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อสื่อ

2. การสร้างสรรค์สื่อคลิวิดิโอในการเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ทางชาติพันธุ์

ตามแนวคิดนวัตกรรมสื่อสามารถสรุปเทียบเคียงได้ว่า กระบวนการผลิตสื่อในงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการเป็นนวัตกรรมสื่อตามแนวคิดของ Dogruel (2014 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ที่กล่าวโดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรมต้องมีลักษณะของความใหม่ มีผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจและสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ต้องมีผลในเชิงสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change process) ซึ่งหมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิด

ความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อ
ทั้งตนเอง และสังคมได้ ดังนั้น นวัตกรรมสื่อจึงมีอิทธิพลหนึ่งที่มาจากการการใช้
สื่อและการสื่อสาร แต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคมโดยเฉพาะเพื่อการสนับสนุน
เป้าหมายที่สร้างสรรค์เชิงสังคม เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม (Reca,
2006; Napoli, 2009; Mulgan, 2012, อ้างถึงใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2561)
ดังนั้น นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของ
วัฒนธรรมชาติพันธุ์ จึงมีคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น คือ เนื้อหาและสื่อที่ใช้มี
ลักษณะของความใหม่ ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่เคยมีการร่วมมือกันผลิตโดยทุกภาค
ส่วนของแต่ละพื้นที่มาก่อน โดยมุ่งให้สื่อมีผลต่อการกระตุ้นการกลุ่มเป้าหมาย
รู้จัก เห็นคุณค่าในสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์มากขึ้น จนนำไป
สู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนชาติพันธุ์
และเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจโดยภาพรวม ดังนั้นเป้าหมายและประโยชน์ที่เกิด
ขึ้นจากการผลิตนวัตกรรมสื่อครั้งนี้จึงเป็นไปเพื่อสร้างสรรค์เชิงสังคม และเป็น
ประโยชน์ต่อคนทุกภาคส่วน

ผลของการวิเคราะห์ สื่อดังกล่าวได้ผ่านการออกแบบให้เนื้อหาร้อยเรียง
และต่อยอดกันตามคุณลักษณะของการสื่อสารข้ามสื่อหรือการสร้างโลกของการ
เล่าเรื่องหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจ
ของเรื่องหรือในงานวิจัยนี้ คือ การมุ่งสู่เป้าหมายของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
และบริการของชาติพันธุ์ โดยสื่อที่ผลิตมีลักษณะสำคัญๆ มีกระบวนการเผยแพร่
ในสื่อสังคม

ออนไลน์ มีการแบ่งปัน (แชร์) โดยผู้ที่เข้ามาเข้าชม ซึ่งเป็นไปตามหลักของ
Jenkins (2009) ที่ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องกระจายไปในวงกว้าง และเจาะให้ลึก
ลงไป (Spread ability and Drill ability) โดยต้องทำเนื้อหาที่ทำให้มันกระจาย
ออกไปผ่านเครือข่ายสื่อสังคม ทำให้คนอยากแชร์เนื้อหาที่เป็นแก่น (Core) ออก

ไป รวมถึงการเล่าเรื่องโดยเจาะให้ลึกลงไปด้วยการทำเนื้อหาที่กระตุ้นให้คนอยากรู้ อยากติดตามต่อเพื่อให้ได้รับเนื้อหาเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด

การสร้างโลกเนื้อหา (World building) ในนวัตกรรมสื่อที่ผลิตขึ้นในโครงการนี้ได้ผลิตสื่อหลายรูปแบบและเผยแพร่หลายแพลตฟอร์ม(Platform) ให้เป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงและเล่าเรื่องจากหลายมุมมอง เช่น อินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ อัลบั้มภาพ (Photo Album) ที่นำเสนอภาพสินค้าและบริการที่เป็นอัตลักษณ์น่าสนใจ คลิปวิดีโอเชิงสารคดีพัฒนาเนื้อหาที่มุ่งเจาะลึกให้สาระมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมที่นำมาเล่าให้ชัดเจนด้วยอารมณ์และน้ำเสียง (Mood and Tone) ของเรื่องที่เป็นการเล่าเรื่องการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่งดงาม มีความน่าเชื่อถือ การใช้เทคนิคภาพและเสียงในการถ่ายทำที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นตัวอย่างของการสร้างโลกของเนื้อหาที่มีการพัฒนาสื่อให้เล่าเรื่องใหม่ได้หลายมุมมอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pratten (2011) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้พัฒนาสื่อ ต้องคิดว่าเรื่องที่เล่าสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสารอย่างไร ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมกับการ์ตูนและประสบการณ์นั้นอย่างไร ประสบการณ์นั้นเชื่อมโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริงอย่างไร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด Jenkins (2009, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ที่ได้นิยามการข้ามสื่อ (Transmedia) เป็นการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมให้นักสื่อสารชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมในการผลิตคลิปของชุมชนด้วยตนเอง ภายใต้จุดร่วมเดียวกัน (Pain Point) เป็นไปตามแนวคิดการข้ามสื่อที่เป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์สู่การรวมตัวเป็นชุมชน (Community) ตามความสนใจร่วมกันได้ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าการมีส่วนกับเรื่องราวในทางใดทางหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับคนผลิตกับคนดูคนอื่นๆ ซึ่ง

เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดในงานวิจัยนี้ คือ การซื้อสินค้าและบริการชาติพันธุ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การสร้างสรรค์สื่อในประเด็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจครั้งต่อไป อาจสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น การขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผน สร้างโลกของเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพและเน้นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ได้รับยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่จะเห็นผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. การขยายผลการวิจัยไปสู่ผู้ที่ต้องการเป็นนักสื่อสารชาติพันธุ์ในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้มีโอกาสร่วมตั้งแต่ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลชุมชน เข้าใจรากเหง้า ที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน และจะเกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสามารถนำคุณค่าพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในกับตนเองหรือชุมชนได้

3. การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการออกแบบนวัตกรรมสื่อให้มีความทันสมัยและเล่าเรื่องให้น่าสนใจเหมาะสมกับยุคสมัย

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เฟื่องปรางค์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2548). การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร:

จากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง. วารสารนิเทศศาสตร์, 48(23), 3-4, 62-81.

ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ. (ม.ป.ป.). ฐานข้อมูล

งานวิจัยทางชาติพันธุ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การ

มหาชน). https://ethnicedb.sac.or.th/more_information.php

- โมฆิต ไชยประสิทธิ์. (2553). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติการพัฒนาจากภายใน กรณีศึกษา ชุมชนในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/659>
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, จิรภูมิ เสนาคำ, จามะรี เชียงทอง, และ ไมเคิล เอิร์ชเฟลด์. (2547). *ว่าด้วยแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์*. โอ เอส พรีนติ้ง.
- ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, และ ฐานกาญจน์ วงศ์ศิษฏ์ศิลป์. (2560). แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 169-182. <https://www.shorturl.asia/Vq6S0>
- ยศวิริศ. (2563, 2 พฤศจิกายน). *จุดเริ่มต้นการทำหนังสั้น 3P Production*. TrueID. <https://news.trueid.net/detail/MLOY01qx176m>
- ศรัญญา นาเหนือ, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, และ อัครเดช สุพรรณผ่าย. (2563). แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมรเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 233-248. <https://www.shorturl.asia/N1i64>
- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193-225. <https://www.shorturl.asia/xwZAU>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2531). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>

- Jenkins, H. (2009, December 12). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. five more on friday)*. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Jones, T. (2005). *Indonesian cultural policy, 1950-2003: Culture, institutions, government* [Doctoral dissertation, Curtin University of Technology]. Curtin's Institutional Repository. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/403>
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. John Wiley & Sons.
- Napoli, P. M. (2009). Media economics and the study of media industries. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 161-170). Blackwell.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. In *Understanding business: Processes* (pp. 50-66). The Free Press.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon & Schuster.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace. <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Reca, A. A. (2006). Issues in media product management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 181-201). Lawrence Erlbaum Associates.

การสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิต และความตาย จากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดย์มอร์รี่

Creation of Photo Essay Conveying Ideas About Life and Death Adapted from Tuesdays with Morrie

วันที่ได้รับบทความ 31 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 29 พฤษภาคม 2567

ภัทรพร มະณู*

Pattaraporn Manoo*

ปอรรช์มัย ยอดเดณ**

Paonrach Yodnane**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดย์มอร์รี่ 2) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดย์มอร์รี่

*นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: pattaraporn1742@gmail.com

*Graduate student of Master of Arts (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Email: pattaraporn1742@gmail.com

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 Email: Uhuminky@hotmail.com

**Thesis Advisor, Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand 10330
Email: Uhuminky@hotmail.com

โดยมีเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) วรรณกรรมทิวส์เดย์สทอมอร์รีภาษาอังกฤษและแปลไทย 2) บันทึกการสร้างสรรค์ 3) การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 4) การสนทนากลุ่ม 5) แบบสอบถามกลุ่มผู้ชมทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า 1) ขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์ต้องศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของวรรณกรรมฯ เพื่อทำความเข้าใจและศึกษาเรื่องชีวิตและความตายและงานดัดแปลงที่ผ่านมา 2) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ ได้แก่ 2.1) การคัดเลือกและสังเคราะห์วรรณกรรมฯ บทที่แสดงถึงเรื่องชีวิตและความตายเพื่อสร้างสรรค์บทกลอนและตัวละคร 2.2) การสร้างฉาก 2.3) การถ่ายและตกแต่งภาพ 2.4) การจัดทำรูปเล่ม 2.5) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) ขั้นตอนหลังการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ผลงานและสำรวจทัศนคติผู้ชม 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการสนทนากลุ่ม 2) กลุ่มการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่เคยและไม่เคยอ่านวรรณกรรมฯ ผลการสำรวจผู้ที่เคยอ่านวรรณกรรมฯ สามารถเข้าใจเนื้อหาและแนวคิดเรื่องชีวิตและความตายได้ราบรื่นกว่าอีกกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มนั้นชื่นชอบองค์ประกอบด้านภาพถ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาพถ่ายและกลอนนั้นส่งเสริมกัน การประเมินด้านการรับรู้เรื่องชีวิตและความตายมีเกณฑ์ในแต่ละองค์ประกอบส่วนใหญ่คือ มาก

คำสำคัญ: เรียงความภาพถ่าย/ชีวิตและความตาย/ทิวส์เดย์สทอมอร์รี

Abstract

This creative research aims to 1) create a photo essay conveying ideas about life and death adapted from Tuesdays with Morrie 2) investigate audience attitudes towards the photo essay adapted from Tuesdays with Morrie. This research conducted by using English and Thai version of Tuesdays with Morrie, a journal documenting

the creative process, a reliability test, focus group discussions, and questionnaires. The results illustrate that 1) the pre-production phase consists of an examination of life and death ideation and narrative structures of “Tuesdays with Morrie”, alongside prior adaptations 2) the production phase including the selection and synthesis of relevant chapters in order to create poems and characters, scene design, shooting and editing, forming a cohesive photo essay, and the assessment of tool reliability 3) the post-production phase consists of publication, and the evaluation of audience attitudes. Audience participants are categorized into two groups based on their familiarity with “Tuesdays with Morrie”, revealing those who have read the book tend to comprehend the messages more readily. Questionnaire responses indicate a share appreciation for visual elements, emphasizing the complementary relationship between visual and poetic components, with a generally high score of depictions related to life and death.

Keywords: Photo Essay/Life and Death/Tuesdays with Morrie

บทนำ

วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดย์สวอร์รี่หรือชื่อในฉบับแปลภาษาไทยว่า “วันอังคารแห่งความทรงจำกับครุเมอร์รี่” เป็นผลงานของมิตช์ อัลบอม นักเขียนสัญชาติอเมริกันชื่อดัง ด้วยความนิยมของวรรณกรรม ปัจจุบันมียอดขายมากกว่า 18.5 ล้านฉบับทั่วโลก ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 (Cham, 2005, p. 300, as cited in Tucker, 2022, p. 8) ทิวส์เดย์สวอร์รี่เป็นวรรณกรรมติดอันดับ

หนังสือขายดีตลอดกาลของเดอะนิวยอร์กไทมส์และติดอันดับหนึ่งหนังสือขายดีทั่วโลก โดยเนื้อเรื่อนั้นสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตไปจนถึงความตาย เช่น เรื่องครอบครัว อารมณ์ ความรู้สึก การเงิน ความรัก เป็นต้น (Albom, n.d.) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงชีวิตและอยู่ในจิตใจของผู้อ่านจำนวนมาก ปัจจุบันได้มีการนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนการสอนในชั้นเรียนในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยทั่วโลก (Berman, 2012)

นอกจากวรรณกรรมที่สามารถสื่อสารได้ผ่านตัวอักษรแล้ว ภาพถ่ายเป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่สามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารได้เช่นกัน การสื่อสารด้วยภาพและการสื่อสารเชิงพหุวิธีมีบทบาทในสังคมปัจจุบันอย่างมากเนื่องด้วยในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรานั้นต้องพบกับทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาในรูปแบบหนึ่ง สารที่เกิดจากสื่อจำพวกนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อให้ข้อมูล เพื่ออธิบาย เพื่อโน้มน้าว เพื่อให้การศึกษา เพื่อการค้าหรือเพื่อความบันเทิง (Holsanova, 2014, p. 331) เรียงความภาพถ่ายนั้นถือเป็นการสื่อสารเชิงพหุวิธีทางหนึ่ง กล่าวคือ เรียงความภาพถ่ายคือสื่อที่ประกอบไปด้วยภาพนิ่งจำนวนหลายภาพและตัวอักษรประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเรียงร้อยเป็นหัวข้อเดียวกันหรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ผู้รับสารสามารถตีความสารจากภาพถ่ายร่วมกับตัวอักษรที่ปรากฏร่วมด้วยได้ ทั้งนี้ด้วยสาระอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับชีวิตและความตายที่ปรากฏในวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีและแนวคิดการสื่อสารเชิงพหุวิธีได้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษาการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี และสำรวจทัศนคติของผู้ชมต่อเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

ขอบเขตของการวิจัย

สร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากวรรณกรรมต้นฉบับภาษาอังกฤษที่เขียนโดยมิตซ์ อัลบอม และฉบับแปลไทย โดย อมรรัตน์ โรเก้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการดัดแปลงและสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรม
2. ผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ ศิลปิน สามารถนำแนวทาง ความรู้ที่ได้การสร้างสรรค์งานไปพัฒนางานประเภทอื่นต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบันทึกเหตุการณ์ที่มิตซ์ อัลบอมซึ่งเป็นผู้เขียนวรรณกรรมเล่มนี้ ได้ใช้เวลาร่วมในบ้านปลายชีวิตของครุมมอร์รี หลังจากได้รับการวินิจฉัยเป็นโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ซึ่งมิตซ์ได้ใช้เวลาทุกวันอังคารในการไปเยี่ยมที่บ้านของครุมมอร์รี โดยเปรียบเทียบการเยี่ยมเยียนในแต่ละครั้งเป็นการเข้าชั้นเรียนที่มีผู้สอนคือมอร์รี โดยพบกันทั้งหมด 14 วันอังคาร โดยในแต่ละวันอังคารนั้น

จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตแตกต่างกันออกไปในแต่ละสัปดาห์ เช่น ครอบครัว อารมณ์ วัฒนธรรม และความตาย เป็นต้น ในแต่ละวันอังคารนั้นเอง ก็สอดแทรกสาระที่เกี่ยวข้องกับความตายอยู่ด้วย โดยการดำเนินเรื่องจะแบ่งออกเป็น บทต่าง ๆ โดยเขียนให้ผู้อ่านรู้สึกราวกับเป็นการเรียนการสอนจริง ๆ เช่น การเริ่มต้น ด้วยบทอธิบายหลักสูตร บทขอบเขตในการเรียนการสอน บทของแต่ละวันอังคาร ไปจนถึงบทวันจบการศึกษา ทั้งนี้วรรณกรรมเรื่องทิวส์เคสวิทมอร์รี่ได้ถูกดัดแปลงจาก วรรณกรรมไปสู่สื่อรูปแบบอื่น ๆ แล้ว ได้แก่ ภาพยนตร์โทรทัศน์ ละครเวที และพอด แคลสต์ (Albom, 1997)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของชีวิตและความตาย

เมื่อความตายเป็นสัจธรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ในโลกนี้ทุกคน ไม่มีผู้ใดสามารถหลบหนีความจริงข้อนี้ไปได้ ความตายจึงเป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับใครหลาย ๆ คน เพราะความตายนั้นสามารถนำความทุกข์มาสู่ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่หรือผู้ที่อยู่ในช่วงระยะเวลาสุดท้ายของชีวิตได้ มนุษย์สามารถเกิดเวทนาและเกิดทุกข์ได้ในยามที่เจ็บป่วยหรืออยู่ในช่วงวัยสูงอายุ ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะจัดการกับความตายนี้ได้จะทำให้ผู้นั้นมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจัดการกับความคิดอันนำไปสู่การดับหรือการบรรเทาทุกข์จากเหตุนี้ได้ ในศาสนาพุทธเรียกสิ่งนี้ว่า “เจริญมรณสติหรือมรณานุสติ” หรือ “การระลึกนึกถึงความตายอยู่ทุกเมื่อ” เป็นสิ่งที่ทุกคนควรนำมาประพฤติปฏิบัติ การเจริญมรณานุสติสามารถปฏิบัติได้ด้วยการเจริญสติให้รู้ถึงความเป็นจริงของสภาวะธรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ มรณสตินั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1. การระลึกถึงความจริงที่ว่าด้วยมนุษย์นั้นเกิดมาแล้วต้องตายอย่างแน่นอน และสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ได้ทุกโอกาส 2. การถามตนด้วยคำถาม อย่างเช่น เราพร้อมตายหรือยัง เราทบทวนสิ่งที่ควรทำแล้วหรือยัง เราทำความดีมาพอหรือยัง (ชาย โพธิสิตา, ม.ป.ป.) โดยมรณสติมีประโยชน์อยู่ด้วยกัน 3 ประการ ประการแรก ทำให้ผู้หนึ่งชวนชวายเป็นสิ่งที่มักผัดผ่อน ไม่ปล่อยเวลาให้

ผ่านเลยไป ไม่ประมาท ประการที่สอง มรณสติทำให้เกิดการปล่อยวางในสิ่งที่มักยึดติด เพราะสุดท้ายแล้วไม่ว่าใครก็ต้องจากสิ่งเหล่านั้นไปหมด ประการสุดท้าย มรณสติช่วยเตือนให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่ตนมีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ปล่อยให้ผ่านเลยไป โดยเปล่าประโยชน์ (พระไพศาล วิสาโล, ม.ป.ป.) ซึ่งในวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์ วิทมอร์รี สะท้อนให้เห็นถึงทัศนะหนึ่งทางศาสนาพุทธในชีวิตของครุมอร์รีซึ่งก็คือ การเจริญมรณสติ ในระยะเวลาที่มอร์รีป่วยด้วยโรคลำเลียงเนื้ออ่อนแรง ซึ่งเป็นโรคร้ายแรงและรักษาไม่หาย มอร์รีจึงรู้ว่าตนจะตายในอีกไม่ช้า จึงได้มีการเตรียมตัวเพื่อพร้อมต่อการตายเสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง สัมพันธบทและการดัดแปลงสื่อ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ตามหลักของการเล่าเรื่องไม่ว่าจะเป็นสารแบบจินตคติหรือสื่อสารสนเทศคติ หรือมีสารเนื้อหาเรื่องราวแบบใด การประกอบสร้างความหมายในการเล่าเรื่องนั้นมักมีองค์ประกอบดังนี้ 1. ตัวละคร 2. โครงเรื่อง 3. แก่นเรื่อง 4. ช่วงเวลา สถานที่และฉาก 5. ความขัดแย้งหรือปมขัดแย้ง โดยมีวิธีการเล่าเรื่อง 2 ส่วนคือ การพัฒนาตัวเรื่องและตรรกะหรือจุดยืนของการเล่า การพัฒนาตัวเรื่องโดยทั่วไปแล้วมักแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การเริ่ม 2. การพัฒนาเหตุการณ์ 3. ขั้นภาวะวิกฤติ 4. ขั้นภาวะคลี่คลาย 5. ขั้นตอนยุติเรื่องราว ส่วนจุดยืนของการเล่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. การเล่าแบบเป็นบุรุษที่หนึ่ง 2. การเล่าแบบเป็นบุรุษที่สาม 3. การเล่าแบบมุมมองที่เป็นกลาง 4. การเล่าแบบผู้รอบรู้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553ก)

3.2 สัมพันธบท สัมพันธบทนั้นมีผู้ให้นิยามไว้ที่หลากหลาย อาจกล่าวสรุปได้ว่าคือกระบวนการอ้างอิงตัวบทอื่นเพื่อสร้างความหมายในตัวบทใหม่ ซึ่งไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้สร้างตัวบทเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นในกระบวนการรับสารของผู้รับสารด้วย ด้วยเหตุนี้ ความรู้เดิมจากตัวบทที่นำมาอ้างอิงจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้สร้างสารและผู้รับสารในการตีความหมายของตัวบทใหม่ (ขจิตขวัณ กิจวิสาละ,

2564) ทั้งนี้การศึกษาสัมพันธ์บทในงานวิจัยส่วนใหญ่สามารถทำได้เป็น 2 ประเด็น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553ข; ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564) ได้แก่

1. ผลสืบเนื่องของสัมพันธ์บทในเชิงปริมาณ การวัดผลในเชิงปริมาณทำได้ด้วยการเปรียบเทียบกับบทต้นทางกับตัวบทที่สองว่ามีการตัดทอนหรือการเพิ่มเติมไปมาน้อยเพียงใด

2. ผลสืบเนื่องของสัมพันธ์บทในเชิงคุณภาพ เป็นรูปแบบในการศึกษาที่หลากหลายกว่าเชิงปริมาณ การวัดในเชิงคุณภาพนี้จะศึกษาเส้นทางการเชื่อมโยงระหว่างตัวบทต้นทางและตัวบทหลัง

3.3 การดัดแปลงสื่อ คือการดัดแปลงงานวรรณกรรมประเภทหนึ่งให้เป็นอีกประเภทหนึ่งมีหลายลักษณะ เช่น การดัดแปลงทั้งเรื่อง การดัดแปลงเพียงบางส่วนของเรื่อง การเขียนบทต่อจากเดิมจากเรื่องที่จบแล้ว (ราชบัณฑิตยสภา, 2561, น. 6, อ้างถึงใน นันธนัย ประสานนาม, 2562, น. 21)Hutcheon (2006) กล่าวว่า การดัดแปลงสื่อนั้นมีทัศนะ 3 ประการที่แตกต่างแต่ก็เกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ประการที่ 1 การดัดแปลงในฐานะผลงานชิ้นหนึ่ง การดัดแปลงคือการเกิดการเคลื่อนย้ายสารของงานชิ้นหนึ่งหรือมากกว่านั้น อาจรวมไปถึงการเปลี่ยนสื่อที่เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง ประการที่ 2 การดัดแปลงในฐานะกระบวนการสร้างสรรค์ ในการทำการดัดแปลงนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างสรรค์ใหม่ ซึ่งกระบวนการเช่นนี้บ้างถูกเรียกว่าการฉกฉวยหรือการดาร์งไว้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน การดาร์งไว้ซึ่งเนื้อหาของเรื่องราวเดิม สามารถเล่าสู่ผู้รับสารใหม่ด้วยความสร้างสรรค์ใหม่ได้ (Galloway, 2004 as cited in Hutcheon, 2006, p. 8) ประการที่ 3 การดัดแปลงในฐานะกระบวนการรับมาซึ่งสาร ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของสัมพันธ์บท ผู้รับสารจะรู้สึกได้ว่างานดัดแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลงานชิ้นอื่น ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญา และเรียงความภาพถ่าย

4.1 สัญญา นักสัญญาวิทยาโดยส่วนใหญ่มองว่าตัวบทหนึ่งนั้นมีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมายเสมอ อีกทั้งยังมีความหลากหลาย นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ส่งผลต่อการสร้างความหมาย ทำให้สัญญาหนึ่งสามารถสร้างความหมายได้ไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการตีความการสื่อสารใด ๆ จึงไม่มีความชัดเจนหรือแน่นอน กล่าวคือเป็นตัวบทแบบปลายเปิด ผู้รับสารจึงสามารถตีความได้อย่างเสรี ดังนั้นผู้สร้างสารจึงต้องพยายามบอกใบ้กรอบในการตีความลงไปในสารด้วย ซึ่งอุมแบร์โต เอโก (1977, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์สัญญาโดยมีบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยประกอบไปด้วย 1. ตัวสัญญา 2. ตัวหมายถึง 3. กรอบวัฒนธรรม ต่อมาฮอลล์ (2542, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้พัฒนาแนวคิดนี้เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบท ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้สร้างความหมายอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างเท่ากันเนื่องจากการสร้างความหมายนั้นเกิดขึ้นจากทั้งสองฝ่าย โดยเสนอแนวคิดการกระจายความหมายแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1. ช่วงเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อหรือขั้นตอนการใส่รหัส 2. ช่วงการผลิตสื่อ 3. ช่วงการถอดรหัส

4.2 เรียงความภาพถ่าย คือการผสมผสานระหว่างภาพถ่ายกับข้อความ เพื่อสื่อความหมายหรือความรู้สึกบางอย่าง โดยที่ข้อความนั้นจะเป็นข้อความสั้น ๆ อย่างคำอธิบายภาพหรือเป็นข้อความที่ยาวเป็นบทความก็ได้ ทั้งสององค์ประกอบต้องมีความสำคัญเท่า ๆ กันเพื่อที่จะสื่อความหมายของทั้งเรียงความภาพถ่ายได้ (Newbury, 2011, as cited in Rose, 2016) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพถ่ายและข้อความเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพราะสามารถสื่อความหมายที่ต่างกันได้ ทั้งสององค์ประกอบอาจทำหน้าที่เดียวกัน เช่น ก่อให้เกิดความรู้สึกหรือใจความเดียวกัน กรณีนี้มักทำได้โดยใช้คำอธิบายภาพทั้งหมด บางกรณีภาพถ่ายทำหน้าที่เพื่อเป็นตัวสนับสนุนใจความหลักจากข้อความ โดยที่ข้อความกับภาพถ่ายไม่ได้มีความสัมพันธ์

แบบสื่อถึงกันและกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ภาพถ่ายกับข้อความสามารถทำหน้าที่ตรงกันข้ามกันได้ เช่น ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงบางอย่างที่มากกว่าสิ่งที่ข้อความบอกได้หรือในทางกลับกัน ข้อความสามารถชี้ให้เห็นบางสิ่งที่มากกว่าภาพถ่ายจะสื่อสารออกมาได้ (Rose, 2016) โดยองค์ประกอบการเล่าเรื่องของเรียงความภาพถ่ายในแนวคิดของ Freeman (2012) มีชื่อว่า 3+1 (สามบวกหนึ่ง) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ภาพเปิด เป็นภาพที่สำคัญเนื่องจากเป็นภาพที่ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้เข้ามาชมภาพถ่ายต่อไป 2. ภาพส่วนเนื้อความ เป็นส่วนที่ไม่จำกัดจำนวนภาพ แต่ต้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะสื่อเพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมไว้ 3. ภาพปิด เป็นภาพที่จะทำให้เรียงความภาพถ่ายนั้นสื่อสารออกไปได้อย่างสำเร็จ 4. ภาพหลัก ซึ่งเทียบได้กับภาวะวิกฤตในตรรกะการเล่าเรื่อง เป็นภาพที่มีอิทธิพลที่สุดในการบรรยายภาพทั้งหมด ในหนึ่งชุดเรียงความภาพถ่ายสามารถมีได้มากกว่า 1 ภาพ นอกจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องแล้ว เรียงความภาพถ่ายยังประกอบไปด้วยการสร้างจังหวะและการเว้นจังหวะของการเรียบเรียงภาพถ่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์แบบพหุวิธี มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี และเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ชมที่มีต่องานสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี มีวิธีการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี โดยวิเคราะห์หัวข้อบทด้านการเล่าเรื่อง เพื่อนำไปสู่การออกแบบภาพถ่ายสำหรับการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย

2. ขั้นตอนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย การออกแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องด้วยภาพและคำบรรยายภาพแบบเรียงความภาพถ่าย การสร้างสรรค์ผลงานโดยการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพและจัดหน้ารูปภาพกับคำบรรยายภาพตามทีออกแบบโดยใช้โปรแกรม Adobe Lightroom Classic และ Adobe Photoshop ในการตกแต่งภาพ และใช้โปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe InDesign ในการจัดทำรูปเล่มเรียงความภาพถ่าย และตรวจสอบผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพถ่าย ด้านการเล่าเรื่องและสุนทรียะ และด้านชีวิตและความตาย

3. ขั้นตอนหลังการสร้างสรรค์ เผยแพร่ผลงานที่พัฒนาสมบูรณ์แล้วลงบนเว็บไซต์ www.issuu.com ประเมินผลงานโดยเผยแพร่ผลงานออนไลน์ และเก็บรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดการสนทนากลุ่มกับผู้ชม 2 กลุ่ม และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ชมทั่วไป และประมวลผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ การจัดสนทนากลุ่มและการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้อภิปรายและสรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. เอกสารแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์ทิมอร์รีต้นฉบับภาษาอังกฤษ โดย มิตซ์ อัลบอมและฉบับแปลไทย โดย อมรรัตน์ โรเก้ เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์ทิมอร์รี
3. ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ข้อมูลจากการทำสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่ต้นฉบับภาษาอังกฤษ โดย มิตซ์ อัลบอม และฉบับแปลไทย โดย อมรรัตน์ โรเก้
2. แบบบันทึกกระบวนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่
3. การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือด้วยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ
4. การจัดสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจทัศนคติของของกลุ่มตัวอย่างต่อผลงานสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่
5. แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม โดยเลือกด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เคยอ่านและไม่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่จำนวนกลุ่มละ 8 คน รวมเป็น 16 คน 2. กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คน จากการเผยแพร่ผลงานในกลุ่มผู้ชื่นชอบการอ่านหนังสือและผู้ชมทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์

การประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในวิจัยนี้ใช้วิธีแบบตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพถ่าย คุณโคโรรัตน์ ม่วงคำ ศิลปินภาพถ่าย เจ้าของเพจ ผู้หญิง ถือก๊อลิ่ง
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องและสุนทรียะ คุณกรบงกช บุญยืนยงสกุล เจ้าของเพจ KORN a LOT หนังสือ การเดินทาง และความรู้จัก
3. ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านชีวิตและความตาย ผศ. ดร. สุปรีย์ส กาญจนพิศศาล นักวิจัยและนักวิชาการ
อิสระ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์นั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย 2. ขั้นตอนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย 3. ขั้นตอนหลังการสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ตัวบทวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลไทยเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหา แนวคิดเรื่องชีวิตและความตาย และโครงสร้างของวรรณกรรมฯ พร้อมศึกษางานดัดแปลงในสื่ออื่นที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วเพื่อศึกษาแนวทางการดัดแปลง จุดร่วมของแต่ละผลงาน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมฯ จากการศึกษาพบว่าวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยสรุปดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

ตัวละคร	ตัวละครหลัก
	1. มิตซ์ อัลบอม ผู้ดำเนินเรื่อง 2. มอร์รี ขวอดซ์ ครูคนโปรดของมิตซ์สมัยเรียนปริญญาตรี
โครงเรื่อง	วิธีการดำเนินเรื่องมีลักษณะเป็นโครงเรื่องเชิงเดี่ยว โครงเรื่องหลักคือ การเรียนการสอนครั้งสุดท้ายของมิตซ์และมอร์รีในชื่อวิชา ความหมายแห่งชีวิต ที่บ้านของมอร์รีทุกวันอังคาร สอนเรื่องราวต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องชีวิตและความตาย โดยในแต่ละอังคาร จะสอนวิชาชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความรัก ครอบครัว ความตาย เป็นต้น

แก่นเรื่อง	ในการดำเนินเรื่องนั้นมีแก่นความคิดหลักที่แบ่งได้เป็น 2 แก่น ได้แก่ 1. การยอมรับและการปล่อยวาง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดในวรรณกรรมนั้นแสดงให้เห็นถึงการค่อย ๆ เรียนรู้ที่จะยอมรับและปล่อยวางของตัวละคร ผ่านการเปลี่ยนแปลงของชีวิตไปจนถึงภาวะใกล้ตาย 2. ความรักและความสัมพันธ์ พบความรักและความสัมพันธ์หลายรูปแบบ เช่น ความรักและความสัมพันธ์ระหว่างครูและลูกศิษย์ สามีและภรรยา พ่อแม่และลูก เป็นต้น
ช่วงเวลา สถานที่และฉาก	ฉากหลักของเรื่องดำเนินที่บ้านของมอร์รีในย่านชานเมืองที่เงียบสงบในเมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ. 1995
ความขัดแย้งหรือ ปมขัดแย้ง	พบความขัดแย้งอยู่ 3 ประเภท ดังนี้ 1. ความขัดแย้งภายในจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวเองของตัวละคร เช่น การที่มิตซ์ผิติดสัญญาต่อมอร์รีเรื่องการติดต่อกันหลังมิตซ์เรียนจบ มิตซ์จึงเกิดความสับสนว่าตนนั้นเป็นนักเรียนที่ต้อยต่ำที่มอร์รีเคยพูดจริงหรือไม่ 2. ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน เป็นเรื่องระหว่างมิตซ์กับปีเตอร์ผู้เป็นน้องชาย ซึ่งปีเตอร์นั้นปฏิเสธความช่วยเหลือและการติดต่อจากครอบครัวมาโดยตลอดหลังจากที่ไปรักษาอาการป่วยที่ต่างประเทศ 3. ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอกหรือธรรมชาติ ซึ่งคือความตายของมอร์รีที่ล้มป่วยลงด้วยโรคที่ไม่สามารถรักษาหายได้ จึงหนีความตายไม่พ้นในที่สุด
ตรรกะภายใน ของเรื่องเล่า	เรื่องดำเนินด้วยการเล่าแบบบุรุษที่หนึ่งเป็นหลักโดยมิตซ์ โดยการพัฒนาตัวเรื่องแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเริ่มเรื่อง เริ่มต้นดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านด้วยการพูดภาพรวมถึงชั้นเรียนและหลักสูตรที่กำลังเกิดขึ้นหลักจากนี้ โดยแนะนำตัวละครสำคัญอย่างมอร์รี หลังจากนั้นได้กล่าวถึงการเหตุการณ์ที่นำไปสู่การตรวจพบกับโรคร้ายของมอร์รี 2. การพัฒนาเหตุการณ์ หลังจากมิตซ์และมอร์รีกลับมาพบกันอีกครั้ง ได้เริ่มต้นการเรียนการสอนวิชาความหมายแห่งชีวิตตามที่ทั้งสองได้ตกลงกันไว้ 3. ขั้นภาวะวิกฤติ เป็นช่วงเวลาที่มอร์รีนั้นอาการทรุดเข้าขั้นวิกฤติแล้ว ภรรยาของมอร์รีจึงเรียกมิตซ์ให้มาพบ และนี่เป็นครั้งสุดท้ายที่ทั้งสองได้พูดคุยและกล่าวคำอำลา 4. ขั้นภาวะคลี่คลาย เป็นช่วงที่อาการของมอร์รีเข้าขั้นโคม่าและเสียชีวิตในไม่กี่วันถัดมา 5. ขั้นตอนยุติเรื่องราว หลังจากที่ได้พบกับมอร์รีในทุกวันอังคารที่ผ่านมา มิตซ์ได้เรียนรู้ความหมายของชีวิตในด้านต่าง ๆ มิตซ์จึงเลือกใช้ชีวิตให้มีความหมายมากกว่าเดิม

ทั้งนี้งานดัดแปลงจาวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีในสื่อรูปแบบอื่นที่ผ่านมา ด้านการเล่าเรื่องในฉบับภาพยนตร์และละครเวทีนั้นมีการดำเนินเรื่องหลักเป็นการสนทนาระหว่างตัวละครหลักทั้งสอง เช่นเดียวกับในวรรณกรรม ส่วนการดัดแปลงเป็นพอดแคสต์นั้นมีความแตกต่างออกไป กล่าวคือ ไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวในชีวิตของมิตซ์และมอร์รีเช่นเดียวกับในวรรณกรรม แต่เป็นการดำเนินรายการโดยใช้วรรณกรรมเป็นแรงบันดาลใจ โดยดำเนินรายการทุกวันอังคารเพื่อพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยสรุป การดัดแปลงวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีจุดร่วมกันที่เด่นชัด คือ การพบปะและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทุกวันอังคารของตัวละครหลักทั้งสอง และแง่คิดในชีวิตต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย

จากการศึกษาในขั้นตอนก่อนการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย พบว่าวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีมีโครงเรื่องหลักที่เด่นมากคือ การเรียนการสอนครั้งสุดท้ายของมิตซ์และครุ่มมอร์รี ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายโดยดัดแปลงแบบใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องเดิมของวรรณกรรม ละเว้นเนื้อหาบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดชีวิตและความตาย ใช้ความเหมาะสมของสถานการณ์หรือวัฒนธรรมในการเล่าเรื่องโดยการใช้กลอนสุภาพบรรยายแทนบทร้อยแก้ว และสร้างสรรค์ออกมาเป็นเรียงความภาพถ่าย โดยสรุปขั้นตอนการสร้างสรรค์นี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกบทที่แสดงถึงแนวคิดเกี่ยวกับชีวิตและความตายและสรุปคำความสำคัญจาวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีฉบับภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์บทกลอนสุภาพ และการดัดแปลงตัวละคร

วรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีประกอบไปด้วยทั้งหมด 27 บท โดยแบ่งบทบรรยายคล้ายกับใบประมวลาวิชา จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. บทการเรียนการสอนในวันอังคารจำนวน 14 บท และ 2. บทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชั้นเรียนใน

วันอังคาร จำนวน 13 บท การสร้างสรรค์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาดัดแปลงทั้งหมด 12 บท ได้แก่ 1. หลักสูตร 2. ประมวลรายวิชา 3. อังคารแรก: เราคุยกันเรื่องโลก 4. อังคารที่สอง: เราคุยกันเกี่ยวกับความรู้สึกเสียใจในตนเอง 5. อังคารที่สี่: เราคุยกันเรื่องความตาย 6. อังคารที่ห้า: เราคุยกันเรื่องครอบครัว 7. อังคารที่หก: เราคุยกันเรื่องความรู้สึก 8. อังคารที่เจ็ด: เราคุยกันเรื่องการกลัวความแก่ชรา 9. อังคารที่แปด: เราคุยกันเรื่องเงิน 10. อังคารที่สิบเอ็ด: เราคุยกันเรื่องวัฒนธรรม 11. อังคารที่สิบสอง: เราคุยกันเรื่องการให้อภัย 12. จบการศึกษา เนื่องจากเป็นบทที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินเรื่องและบทเรียนชีวิตจากครุฑมอริเกี่ยวกับเรื่องชีวิตและความตายในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านบทสนทนาของตัวละครหลักทั้งสองในแต่ละบท และได้สรุปคำสำคัญที่ปรากฏในแต่ละบทเพื่อเป็นแนวทางในการดัดแปลงเนื้อหาเป็นกลอนขั้นตอนการดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์ทิมมอร์รีเป็นกลอนสุภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของวรรณกรรมฯ ในบทที่ได้คัดเลือกไว้จากทั้งต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทย เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระจากวรรณกรรมฯ ให้ได้มากที่สุดเนื่องจากต้องนำไปดัดแปลงเป็นกลอนสุภาพที่มีจำนวนคำที่จำกัด ซึ่งไม่สามารถเขียนอธิบายพรรณนาได้มากเท่ากับบรรยายแบบร้อยแก้ว การทำความเข้าใจในเนื้อหาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

2. ค้นหาและคัดเลือกคำสำคัญจากวรรณกรรมฯ แต่ละบทที่คัดเลือกไว้โดยใช้วรรณกรรมฉบับแปลภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการค้นหา

3. นำคำสำคัญในแต่ละบทของวรรณกรรมมาเป็นแนวทางในการแต่งเป็นกลอนสุภาพตามฉันทลักษณ์เพื่อบรรยายภาพถ่ายได้ทั้งหมด 22 บทกลอนแบ่งบรรยายภาพถ่ายเป็นช่วงละ 2 บทกลอน โดยสามารถดัดแปลงเป็นกลอนสุภาพได้ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

ชื่อวิชาความหมายแห่งชีวิต	ครูสอนศิษย์ในยามใกล้ลาจาก
อุปกรณ์การเรียนมีไม่มาก	เพียงแค่ปากกับหูและหัวใจ
สนทนาพบปะทุกองค์การ	ศิษย์อาจารย์จนสิ้นอายุขัย
ถกชีวอาลัยด้วยฤทัย	แม้อาลัยจากลาในวันจบบฯ

ด้านการดัดแปลงตัวละคร พบว่าจุดรวมของงานดัดแปลงก่อนหน้าคือ ความสัมพันธ์ของตัวละครหลักและบทเรียนชีวิตต่าง ๆ การดัดแปลงตัวละครในงานวิจัยนี้จึงเลือกนำเสนอตัวละครเพียง 2 ตัวนี้ โดยดัดแปลงเหลือเพียงความสัมพันธ์ของครูกับลูกศิษย์ และออกแบบให้ตัวละครนั้นไม่ระบุอัตลักษณ์ใด ๆ นอกจากความสัมพันธ์ที่ทั้งสองมีต่อกันด้วยการใช้ผ้าสีขาวคลุมใบหน้าของตัวละคร เพื่อให้ข้อสรุปในการตีความกับผู้ชม



ภาพที่ 1 ตัวละครครู (ซ้าย) ตัวละครศิษย์ (ขวา)

2. การสร้างฉาก ผู้วิจัยออกแบบสร้างสรรค์ฉากเพื่อเป็นสัญญาณให้กับภาพถ่าย โดยใช้สรุปคำสำคัญและกลอนที่ได้ดำเนินการในขั้นตอนก่อนหน้าในออกแบบและคัดเลือกภาพและวิดีโอสต็อก เพื่อใช้ฉายจากเครื่องโปรเจคเตอร์ลงบนตัวละคร และฉากหลังถ่ายภาพ โดยภาพที่ใช้ในการสร้างฉากนั้นมีทั้งภาพถ่าย ภาพ

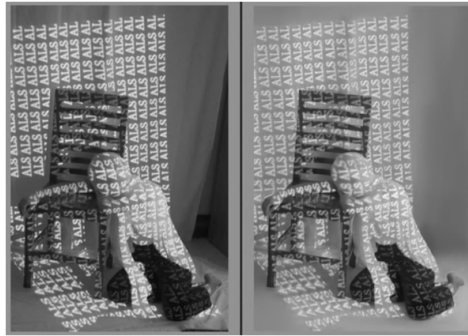
กราฟิก และวิดีโอภาพถ่ายที่สอดคล้องกับบทบรรยาย รวม 20 ภาพ/วิดีโอ สำหรับการถ่ายทำ 25 ฉาก

3. การถ่ายภาพและการตกแต่งแก้ไขภาพ การถ่ายภาพในงานสร้างสรรค์นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการฉายภาพจากโปรเจคเตอร์เพื่อสร้างฉาก จึงต้องถ่ายภาพในอาคาร ในพื้นที่ที่มีแสงน้อย การถ่ายภาพจึงเลือกใช้กล้องดิจิทัล DSLR เพื่อบันทึกภาพแบบดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการแก้ไขตกแต่งภาพที่เกิดจากข้อจำกัดของการถ่ายภาพในพื้นที่แสงน้อย โดยดำเนินการถ่ายภาพตามสคริปต์ถ่ายรูปแบบที่ได้จัดทำหลังการออกแบบฉาก โดยมีขั้นตอนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการเตรียมพร้อมให้กับตัวแบบและการฉายภาพประกอบฉาก โดยการอธิบายเรื่องราว คำสำคัญของแต่ละช่วงของบทกลอนที่สร้างสรรค์ไว้ ออกแบบการจัดท่าทางของร่างกาย และจัดเตรียมอุปกรณ์ฉายภาพ ได้แก่ โปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ และไฟล์ภาพฉากที่ออกแบบไว้

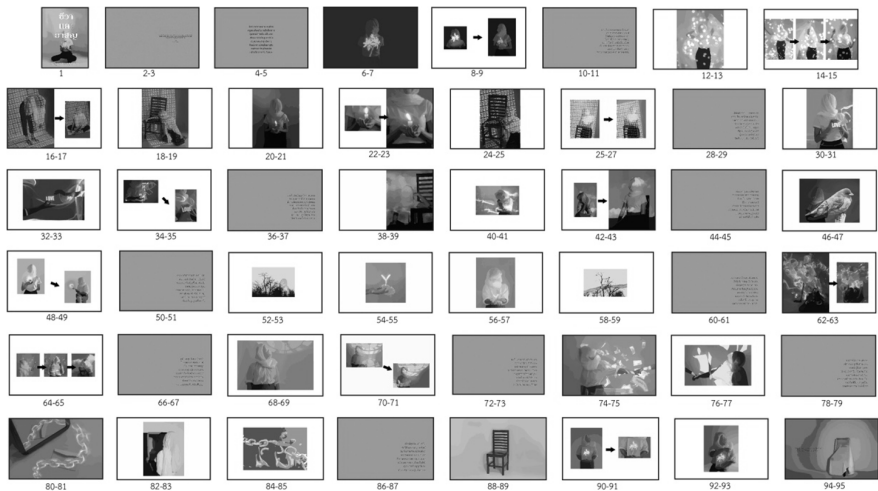
3.2 ขั้นตอนการถ่ายภาพ ถ่ายภาพโดยใช้กล้องดิจิทัล DSLR โดยบันทึกภาพด้วยไฟล์ชนิด Raw เพื่อเก็บรายละเอียดของภาพให้สมบูรณ์ที่สุดเนื่องจากถ่ายภาพในที่แสงน้อย ถ่ายทำภายในอาคารด้วยห้องที่มีมืดทึบ โดยถ่ายภาพในแต่ละฉากไว้จำนวนมากเพื่อที่จะได้มีตัวเลือกของภาพที่สามารถเลือกใช้งานได้ต่อไป

3.3 ขั้นตอนคัดเลือกภาพและตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยเลือกภาพถ่ายที่เหมาะสมต่อการประกอบกลอนสุภาพในแต่ละช่วงได้ทั้งหมด 50 ภาพ จากนั้นนำภาพเข้าตกแต่งแก้ไขด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom Classic และ Adobe Photoshop เพื่อแก้ไขสัญญาณรบกวนในภาพที่เกิดจากการถ่ายภาพในพื้นที่แสงน้อย แก้ไขสีของภาพ และตกแต่งแก้ไขจุดที่เป็นปัญหาของภาพ



ภาพที่ 2 ภาพก่อนและหลังการแก้ไขตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ขั้นตอนการจัดทำรูปเล่มเรียงความภาพถ่าย เรียงร้อยภาพและกลอนเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์เป็นเรียงความภาพถ่ายด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe InDesign ผู้วิจัยออกแบบรูปแบบของเล่มเรียงความภาพถ่ายให้มีความอ่านง่าย เป็นสัดส่วนชัดเจน โดยจัดเรียงภาพให้แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมไว้ตลอดจนจบเล่ม ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องของเรียงความภาพถ่ายแบบสามบทหนึ่ง คือมีภาพเปิด ภาพส่วนเนื้อหา และภาพปิด โดยสร้างสรรค์ได้ทั้งหมดรวมแล้ว 95 หน้า ดังแผนภูมิที่ 1 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 โครงสร้างและการทำงานของโครงสร้างเรียงความภาพถ่าย

5. การตรวจสอบผลงานเรียงความภาพถ่ายโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ สัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ด้าน ๆ ละ 1 ท่าน ได้แก่ ด้านการถ่ายภาพ ด้านการเล่าเรื่องและสุนทรียะ และด้านชีวิตและความตาย โดยรวมจากความคิดเห็นของทั้ง 3 ท่าน เทคนิคการถ่ายภาพ ฉากหรือสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องชีวิตและความตาย รูปแบบบทบรรยายแบบกลอนเหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมไทย บางจุดที่มีข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาผลงานคือการเลือกใช้สัญลักษณ์ ถึงแม้จะสอดคล้องและสื่อสารได้ตามที่ตั้งใจ แต่ก็มีตรงไปตรงมา คาดเดาได้ การออกแบบสัญลักษณ์ให้ซับซ้อนและมีความเป็นไทยยิ่งขึ้นจึงอาจทำให้ผลงานมีความน่าสนใจมากขึ้น และการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบสถานที่จริงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ชม

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย

กลุ่มผู้ชมในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการสนทนากลุ่ม จำนวน 16 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยอ่านและไม่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี จำนวนกลุ่มละ 8 คน 2. กลุ่มผู้ชมทั่วไปด้วยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 54 คน

1. ทักษะคติของผู้ชมจากการสนทนากลุ่ม

การสรุปผลจากการสนทนากลุ่มของผู้ชม สามารถสรุปข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ทักษะคติต่อเรียงความภาพถ่ายดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี ผู้ชมกลุ่มที่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี ด้านความเชื่อมโยงของเรียงความภาพถ่ายที่ดัดแปลงมากับต้นฉบับวรรณกรรมฯ สามารถรับรู้และตระหนักถึงได้ว่าเป็นผลงานที่ได้แก่งคิดมาจากวรรณกรรมฯ ทั้งนี้ความทรงจำของผู้ชมที่มีต่อวรรณกรรมฯ ก็อาจมีผลต่อความสามารถในการรับรู้และตระหนักถึง ผู้ชมบางคนสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่ต้น บางคนนึกออกในตอนท้ายของการรับชม ด้านการทำงานร่วมกันของภาพถ่ายและกลอน ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่าภาพและกลอนทำงานแบบส่งเสริมกัน ผู้ชมบางคนในกลุ่มที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมฯ ส่วนใหญ่มองว่าการใช้กลอนบรรยายแทนบทร้อยแก้วนั้นมีความกระชับ สละสลวย แต่ผู้ชมบางคนเมื่ออ่านทั้งกลอนและภาพแล้วยังมีบางจุดที่ยังไม่เข้าใจสาร ด้านการดัดแปลงตัวละคร ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มเห็นพ้องกันว่าเป็นการไม่จำกัดกรอบในการตีความ แต่ก็มีความน่ากลัวอยู่บ้างเนื่องจากผู้ชมบางคนนึกถึงศพที่ถูกคลุมผ้าขาว มีผู้ชมในกลุ่มที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมฯ บางคนให้แก่งคิดว่า การแต่งกายตัวละครเช่นนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถตีความได้อย่างอิสระ ส่วนข้อเสียคืออาจทำให้ตีความได้ไม่ตรงกับที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อ ด้านการจัดวางภาพและออกแบบรูปเล่ม ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นไปในเชิงเดียวกันว่าเป็นการออกแบบที่เป็นระเบียบ อ่านง่าย น่าสนใจ แต่การวางจำนวนภาพในแต่ละช่วงที่มีจำนวนไม่เท่ากันอาจทำให้ผู้ชมตีความได้มากน้อยต่างกัน

ด้านการเลือกภาพหลัก ผู้ชมกลุ่มที่เคยอ่านวรรณกรรมฯ แสดงความคิดเห็นคล้ายกันว่า ภาพนั้นเหมาะสมที่จะเป็นภาพหลัก สื่อสารได้ดี มีอิทธิพลต่อผู้ชม ด้านความน่าสนใจและความดึงดูดของหน้าปก ผู้ชมกลุ่มที่เคยอ่านวรรณกรรมฯ คิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ภาพปกมีความเหมาะสมที่จะทำหน้าที่เป็นหน้าปกและภาพเปิดของเรียงความภาพถ่าย

2. ประสพการณ์การชมเรียงความภาพถ่ายและการรับรู้แนวคิดเรื่องชีวิตและความตายที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี ผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มมีประสพการณ์การชมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชมกลุ่มที่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีมีความรู้เดิมเกี่ยวกับวรรณกรรมฯ จึงทำให้ประสพการณ์การอ่านมีความลื่นไหลและตีความสารได้ง่ายกว่า ด้านการรับรู้แนวคิดเรื่องชีวิตและความตาย ถึงแม้ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมฯ ของทั้ง 2 กลุ่มจะแตกต่างกัน แต่มีหลายส่วนที่ตีความคล้ายกัน ทั้งนี้ผู้ชมกลุ่มที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมฯ หลังจากชมผลงานมีบางส่วนมีความสนใจอยากอ่านต้นฉบับวรรณกรรมเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาเพิ่มเติม

2. ทักษะคติของผู้ชมจากแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้ชมจากแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 54 คน คิดเป็นร้อยละ 100 การสรุปข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.6 มีช่วงอายุช่วงที่มากที่สุดคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ด้านประสพการณ์การอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี ส่วนใหญ่ไม่เคยอ่านมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามทุกคนยังไม่เคยชมผลงานดัดแปลงในสื่อของวรรณกรรมฯ มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่หลังชมผลงานเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมฯ แล้วมีความสนใจอยากอ่านต้นฉบับวรรณกรรมฯ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และ 90.5 สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เคยอ่านวรรณกรรมฯ และกลุ่มผู้ชมที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมฯ ตามลำดับ

2. ทักษะคติของผู้ชมที่มีต่อเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี โดยสรุปแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เคยและไม่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี

กลุ่มผู้ที่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี พบว่าองค์ประกอบที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพถ่าย ผู้ชมทุกคนมีความเห็นว่าการทำงานร่วมกันของภาพถ่ายและกลอนนั้นส่งเสริมกัน ด้านการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย เกณฑ์การประเมินในแต่ละองค์ประกอบย่อยส่วนใหญ่คือ มาก มีองค์ประกอบย่อย 1 ข้อที่เกณฑ์ประเมินได้ มากที่สุด คือระดับความพึงพอใจต่อการใช้กลอนบรรยายแทนบทร้อยแก้ว ด้านการรับรู้แนวคิดเรื่องชีวิตและความตายที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี เกณฑ์การประเมินในแต่ละองค์ประกอบย่อยส่วนใหญ่คือ มาก มีองค์ประกอบย่อย 1 ข้อที่เกณฑ์ประเมินได้ ปานกลาง คือระดับความเข้าใจเนื้อหาของเรียงความภาพถ่ายหากไม่มีบทบรรยาย ด้านการเผยแพร่เรียงความภาพถ่าย เกณฑ์การประเมินทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านคุณค่าของเรียงความภาพถ่ายต่อต้านฉบับวรรณกรรมฯ ผู้ชมทุกคนมีความเห็น ว่า ส่งเสริม

กลุ่มผู้ที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี พบว่าองค์ประกอบที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพถ่ายเช่นเดียวกับกลุ่มแรก ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการทำงานร่วมกันของภาพถ่ายและกลอนนั้นส่งเสริมกัน ด้านการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่าย เกณฑ์การประเมินทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับ มาก ด้านการรับรู้แนวคิดเรื่องชีวิตและความตายที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี เกณฑ์การประเมินในแต่ละองค์ประกอบย่อยส่วนใหญ่คือ มาก มีองค์ประกอบย่อย 1 ข้อที่เกณฑ์ประเมินได้ปานกลาง คือระดับความเข้าใจเนื้อหาของเรียงความภาพถ่ายหากไม่มีบทบรรยาย ด้านการเผยแพร่เรียงความภาพถ่าย เกณฑ์การประเมินทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับ มาก ด้านคุณค่าของเรียงความภาพถ่ายต่อต้านฉบับวรรณกรรมฯ ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเห็น ว่า ส่งเสริม

อภิปรายผลการวิจัย

ลิขสิทธิ์ สัมพันธบทและการดัดแปลง

การสร้างสรรค์งานที่เป็นตัวบทหลังจากตัวบทต้นทางย่อมหลีกเลี่ยงประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ไปไม่ได้ ลิขสิทธิ์เป็นสิ่งแรก ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ควรคำนึงถึงก่อนที่จะลงมือสร้างงานใด ๆ เพราะลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่คุ้มครองตัวบทต้นทางจากการละเมิดต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำตัวบทอื่นมาใช้งานของตนควรพิจารณากลวิธีการสร้างสรรค์งานที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ตัวบทนั้น การดัดแปลงวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่เป็นเรียงความภาพถ่ายในงานวิจัยสร้างสรรค์นี้เป็นผลงานสร้างสรรค์ชิ้นใหม่จากการสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมฯ เพื่อการสร้างสรรค์งานในลักษณะการใช้งานลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565) เนื่องจากตัวบทเดิมของทิวส์เดส์วิทมอร์รี่นั้นเป็นรูปแบบวรรณกรรม แต่เรียงความภาพถ่ายนั้นอาจไม่เหมาะที่จะบรรยายภาพถ่ายเป็นบทความยาวแบบวรรณกรรมได้ การดัดแปลงเป็นกลอนสุภาพจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างสรรค์ครั้งนี้ เพราะกลอนสุภาพนั้นสามารถเล่าเรื่องราวได้เช่นเดียวกับการบรรยายแบบร้อยแก้ว อีกทั้งยังมีความสั้น กระชับ มีความงามด้านวรรณศิลป์ เหมาะแก่การนำไปบรรยายภาพถ่ายที่ได้ทั้งสาระและความเหมาะสมกับลักษณะของตัวงาน และการสร้างสรรค์เป็นกลอนก็อาจทำให้ผลงานนี้ถอยห่างจากการละเมิดลิขสิทธิ์ได้พอสมควร เนื่องจากไม่ได้เป็นการทำซ้ำ หรือดัดแปลงตัวบทวรรณกรรมฯ โดยตรง กล่าวคือผู้วิจัยเพียงนำสาระที่สังเคราะห์ได้จากวรรณกรรมมาสร้างสรรค์ตัวบทที่คิดค้นขึ้นใหม่ มิใช่การนำข้อความเดิมในวรรณกรรมฯ มาตัดทอนหรือเปลี่ยนคำเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้อ้างอิงตัวบทต้นทางไว้อย่างชัดเจนในผลงานเพื่อให้เกียรติแก่ผู้ผลิตตัวบทต้นทาง นอกจากนี้ในขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการฉายภาพจากเครื่องโปรเจคเตอร์ลงตัวแบบในการถ่ายทำ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัยผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพและวิดีโอสต็อกแทนการสร้างภาพ

กราฟิกขึ้นเอง ซึ่งประเด็นนี้ก็เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์อีกเช่นกันเพราะว่าเป็นภาพและวิดีโอที่ผู้อื่นได้สร้างสรรค์ไว้แล้ว การใช้ภาพและวิดีโอเหล่านี้อย่างถูกลิขสิทธิ์จึงทำได้โดยการซื้อลิขสิทธิ์ภาพอย่างถูกต้อง หรือใช้ภาพจากแพลตฟอร์มที่ระบุไว้ว่าไม่มีลิขสิทธิ์สามารถนำไปใช้งานต่อได้ ในกรณีของการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและวิดีโอสื่อดิจิทัลจากเว็บไซต์ [canva.com](https://www.canva.com) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีภาพและวิดีโอให้ผู้ใช้ได้เลือกสรรอยู่ 2 ประเภท คือทั้งที่มีและไม่มีลิขสิทธิ์สามารถเลือกใช้ได้ตามประเภทของสมาชิก ซึ่งสมาชิกประเภทโปรหรือแบบเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ปี สามารถใช้ภาพและวิดีโอจากคลังของเว็บไซต์ได้ทั้งหมดโดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ภายใต้นโยบายการใช้งานของเว็บไซต์ การเลือกใช้ภาพและสื่อดิจิทัลจากแพลตฟอร์มเช่นนี้จึงสามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์งานและไม่เป็นการละเมิดข้อกำหนดด้านลิขสิทธิ์

การดัดแปลงตัวบทหนึ่งมาสู่ตัวบทใหม่ นอกจากเรื่องลิขสิทธิ์ที่ต้องคำนึงถึงแล้ว การสร้างสรรค์งานโดยที่ยังเคารพตัวบทต้นทางก็เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยคำนึงถึงในขณะสร้างสรรค์ผลงานเรียงความภาพถ่ายเช่นเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยก็ต้องการให้ผลงานเรียงความภาพถ่ายนั้นเป็นผลงานเป็นการสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ในมิติอื่น ๆ ด้วย จึงเป็นที่มาของการดัดแปลงบทบรรยายเป็นการบรรยายด้วยกลอนแทนบทร้อยแก้ว แต่ยังคงสื่อสารประเด็นที่เป็นส่วนสำคัญในวรรณกรรมไว้อยู่ดังเดิม โดยที่ผลสืบเนื่องของสัมพันธบทในเชิงปริมาณของการสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายดัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลสืบเนื่องของสัมพันธ์ในเชิงปริมาณของเรียงความภาพถ่ายตัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิมอร์รี่

องค์ประกอบ	ลักษณะการถ่ายโยง			
	คงเดิม	ตัดทอน	ตัดแปลง	สร้างสรรค์ใหม่
ตัวละคร		/	/	
แก่น	/			
โครงเรื่อง	/			
มุมมอง	/			
ฉาก				/
สัญลักษณ์				/
บทบรรยาย				/

จากตารางที่ 2 ในองค์ประกอบด้านตัวละคร สร้างสรรค์โดยการตัดทอน และตัดแปลง โดยตัดทอนตัวละครเหลือเพียง 2 ตัว คือครุมอร์รี่และมิตซ์ผู้เป็นลูกศิษย์ และตัดแปลงตัวละครทั้งสองนี้ให้เป็นตัวละครที่ไม่ระบุอัตลักษณ์อย่างเช่นชื่อ เพศ ใบหน้า แต่ยังคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ของครูและศิษย์ที่เป็นที่รักของทั้งคู่ไว้ ด้านองค์ประกอบแก่น โครงเรื่อง และมุมมองเป็นการสร้างสรรค์แบบคงเดิมเช่นเดียวกับในวรรณกรรมฯ ส่วนฉาก สัญลักษณ์ และบทบรรยายนั้นเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ด้านฉากและสัญลักษณ์ในภาพถ่ายนั้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ให้เข้ากับการเล่าเรื่องชีวิตและความตายในบริบทประเทศไทยแต่ยังมีความเป็นสากลปะปนอยู่ด้วย มิได้เป็นฉากบริบทชีวิตชาวอเมริกันแบบในวรรณกรรมฯ ส่วนบทบรรยายที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่เป็นบทกลอนสุภาพเพื่อบรรยายสาระเรื่องชีวิตและความตายประเด็นต่าง ๆ จากวรรณกรรมร่วมกับภาพถ่าย กล่าวโดยสรุป ผลสืบเนื่องของสัมพันธ์บทในเชิงปริมาณของเรียงความภาพถ่ายตัดแปลงจากวรรณกรรมฯ นั้นใช้การตัดแปลงแบบคงเดิมและสร้างสรรค์ใหม่ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน รวมถึงมีการตัดทอนและ

ดัดแปลงบางส่วนสุนทรียะในการเล่าประเด็นเรื่องความตายและสัญญาในเรียงความภาพถ่าย

ประเด็นเรื่องความตายนี้น่ากลัวและไม่น่าพูดถึงสำหรับหลาย ๆ คน แต่ถ้าหากปรับทัศนคติที่มีต่อความตายได้ ความทุกข์ในชีวิตที่เกิดจากเรื่องความตายก็ย่อมลดลง (ยมลภัทร ภัทรคุปต์, 2553) ดังนั้นการนำเสนอประเด็นเรื่องความตายในสื่อต่าง ๆ ควรมีการนำเสนอมุมมองเรื่องความตายที่ส่งอิทธิพลในเชิงบวกให้กับผู้ชมถึงแม้ความตายจะเป็นเรื่องน่าเศร้าก็ตาม การนำเสนอความตายในสื่ออย่างเช่นภาพยนตร์ในไทยในช่วงหนึ่งนั้นมีการนำเสนอภาพแทนความตายที่หลากหลาย มีทั้งภาพแทนที่น่ากลัวและโจ่งแจ้ง บ้างก็ซ่อนเร้นเนื่องด้วยกฎเกณฑ์ของสังคม (กำจร หลุยยะพงศ์, 2562) กระนั้นในปัจจุบันบริบทสังคมไทยก็เริ่มมีการพูดถึงเรื่องความตายในแง่บวกมากยิ่งขึ้น กล่าวคือเป็นการพูดถึงเพื่อสร้างความตระหนักรู้ เตรียมตัวและรับมือกับความตาย มีพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาพบปะ ถกถาม พูดคุย และทำกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องความตาย ด้วยความตั้งใจที่ต้องการให้ความตายเป็นเรื่องที่พูดถึงได้ เช่น เสริมสีกาคล้ายกับกิจกรรมการอบรมการเผชิญความตายอย่างสงบโดยมีพระไพศาล วิสาโลเป็นวิทยากร กลุ่ม Peaceful Death และเฟซบุ๊กเพจ “Death Talk ความตายและชีวิต” เป็นต้น ตัวอย่างกิจกรรมหนึ่งที่ได้นักเขียนชื่อดังนามว่า “นิวกลม” ร่วมกับกับกลุ่ม Peaceful Death มูลนิธิเครือข่ายพุทธิกาและกลุ่มอื่น ๆ เพื่อจัดงานศพของนิวกลมขึ้น เป็นกิจกรรมซ้อมตายสำหรับทุกคน เนื่องจากความตายไม่ใช่เรื่องของคนคนเดียว แต่กระทบถึงบุคคลรอบข้าง โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นที่วัดเหมือนกับงานศพจริงของชาวพุทธทั่วไป แต่ภายในงานนอกจากพิธีกรรมยังมีพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้พูดคุยกันเรื่องความตายอย่างจริงจัง (น้ำปาย ไชยฤทธิ์, 2564) ซึ่งการซ้อมตายหรือตายก่อนตายเช่นนี้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของตัวละครมอรรีในวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอรรี หลังจากที่ได้ตรวจพบโรคร้าย มอรรีได้ใช้เวลาในชีวิตที่เหลือ

อยู่ในการจัดงานศพคนเป็น (Living funeral) เพื่อเปิดโอกาสในผู้คนรอบตัวได้พบเจอและรำลึก เปิดอกพูดคุยกับถึงเรื่องความตายของมอรรีที่กำลังใกล้เข้ามาซึ่งแนวคิดเช่นนี้คือแนวคิดเรื่องความตายที่สอดคล้องกับศาสนาพุทธซึ่งก็คือการเจริญมรณสติ (ชาย โพธิ์สิตา, ม.ป.ป.)

การนำเสนอเรื่องความตายในพื้นที่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาโดยเฉพาะงานศพของนิวกลมนั้น เป็นความพยายามในการนำเสนอให้เรื่องของความตายนั่นเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ปกติ ไม่เป็นเรื่องที่ห้ามพูดถึง แต่กระนั้นการจัดกิจกรรมในบริบทที่คล้ายงานศพจริงในพื้นที่วัดอาจยังมีความน่ากลัวและเข้าถึงยากสำหรับบางคนอยู่ ดังนั้นการนำเสนอเรื่องความตายในเรียงความภาพถ่ายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอรรีนี้เกิดจากความตั้งใจของผู้วิจัยที่ต้องการนำเสนอแนวคิดเรื่องความตายที่กระทบจิตใจผู้ชมในแง่ลบให้น้อยที่สุด เพื่อที่ผู้ชมที่ยังมีความกลัวต่อความตายอยู่ได้เปิดโอกาสและเปิดรับแนวคิดนี้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เรียงความภาพถ่ายเป็นสื่อกลางในการนำเสนอประเด็นเรื่องชีวิตและความตายจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอรรีในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ ด้วยความตายเป็นประเด็นที่อ่อนไหว หากออกแบบภาพถ่ายอย่างเหมาะสม ไม่น่ากลัว ก็สามารถดึงดูดและส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้ชมได้
2. การเล่าเรื่องผ่านการลำดับภาพ การรับสารที่เป็นลำดับเช่นนี้จะเป็นตัวช่วยนำทางให้ผู้ชมได้รับรู้ และขบคิดประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตและความตายอย่างเป็นระเบียบ
3. ภาพถ่ายนั้นเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในภาพถ่าย การนำเสนอภาพความตายในเรียงความภาพถ่ายนี้ไม่ได้ใช้ภาพศพ โรงพยาบาลดอกไม้จันทน์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่เห็นได้ตามงานศพของคนไทยทั่ว ๆ ไป ด้วยผลที่ต้องการให้ความตายนั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น สัญลักษณ์ที่เลือกใช้จึงต้องมี

ความไม่น่ากลัว อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ขบคิดเพิ่มเติมนอกจากการเล่าเรื่องเพียงอย่างเดียว

4. สื่อภาพแบบเรียงความภาพถ่ายเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย สื่อที่เป็นรูปภาพสามารถดึงดูดผู้ชมที่ชอบดูภาพมากกว่าการอ่านหนังสือได้

5. คำบรรยายประกอบภาพนั้นช่วยส่งเสริมให้ประสบการณ์การชมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. เรียงความภาพถ่ายเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เชื่อมโยงตนเองเข้ากับเรื่องราวในภาพถ่าย

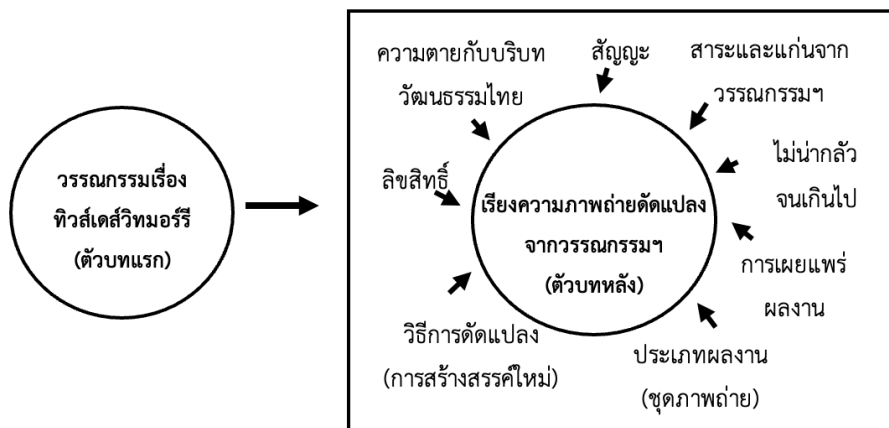
โลกทัศน์ของผู้ชมที่มีต่อการชื่นชมผลงาน

ภูมิหลังหรือประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อตัวบทแรกอย่างวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รีนั้นค่อนข้างมีส่วนสำคัญในการตีความสารในเรียงความภาพถ่ายที่ดัดแปลงมา ผู้ชมที่เคยอ่านวรรณกรรมมา แล้วมีแนวโน้มที่จะเข้าใจสารได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ไม่เคยอ่าน ประสบการณ์ด้านวรรณคดีหรือกล่าวแบบง่ายว่าประสบการณ์การอ่านวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ชมคนหนึ่งมีนั้นส่งผลให้ผู้นั้นสามารถตีความสารได้หลายชั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยอ่านมาก่อน (Ungvarsky, 2023) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากการทำการสนทนากลุ่ม ผู้ชมกลุ่มที่เคยอ่านวรรณกรรมฯ สามารถตีความภาพเดียวกันไปได้หลายความหมายนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยตั้งใจสื่อสารออกไป แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ทางวรรณคดีที่ต่างกันของผู้ชมด้วยกันเอง นอกจากนี้ประเด็นที่ส่งผลต่อการตีความและเข้าใจสัญลักษณ์อีกหนึ่งอย่างคือช่วงอายุของผู้ชม ผู้ชมส่วนใหญ่ในการวิจัยนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุช่วง 20 – 30 ปีทั้งจากการทำสนทนากลุ่มและตอบแบบสอบถาม จากการทำการสนทนากลุ่ม ในการชมผลงานครั้งแรกผู้เข้าร่วมการสนทนานั้นรู้จักดอกช้อนกลั่นทุกคน แต่ไม่มีใครที่เคยเห็นดอกช้อนกลั่นมาก่อน ในการชมภาพครั้งแรกผู้ชมจึงเข้าใจเพียงว่าเป็นดอกไม้ชนิดหนึ่งที่นำมาประกอบฉากเพื่อความสวยงามของภาพถ่าย เนื่องจากในยุคสมัยนี้ไม่ได้มีการใช้ดอกช้อนกลั่นในบริบท

เดิมอย่างสมัยก่อนแล้ว ผู้ชมที่มีอายุช่วงนี้จึงไม่คุ้นเคยกับภาพจำของดอกช่อนกลืน กลับกันจากการตรวจสอบผลงานจากผู้เชี่ยวชาญที่มีอายุช่วง 40 ปี กลับเข้าใจสัญลักษณ์ดอกช่อนกลืนได้โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ชี้แจงอะไรเพิ่มเติม ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ชมก็มีส่วนในการตีความและเข้าใจสัญลักษณ์ ฉะนั้นในการสร้างสรรค์ผลงานควรคำนึงถึงการเลือกสร้างสัญลักษณ์ตามช่วงอายุของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากช่วงอายุนั้นมีความสัมพันธ์กับการสั่งสมประสบการณ์ของผู้รับสาร

สรุปกระบวนการสร้างสรรค์

โดยสรุปแล้วการสร้างสรรค์สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 การสร้างสรรค์เรียงความภาพถ่ายเพื่อสื่อสารเรื่องชีวิตและความตาย
ตัดแปลงจากวรรณกรรมเรื่องทิวส์เดส์วิทมอร์รี่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ การสร้างสรรค์ในครั้งนี้จึงเลือกใช้ภาพและวิดีโอสติกในการสร้างฉาก การเลือกภาพให้ตรงกับแนวคิดในแต่ละช่วงนั้นจึงมีข้อจำกัด

2. ผลงานมีการเผยแพร่แบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ชมเข้าชมได้อย่างอิสระตามเวลาที่ตนสะดวก แต่จำนวนผู้ชมที่เข้ามาตอบแบบสอบถามเทียบกับจำนวนการกดเข้าอ่านนั้นต่างกันมาก คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของผู้เข้าชมในช่วงที่เก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. ถึงแม้การเผยแพร่ผลงานเรียงความภาพถ่ายแบบออนไลน์จะเหมาะกับยุคสมัยที่ผู้คนต่างเสพสื่อผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงผลงานได้จำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทุกผลงานที่เหมาะสมกับการเผยแพร่และชมผ่านหน้าจออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็ก ผลงานบางชิ้นอาจต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ในการเผยแพร่ แนวคิดที่สื่อจากผลงานบางเรื่องหากได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้ชมนั้นอาจได้รับแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม ดังนั้นการเผยแพร่ผลงานควรเผยแพร่ทั้ง 2 รูปแบบ คือรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบสถานที่จริง เพื่อศึกษาความเหมาะสมและประโยชน์ของการเผยแพร่ผลงานในแต่ละรูปแบบ

2. การสร้างสรรค์งานดัดแปลงจากวรรณกรรมควรสร้างสรรค์ผลงานจากมุมมองของผู้ที่ไม่เคยอ่านวรรณกรรมนั้น ๆ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ที่เคยอ่านวรรณกรรมเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดอคติในการดัดแปลงเนื้อหา เพราะตนเข้าใจในผลงานเพราะมีความรู้เดิมของวรรณกรรม ผู้ชมที่ไม่เคยอ่านจึงมีประสบการณ์การชมผลงานไม่ราบรื่นเท่าผู้ที่เคยอ่าน

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงช่วงอายุของผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาการสร้างสรรคผลงานให้เหมาะกับภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญของ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/description_copyright.html
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553ก). เรื่องเล่า การเล่าเรื่อง และศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง. ใน กาญจนา แก้วเทพ (บก.), แนวพินิจใหม่ในสื่อสารการศึกษ. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553ข). “สัมพันธ์บท” (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารการศึกษ. ใน กาญจนา แก้วเทพ (บก.), แนวพินิจใหม่ในสื่อสารการศึกษ. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาพพิมพ์.
- กัจกร หลุยยะพงศ์. (2562). Tomorrow never dies: การเข้าใจความตายในสื่อภาพยนตร์ไทย. วารสารศาสตร์, 12(1), 80-123. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/issue/view/12647/5412>
- ขจิตขวัญ กิจวิศาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารการศึกษ. วารสารศาสตร์, 14(3), 9-85. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250754>
- ชาย โพธิ์สิตา. (ม.ป.ป.). ชีวิตและความตายในทัศนะของพุทธศาสนา. อบต.หนองอิรุณ. <https://nongrun.go.th/UserFiles/File/kmi/st4.pdf>

- นันทนัย ประสานนาม. (2562). *อุตสาหกรรมประสารศิลป์ วรรณกรรม วัฒนธรรม สกรีนและการเดินทางข้ามสื่อ*. กองทุนส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม.
- น้ำปาย ไชยฤทธิ์. (2564, 14 กุมภาพันธ์). *ตายก่อนตาย: วิธีคิดงานศพที่ให้น้ำท่วม* *ซ้อมตายเป็นเวลา 3 วัน*. A day. <https://adaymagazine.com/die-before-die/>
- พระไพศาล วิสาโล. (ม.ป.ป.). *มรณสติ*. https://www.visalo.org/article/D_MoranaSati.htm
- ยมลภัทร ภัทรคุปต์. (2553). *อุปถัมภ์ความตายในหนังสือธรรมะ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20769>
- Albom, M. (1997). *Tuesdays with Morrie*. Doubleday.
- Albom, M. (n.d.). *Tuesdays with Morrie*. Mitch Albom. <https://www.mitchalbom.com/books/tuesdays-with-morrie/>
- Berman, J. (2012). *Dying in character: Memoirs on the end of life*. University of Massachusetts Press.
- Freeman, M. (2012). *The photographer's story*. Ilex Press.
- Holsanova, J. (2014). 14. In the eye of the beholder: Visual communication from a recipient perspective. In M. David (Ed.), *Visual communication* (pp. 331-356). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110255492.331>
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. Routledge.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.

- Tucker, N. (2022, August 22). 25 years later, “Tuesdays with Morrie” Still resonates. *Library of Congress Blogs*. <https://www.shorturl.asia/5xugV>
- Ungvarsky, J. (2023). Intertextuality. In *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press.

พลังแห่งการสื่อสารของดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์ กับตัวตนดิจิทัล ภายใต้วิถีแห่งพลเมืองเน็ต

The Power of Communication of Digital Natives and Game Casters with Digital Presence under the Netizens Pathway

วันที่ได้รับบทความ 2 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 14 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 17 มิถุนายน 2567

ปัญญารัตน์ วันทอง*

Punyarat Wanthong*

ปิยนัท วงศ์ยอด*

Piyanat Wongyod*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงพลังแห่งการสื่อสารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์ที่มีความสามารถในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีภายใต้วิถีแห่งพลเมืองเน็ต (Netizens) ซึ่งหมายถึง ประชากรโลกในรูปแบบใหม่ที่สร้างความสัมพันธ์กันในรูปแบบของเครือข่าย มีอำนาจและอิทธิพลในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในโลกกายภาพได้จริงผ่านเทคโนโลยี เช่นเดียวกับเกมแคสเตอร์ที่ใช้ความสามารถเฉพาะตัว ทักษะ วาจา บุคลิกและภาษา ผ่านการเล่น

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
อีเมล punyarat.wan@kbu.ac.th

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand
E-mail : punyarat.wan@kbu.ac.th

เกมโดยใช้ความคล่องดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นพื้นที่ในการแสดงออก และส่งสารไปยังกลุ่มดิจิทัลเนทีฟซึ่งเป็นผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบผ่านการถ่ายทอดสด เกมแคสเตอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความคล่องในดิจิทัลเพื่อนำเสนอสารที่ให้ความรู้ที่ชัดเจน น่าสนใจ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความพร้อมที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร ก่อให้เกิดพฤติกรรมทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับกลุ่ม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวตนดิจิทัลหรือกระบวนการพิสูจน์ที่ยืนยันตัวตนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: เกมแคสเตอร์/ ดิจิทัลเนทีฟ/ พลเมืองเน็ต

Abstract

This article aims to highlight the communicative power of digital natives and game casters within the framework of netizens. Netizens, as a new global population, establish networked relationships and possess the power to effect real-world changes through technology. Game casters utilize their unique abilities, skills, personality, and language through gaming, leveraging digital fluency and technology to express themselves and interact with other digital natives in real-time via live streaming. Game casters influence the thoughts, decisions, and behaviors of their audience, requiring expertise and digital fluency to deliver engaging content. These interactions impact both individual and group behaviors,

affecting digital identity and authentication processes with both positive and negative consequences.

Keywords: Game Caster, Digital Natives, Netizen

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเข้าถึงง่ายโดยผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย และเมื่อยังเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้นเท่าใด ผู้คนยิ่งแสวงหาความบันเทิงง่ายขึ้นเท่านั้น รายการผ่านสื่อกระแสหลักอาจจะมิใช่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอีกต่อไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงการเกิดขึ้นของพลเมืองเน็ต (Netizens) ซึ่งหมายถึง คนกลุ่มใหญ่ที่ประสานสัมพันธ์กันในรูปแบบของเครือข่ายออนไลน์ คนเหล่านี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีความเคลื่อนไหวสูง และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนมาก (Hauben, 2012) อีกทั้งเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างระหว่างรุ่นที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตกับรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว้างขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดค่านิยมเชิงปฏิบัติการและการให้ความหมายใหม่เกี่ยวกับแนวคิดของรุ่นวัยที่ใช้และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) หมายถึง เยาวชนอายุ 15-24 ปี ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2532 - 2541 เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2520 - 2540 และเจนเนเรชั่นแซด (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2541 เป็นต้นไป (Tapscott, 2009) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟถือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 5 ปี (International Telecommunication Union [ITU], 2013) ซึ่งเติบโตมาในยุคดิจิทัล มีศักยภาพในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีระบบปฏิบัติการ

แบบดิจิทัลได้อย่างดี พร้อมทั้งเข้าใจและเปิดรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งนำความคล่องของเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตและเกิดกิจกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากมาย (ศุภกร จุฑะพล และ พัทธนี เสงี่ยมรยา, 2561) หนึ่งในนั้นคือการเล่นเกมออนไลน์และการรับชมนักเล่นเกมผ่านการถ่ายทอดสด หรือการสตรีมมิ่งผ่านกลุ่มคนที่เรียกว่า เกมแคสเตอร์ (Game Caster) หรือ สตรีมเมอร์ (Streamer)

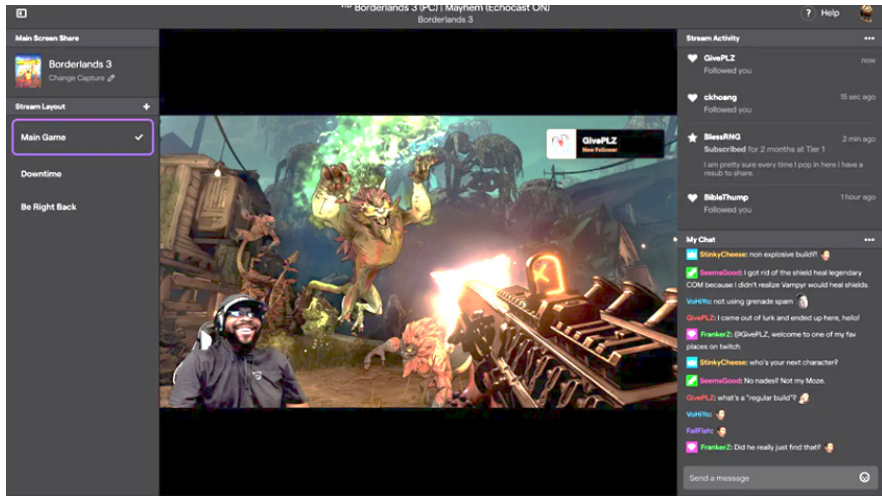
การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้นมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีคลาวด์เกมมิ่ง (Cloud Gaming) หรือการสตรีมมิ่งเกมออนไลน์บนเซิร์ฟเวอร์ระยะไกลในศูนย์ข้อมูลของเกม ซึ่งถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Gaming on Demand หรือ Gaming as a Service ซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิดในการเล่นเกมที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ที่หลากหลาย (ชาคริต ทองสัมฤทธิ์, 2562) ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นการเปิดเปิดประตูสู่โอกาสและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับทั้งนักพัฒนาและผู้เล่นเกม ความสัมพันธ์ระหว่างเกมแคสเตอร์และผู้รับชมในฐานะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการเปลี่ยนแปลงและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันไปตามความไวของเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนเชือกป่านที่มองไม่เห็น เกาะเกี่ยวรัดกันและมีผลประโยชน์ร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากยังมีพื้นที่ทับซ้อนและไม่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง ยังคงต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นทุน การศึกษา อาชีพ การอบรมบ่มเพาะทางวัฒนธรรมสำหรับปัจเจกบุคคล ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมต่อไปได้

บทบาทการแสดงออกของเกมแคสเตอร์บนพื้นที่ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ สื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อเก่าโดยสื่อใหม่สามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ รูปภาพและเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ผู้คนก้าวเข้าหาโลกออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโลกออฟไลน์ การแคสเกมหรือ Video Game Walkthroughs กลายเป็นรูปแบบของความบันเทิงที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังสามารถสร้างอาชีพและรายได้หากผู้ส่งสารมีความตั้งใจจริงที่จะนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)

สำหรับประเทศไทย เกมออนไลน์นับว่ามีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่ชื่นชอบการเล่นเกมและการรับชมเกมผ่านโลกออนไลน์นั้น จึงเกิดธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งขึ้น ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นสื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงสามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเฉพาะวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์วิดีโอคอนเทนต์เช่น YouTube และ Facebook จึงเกิดขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้ชมรับชมเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ ในเวลาเดียวกัน เสถียรภาพของเทคโนโลยีได้สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอรูปแบบ Live streaming video ซึ่งช่วยให้คอนเทนต์สามารถเผยแพร่แบบถ่ายทอดสด ผู้ชมสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเช่น YouTube, Facebook หรือ Dailymotion กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (จุติพันธ์ จูธนอม, 2562) ทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารของยุคสมัย

หนึ่งในทางเลือกแรก ๆ ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดเกม คือการเข้าถึงแพลตฟอร์มอย่าง Twitch ซึ่งกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่สำหรับนักเล่นเกมโดยเฉพาะ Twitch คือ หนึ่งในแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการเล่นเกมและการแข่งขัน e-sports ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และสำหรับประเทศไทย ผู้ใช้ Twitch มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (มนทวัศ ศรีภูสิตโต, 2565) เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องของอินเทอร์เน็ตที่ดี มีเกมแคสเตอร์ที่มีความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยในปี.ศ.2560 Twitch มียอดผู้เข้าใช้งานต่อวันกว่า 167,000 คน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 279 จากปีก่อนหน้า และเกิดอาชีพใหม่ที่เรียกว่า เกมแคสเตอร์ (Game Caster) ซึ่งหมายถึงผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ชมรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่ง โดยยอดของเกมแคสเตอร์บนแพลตฟอร์ม Twitch พบว่าในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานที่เป็นเกมแคสเตอร์สูงกว่า 48,000 คน และมีแนวโน้มว่า Twitch จะกลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอำนาจในการเข้าถึงกลุ่มเกมแคสเตอร์และดิจิทัลเนทีฟมากขึ้นอีกในอนาคต อีกทั้งยังมีความพยายามในการขยายรูปแบบการสตรีมมิ่งไปสู่เนื้อหาประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากเกมมากขึ้น (Krungrsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.) ผู้ชมแพลตฟอร์ม Twitch ในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นวัยมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้นกว่าร้อยละ 75 เป็นเพศชายและร้อยละ 25 เป็นเพศหญิง นิยมรับชมในช่วงเวลา 19.00 – 23.00 น. และรับชมต่อจนถึงช่วงเช้า (Tangsirir, 2562)



ภาพที่ 1 การ Live Streaming ผ่าน Twitch ของเกมแอสเตอร์
ที่มา: Khalid (2019)

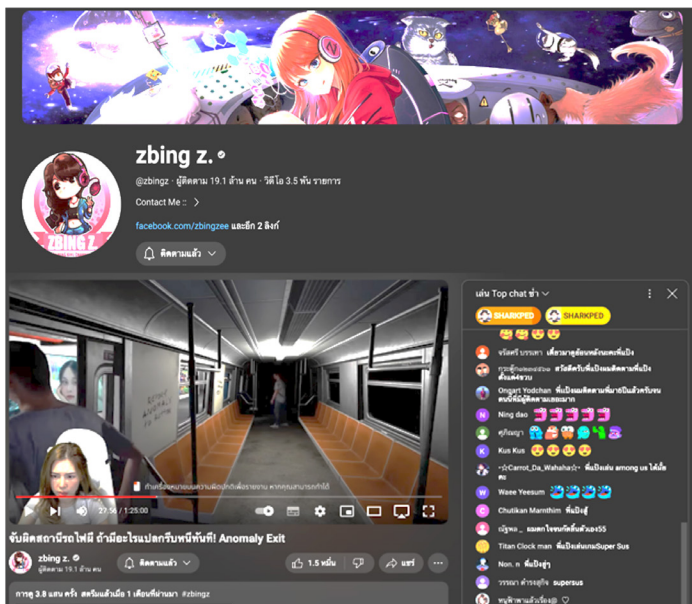
วิดีโอถ่ายทอดสด หรือ Live Video Streaming สามารถสร้างความน่าสนใจ และความรู้สึกแปลกใหม่ในการรับชมผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง เอฟเฟกต์ต่าง ๆ และช่วยสื่ออารมณ์ไปยังผู้ชม ให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที ณ ขณะรับชม (ศุภรานันท์ กาญจนกุล, 2560) ทำให้การรับชม Live Video Streaming ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจด้านการ Streaming เเฟื่องฟูและเติบโตตามไปด้วย จากสถิติพบว่า ผู้ชมเนื้อหาถ่ายทอดสดมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในปี พ.ศ.2566 และคนไทยจะบริโภคเนื้อหาผ่านทางถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มผู้ให้บริการต่าง ๆ กว่า 2.10 ล้านราย คิดเป็น 3.04% ของประชากรไทยทั้งหมด เนื่องจากบริการ Live Video Streaming ตรงกับพฤติกรรมทางเลือกรับชม และไม่จำกัดด้วยช่วงเวลาออกอากาศ สามารถรับชม

ย้อนหลังได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อีกทั้งการเกิดขึ้นของเกมแคสเตอร์ ช่วยสร้างสีสันและอาชีพใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรมเกม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

เกมแคสเตอร์ (Game Caster) หมายถึง บุคคลที่เล่นเกมทั่วไปโดยไม่จำกัดอุปกรณ์และอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเพื่อทำการบันทึกภาพ ข้อความ เสียง และสามารถถ่ายทอดสดเพื่อสื่อสารไปยังผู้ชมได้ ณ ขณะนั้น (Real Time) โดยลักษณะการทำงานของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพดังกล่าว คือ การเล่นเกมให้ผู้ชมรับชม ซึ่งใช้ทักษะ วาจา บุคลิก ภาษา เป็นตัวช่วยให้ผู้ชมสนใจ (ศุภรัช โรจน์ดุขฎฐิ, 2560) โดยทักษะการพูดด้วยคำที่คิดค้นหรือนิยามขึ้นเอง ตลอดจนการใช้เสียงในการพากย์เป็นตัวละครที่ตนเองเล่น หรือแม้กระทั่งการสร้างภาพจำให้กับผู้ชมด้วยการวางบทบาทเป็นตัวละครนั้น ๆ ในเกมออนไลน์ ล้วนนำไปสู่เอกลักษณ์ที่น่าสนใจเฉพาะบุคคล เกิดการดำเนินกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่มีความหลากหลาย และกลายเป็นธุรกิจที่สร้างเงินให้กับเกมแคสเตอร์ ซึ่งต้องอาศัยผู้ติดตาม (follower/subscriber) สนับสนุนสตรีมเมอร์หรือเกมแคสเตอร์ และเพื่อให้การสนับสนุนดังกล่าวสามารถเปลี่ยนเป็นทุนเงิน หรือทุนอาชีพได้ จึงเกิดเป็นช่องทางหรือฟีเจอร์ (feature) พิเศษที่เรียกว่าการโดนัท (Donate) หรือการบริจาคเงิน บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Twitch เพื่อให้กำลังใจ สนับสนุน ช้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการสมัครสมาชิกของช่องนั้น ๆ เพื่อรับข่าวสารหรือข้อมูลพิเศษเฉพาะผ่านทาง Youtube การส่ง Bit coin การส่งดาวผ่านการสตรีมมิ่งบน Facebook หรือการส่งสติ๊กเกอร์เป็นกำลังใจให้กับเกมแคสเตอร์ ตลอดจนบริการด้านความบันเทิงให้กับบุคคลที่ประกอบอาชีพเหล่านั้น การโดนัทหรือการส่งของขวัญจึงกลายเป็นรายได้หลักของเกมแคสเตอร์

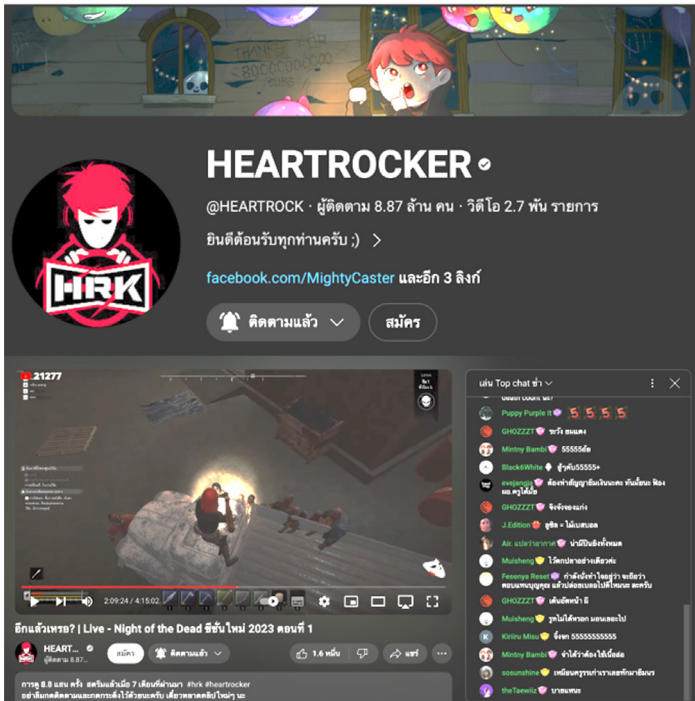
เกมแคสเตอร์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ อาทิ zbing z, RUOK FF, UDiEX2, CGGG, HEART-

ROCKER, SkizzTV ล้วนแล้วแต่มีความสามารถและเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น zbing z หรือแป้ง เกมแคสเตอร์และยูทูบเบอร์ที่มีทักษะการเล่าเรื่องผ่านตัวละครด้วยการพากย์เป็นตัวละครนั้น ๆ อย่างสนุกสนาน ดัดแปลงเสียงเป็นสัตว์ เด็ก หรือตัวละครในเกมออนไลน์ที่เน้นการเลือกเล่นให้เข้ากับลักษณะของตนเอง เน้นการพูดคุยกับผู้รับชมแบบสุภาพ ไม่มีคำหยาบคาย (อริคม ภูเก้าล้วน, 2560) ในปัจจุบัน zbing z มีผู้ติดตามบน Youtube กว่า 19 ล้านคน และบน Facebook page กว่า 1.5 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2567) นับเป็นเกมแคสเตอร์ยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยในปัจจุบัน และครองใจเด็ก ๆ วัยประถมศึกษาและมัธยมศึกษามากกว่า 10 ปี (Admin, 2562)



ภาพที่ 2 ช่องของ zbing z. บนเว็บไซต์ Youtube และการสตรีมมิ่งขณะเล่นเกม
ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UC5zGJZpxeZPFcds5gFcDE7Q>

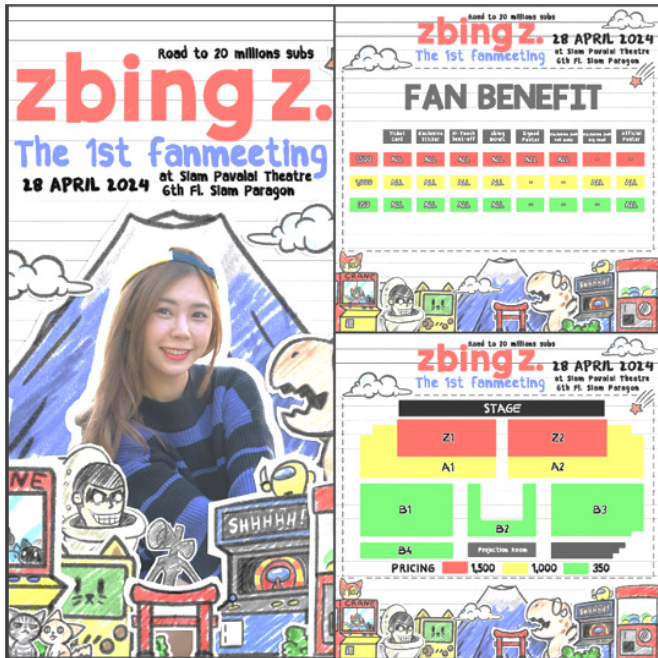
นอกเหนือจากแป้ง zbing z ที่มีเอกลักษณ์และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจแล้ว เกมแอสเตอร์ที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันอีกหนึ่งคนนั่นคือ เอก HEARTROCKER หรือ พี่เอก HRK โดยมีลักษณะเด่นคือการใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่อง การพากย์เสียงให้กับตัวละครขณะที่กำลังเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ ในด้านภารกิจ ลีลาการเล่นเกมที่สนุกสนานเร้าใจ และเต็มไปด้วยกำลังใจ จนในบางครั้งผู้ชมต้องเสียน้ำตาให้กับการเล่นของแอสเตอร์รายนี้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทักษะการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยผ่านการเล่นเกมได้อย่างลื่นไหลและน่าฟัง ทำให้ผู้รับชมคล้อยตามเนื้อเรื่องได้ง่ายและประทับใจมากขึ้น อีกทั้งจุดเด่นอีกด้านของ เอก HRK คือการปิดบังตัวตนที่แท้จริง ไม่เปิดเผยใบหน้าและเก็บเป็นความลับ แม้กระทั่งกลุ่มแฟนคลับที่เรียกตนเองว่า ชาวนกฮั่นก็ยังไม่เคยมีใครล่วงรู้ตัวตนและใบหน้าที่แท้จริง การสร้างอัตลักษณ์และความน่าสนใจให้กับตนเองบนโลกออนไลน์ในลักษณะนี้สร้างความแปลกใหม่และเติมเต็มจินตนาการให้กับกลุ่มผู้ติดตามว่าเป็นใคร มาจากไหน แต่เหนือสิ่งอื่นใดข้อมูลเหล่านี้ไม่เคยมีที่ใดเปิดเผยมาก่อน และยังคงเก็บเป็นความลับต่อไป (ณัฐนันท์ เกลิมพนัส, 2564) อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับยังชื่นชอบเนื้อหาต่าง ๆ มากกว่าการค้นหาตัวตนที่แท้จริงของแอสเตอร์รายนี้ และกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีคำศัพท์ที่คิดค้นและนิยามขึ้นเองจากเอก HRK และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับของตนเอง



ภาพที่ 3 ช่องของ HEARTROCKER บนเว็บไซต์ Youtube
และการสตรีมมิ่งขณะเล่นเกม
ที่มา: <https://www.youtube.com/@HEARTROCK>

การแคสเกมในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดไปพร้อม ๆ กับการบันทึกให้เห็นใบหน้าของผู้เล่นเกมด้วย หรืออาจจะเป็นเพียงแค่เสียงของเกมแคสเตอร์เท่านั้นที่ใช้ในการบรรยาย การพากย์เพื่อการเล่าเรื่องในเกม การพูดคุยกับผู้ชมระหว่างที่เล่น ตลอดจนการเล่นแบบออฟไลน์ หมายถึง การบันทึกวิดีโอไว้ก่อนหน้า และนำมาตัดต่อเพื่อลงในโซเชียลมีเดียอีกครั้ง เป็นต้น เกมแคสเตอร์ กลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างชื่อ

เสียงและรายได้โดยใช้ทักษะด้านการเล่นเกมและการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่อง อันเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว นับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มหรือการมีวัฒนธรรมภายใต้พื้นที่อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) และขยายตัวสู่พื้นที่ทางกายภาพ ได้แก่ การพบปะสังสรรค์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตามเกมแคสเตอร์นั้น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของแบงก์ zbing z เพื่อตอบแทนแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา การใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับนั้น ๆ ดังเช่นกลุ่มแฟนคลับของ เอก HEARTROCKER จนพัฒนาไปสู่สังคมที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง อาจกล่าวได้ว่า เกมแคสเตอร์เองเป็นหนึ่งในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟด้วยเช่นกัน มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันในการสร้างอัตลักษณ์หรือภาพจำที่มีรูปแบบเฉพาะของตนเอง และมีจุดต่างคือการนำเสนอความเป็นตนเองให้กับผู้รับสารได้รับชมผ่านแนวเกม que เลือกนำมาเล่นและวิธีการเล่าเรื่องที่ไม่ซ้ำใคร การใช้เสียง การใช้ภาษา การคิดคำหรืออนิเมชันคำพูดขึ้นมาใช้เองเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ กลุ่มเกมแคสเตอร์ยังต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีและความรู้ความเข้าใจในเรื่องดิจิทัลเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพดังกล่าว



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแฟนมีตติ้งของ zbing z
ที่มา: Zbing (2567)

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสร้างความท้าทายให้กับเกมแคสเตอร์ ผู้รับชม รวมถึงนักการตลาดที่ยังคงต้องคอยหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และการเชื่อมต่อกันระหว่างเกมแคสเตอร์กับผู้ชมทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง การพัฒนาของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้คนบริโภคสื่อบันเทิง แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้พัฒนาเกมได้มีการพัฒนาเกมออนไลน์ให้มีความ

หลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยผู้เล่นสามารถเล่นเดี่ยวหรือเล่นเป็นทีมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีตัวละครเล่นแทน สามารถพูดคุยในเกม ช่วยกันสร้างสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) และมีผู้คลั่งไคล้ในเกม (Game Native) เพื่อทำภารกิจในเกมให้สำเร็จ โดยเกมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากในกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่บางกลุ่ม มีการติดตามกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือรับชมเกมออนไลน์นั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป การรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดจึงเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเกมออนไลน์นิยมบริโภค (จันทิมา เจริญผล, 2558)

จะเห็นได้ว่าอิทธิพลจากเกมนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวให้ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นเช่นนั้น ยังคงมีปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้งว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด กล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่บรรลุผลสำเร็จเสมอไป ด้วยเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน และเนื่องด้วยมีกลุ่มผู้รับสารคือกลุ่มแฟนคลับเกมแคสเตอร์นั้น ๆ ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลแต่มีการนำเสนอตัวตน เนื้อหาสร้างสรรค์ต่าง ๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางต่าง ๆ และมีแนวโน้มจะส่งผลไปยังพฤติกรรม การรับรู้เนื้อหาและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับสารในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงเนื้อหาของเกม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อ เกมแคสเตอร์และกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวม

ถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ โดยผู้พัฒนาเกมเหล่านั้นจะต้องพัฒนาตนเองและกลายเป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาให้กับผู้เล่นได้มีทางเลือกหรือตัดสินใจในการเล่นมากขึ้น รวมถึงออกแบบเกมให้มีความน่าสนใจที่ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาได้อย่างมีระบบแต่แยบยล เกมที่เน้นการวางแผน เน้นการใช้ความคิดหรือเชาว์ปัญญา หรือนเน้นความสนุก ซึ่งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นและสร้างรายได้ให้กับผู้พัฒนาเกม รวมถึงการทำงานของเกมแคสเตอร์ต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้าน ความสามารถเฉพาะตัว ความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและสนับสนุนด้วยยอดการเข้าชม หรือการสร้างรายได้ในลักษณะต่าง ๆ อีกทั้งต้องอาศัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมไม่ว่าจะอยู่บนพื้นที่ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟหรือไม่ก็ตาม

การสร้างสรรค์เนื้อหาของเกมแคสเตอร์ในปัจจุบัน มิใช่เพียงการสร้างช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อติดต่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ติดตามของตนเองเท่านั้น แต่เนื้อหาของเหล่าเกมแคสเตอร์จะต้องสามารถเสริมสร้างรายได้จากค่าโฆษณา (Advertising) ที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ นำมาคั่นไว้ภายในเนื้อหาวิดีโอที่สร้างขึ้น จากงานวิจัยของ Google ร่วมมือกับ Ipsos และ Flamingo หัวข้อ “4 Reasons People Watch Gaming Content on Youtube” พบว่า เนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับเกมบนเว็บไซต์ Youtube เป็นหนึ่งในหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และกลายเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่มีความนิยมชื่นชอบในการเล่นเกมนี้อีกด้วย ด้วยลักษณะ 4 รูปแบบ ได้แก่ (Petrova & Gross, 2017)

- 1) Let's plays การเล่นเกมใดเกมหนึ่งให้ดู เหมือนเล่นไปพร้อมกับคนดู
- 2) Walk – throughs การเล่นเกมใดเกมหนึ่งให้ดูอย่างมีทักษะ และความเชี่ยวชาญในเกมนั้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของผู้เล่นเกมแต่ละเกม มีลักษณะคล้ายบทสรุปของเกม

3) Reaction videos การใช้ผู้เล่นเกมหลายคนเล่นเกมเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปของผู้เล่นต่อเกมที่เลือกมาเป็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอ

4) Review การแนะนำเกมใดเกมหนึ่ง อาจเป็นเคล็ดลับในการเล่นเกมนกได้อาณหนึ่ง

ในปัจจุบันเกมแอสเตอร์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือกลุ่มผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังสามารถสร้างรายได้ไม่ต่างจากการเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เต็มเต็มช่องว่างที่สามารถพาผู้ชมตะลุยปริศนาผ่านการเล่นเกมโดยใช้การถ่ายทอดสดหรือตัดต่อวิดีโอและนำเสนอลงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เกมคือโลกแห่งแฟนตาซี แต่เกมแอสเตอร์คือผู้เชื่อมโลกใบนั้นเข้ากับความจริง กลุ่มคนเหล่านี้มีเพียงแค่ผู้สร้างเนื้อหาที่อยู่ห่างไกล แต่คือผู้ใกล้ชิดและเปรียบเสมือนเพื่อนในโลกออนไลน์ รวมถึงยังทรงอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่มีต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีความเชี่ยวชาญหรือมีความคล่องดิจิทัล (Digital Fluency) อันหมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแตกฉาน (ศุภกร จุฑะพล, 2557) ก่อให้เกิดพฤติกรรมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มภายใต้วิถีแห่งพลเมืองเน็ต (The Netizens' way) และในอนาคตอาจจะกลายเป็นพลเมืองเน็ต (Netizens) โดยจากรายงานของ International Telecommunication Union ในปี ค.ศ. 2020 ประเมินการว่ามีดิจิทัลเนทีฟมากกว่า 1.2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรที่อายุต่ำกว่า 25 ปีทั่วโลก (ITU, 2020) และจากรายงานของ GSMA ในปี ค.ศ. 2022 พบว่า มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือและเป็นเยาวชนอายุ 15 - 24 ปีทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคน โดยกว่าร้อยละ 90 ใช้สมาร์โฟนที่ทันสมัยและรองรับความต้องการในการรับชมสิ่งต่าง ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย (GSMA, 2022) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของดิจิทัลเนทีฟในยุค

ปัจจุบัน และวิธีที่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก

ภายใต้วิถีแห่งพลเมืองเน็ตในมุมมองของสื่อเก่าและสื่อใหม่นั้น จะเห็นได้ว่าระบบสื่อสารมวลชนหรือสื่อเก่าเป็นโครงสร้างแนวตั้งในกระบวนการ S (Source), M (Message), C (Channel), R (Receiver) ผู้ส่งสารจะส่งสารผ่านช่องทางคือสื่อไปถึงผู้รับสาร ในระบบสื่อสารมวลชนมักเป็นสื่อสารทางเดียวที่สะท้อนกลับยากเนื่องจากมีความลำบากในการโต้กลับ การสื่อสารในลักษณะนี้เอื้อต่อการโฆษณาชวนเชื่อและโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารทำความเข้าใจในตัวผู้รับสารและโน้มน้าวใจสื่อมวลชนประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และมีการฝึกฝนอบรมเป็นวิชาชีพ (Professional) ในขณะที่ระบบสื่อใหม่นั้น จะมีลักษณะเป็นเครือข่ายแบบแนวนอนผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดพลเมืองชนิดใหม่ที่เรียกว่า พลเมืองเน็ต (Netizens) มีลักษณะเป็นเครือข่ายแนวนอนซึ่งเอื้อต่อการสนทนาในรูปแบบต่าง ๆ มีแอปพลิเคชันที่โยงใยผู้คนเข้าด้วยกันทำให้เกิดสื่อสังคม (Social Media) ที่พลเมืองเข้ามาใช้ได้สะดวก ร่วมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันหรือเห็นต่างกันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีวิชาชีพ (Non-professional) (สุกัญญา สุบรรทัด, 2560)

จากมุมมองของพลเมืองเน็ตที่มีลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีศึกษาเรื่อง การเคลื่อนไหว #MeToo บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ.2006 โดย Tarana Burke จากการออกมาเปิดเผยเหตุการณ์การล่วงละเมิดทางเพศในวงการภาพยนตร์ระดับโลก และได้รับความสนใจไปทั่วโลกมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2017 เมื่อมีการเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนผู้ที่เคยเผชิญกับการล่วงละเมิดทางเพศ การใช้แฮชแท็ก #MeToo บนแพลตฟอร์มเช่น Twitter หรือในปัจจุบันคือ X, Facebook และ Instagram ช่วยให้ผู้คนร่วมแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวที่มีความคล้ายคลึงกันและเรียกร้องความเป็นธรรมได้ การเคลื่อนไหวนี้ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศในวงกว้าง และส่งผลให้

มีการดำเนินคดีทางกฎหมายต่อผู้กระทำความผิดหลายกรณี รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและการเมือง อีกทั้งช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของบริษัทและองค์กรต่างๆ เพื่อป้องกันและจัดการกับการล่วงละเมิดทางเพศในที่ทำงานอีกด้วย (Gilbert, S., 2017)

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ในช่วงแรกพลเมืองเน็ตมักจะสื่อสารกันด้วยเรื่องส่วนตัว ความสุข ความทุกข์ ความรวย ความจน ความเหงา เรื่องซุบซิบ นินทา ไปจนกระทั่งเรื่องการเมือง ธุรกิจ สังคม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เมื่อเกิดประสบการณ์ร่วมหรือมีความรู้สึกร่วมกัน พลเมืองเน็ตจะมีปฏิกริยาในการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูล มองหาพื้นที่ในการแสดงออก แสดงตัวตน และกลายเป็นการเลือกพื้นที่ออนไลน์ไว้สำหรับการสังสรรค์ ความรัก ความเกลียดชัง หรือการแสดงออกในทางสร้างสรรค์หรือบ่อนทำลาย ซึ่งในบางครั้งกลายเป็นชนวนเหตุสำคัญบางประการที่ทำให้มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยไม่ไว้วางใจสื่ออินเทอร์เน็ต กลายเป็นการเฝ้าระวังการปะทะสังสรรค์บนพื้นที่ออนไลน์ อีกทั้งความพยายามของรัฐที่จะเข้ามาควบคุมโลกของสื่อใหม่ เนื่องจากผลกระทบที่อาจจะส่งผลไปยังประชาชนในอนาคต ยกตัวอย่างกรณีเหตุการณ์การประท้วงในฮ่องกงในช่วงปี ค.ศ.2019 – 2020 ซึ่งเริ่มต้นขึ้นเนื่องจากความไม่พอใจต่อร่างกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนที่เสนอโดยรัฐบาลฮ่องกง ผู้ประท้วงใช้โซเชียลมีเดียเช่น Telegram และ LIHKG (เว็บบอร์ดท้องถิ่น) เพื่อจัดการประท้วงและสื่อสารกับผู้สนับสนุน การเคลื่อนไหวนี้ได้รับการสนับสนุนจากพลเมืองเน็ตทั่วโลกและได้รับความสนใจจากสื่อระหว่างประเทศ อันนำมาซึ่งผลกระทบ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประท้วงสามารถจัดการและดำเนินการประท้วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ร่างกฎหมายถูกยกเลิก ก่อให้เกิดการถกเถียงในวงกว้างเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพในฮ่องกง (JUN, 2019)

ในขณะที่สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ซับซ้อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แต่สื่อใหม่ได้สร้างโลกเสมือนจริงที่เชื่อมต่อกับโลกภายนอกหรือไม่จำกัดอยู่เพียงพื้นที่ภายในประเทศเท่านั้น ทำให้การแสดงออกในเวทีความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น เวทีทางการเมืองของสื่อสองประเภทมีความแตกต่างกัน สื่อมวลชนจุดประเด็น เป็นนายประตูลั่นกรองข่าวสารที่จะเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (Gatekeeper) ชูความเป็นกลางและการเสนอความจริง แต่สื่อใหม่จะสร้างพื้นที่สาธารณะของอัตลักษณ์ร่วม เต็มไปด้วยจินตนาการและชุดความจริงที่หลากหลายทำให้การเมืองและสังคมลัดวงจร หมายถึง เกิดการหยุดชะงักเมื่อเผชิญกับเสียงเรียกร้องหรือต่อต้านจากพลเมืองเนชั่นเอง

พลังแห่งการสื่อสาร (Communication power) กับความสัมพันธ์ระหว่าง Game Caster และ Digital Natives กับตัวตนดิจิทัล

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการผลิต โดยเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีเชิงกายภาพ เชิงดิจิทัลและเชิงชีวภาพเพื่ออุตสาหกรรม รวมถึงเข้ามามีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร ซึ่ง Castells (2009) ผู้เขียนหนังสือ Communication power ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ of พลังของการสื่อสารว่า ระบบการสื่อสารของโลกดิจิทัลจะไม่ได้วางอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารจากบนลงล่างอีกต่อไป แต่จะกระจายไปยังหลากหลายมิติของวัฒนธรรม มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากขึ้น การสื่อสารจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เชื่อมโครงสร้างและการให้ความหมายทางสังคมเข้าไว้ด้วยกันและกลายเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ (Information Age) โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพลังแห่งการสื่อสาร 6 ประการ ได้แก่

1) เกิดการแสดงออกทางสังคมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งเป็นรากฐานของการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

2) เกิดการหลวมรวมเทคโนโลยีและระบบของสื่อใหม่

3) เกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรมทั้งในระบบสังคมท้องถิ่นและสังคมโลก กลายเป็นระบบทุนนิยมโลก

4) เมื่อมีการใช้ทุนนำสังคม ทำให้เกิดปัญหาด้านการเอารัดเอาเปรียบ จึงต้องมีหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลสื่อที่เกิดขึ้นให้มีความชอบธรรม ซึ่งในแต่ละประเทศมีบริบทแตกต่างกัน การจะมีชุดข้อมูลหรือสร้างมาตรฐานไว้กำกับดูแลสื่อแบบเดียวกัน จึงยังคงต้องอาศัยระยะเวลาและพิจารณาตามสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

5) เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขึ้นในโลก ทั้งวัฒนธรรมการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนด้านภาษา ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารมีรูปแบบของวัฒนธรรมต่าง ๆ ผสมผสานอยู่มาก ได้แก่ บริโภคนิยม สากลนิยม พหุวัฒนธรรมนิยม และเครือข่ายของปัจเจกนิยม

6) อำนาจการสื่อสารอยู่ในมือของผู้รับสาร กลายเป็น Creative Audience ซึ่งสามารถทำกิจกรรมด้านการสื่อสารต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับความสนใจและพื้นที่ที่ผู้รับสารอยู่ ไม่มีเวลากำหนดแน่ชัดเนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเวลาใช้งานเอง

เมื่อพฤติกรรมผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่และวัฒนธรรมดิจิทัล (Contemporary Media Consumption & Digital Culture) เป็นปัจจัยหลักของกระบวนการขับเคลื่อน ในการกำหนดสภาพการณ์และทิศทาง ซึ่งมีความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง (สุขชีวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ และคณะ, 2564) ดังนี้

1) อัตรายอมรับนวัตกรรมการสื่อสารมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกปี โดยเฉพาะอัตราการถือครองสมาร์ตโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชน จำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

2) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้เวลาในการสื่อสาร การเชื่อมต่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเวลานานและความต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

3) กระบวนทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นจริงและเป็นกระแส “ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสรรค์สาร” (User-Generated Content (UGC)) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงหลากหลายวิถีในโลกออนไลน์ (Engagement & Virtual Interactivity)

จากความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากผู้ส่งสารต้องกำหนดเนื้อหาและข้อมูลให้ตรงตามความสนใจของผู้รับสาร เกมแคสเตอร์ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน จึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความคล่องในดิจิทัล (Digital Fluency) ที่จะเตรียมนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับความถนัดหรือความชอบของตน โดยเฉพาะเกมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นหรือเกมที่มีเนื้อหาตื่นเต้นเร้าใจ เสมือนจริงและคาดว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้รับสาร ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และความพร้อมที่จะส่งสารและรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้งานเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล จนอาจเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั่นเอง

ในมุมมองด้านการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น ผู้เขียนเห็นพ้องกับแนวคิดของ Manuel Castells ในเรื่องของสื่อสารของกลุ่มเกมแคสเตอร์และดิจิทัลเนทีฟในสังคมไทยว่า ระบบการสื่อสารมีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟหรือกลุ่มผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรอการส่งสารจากผู้รับสารอย่างเกมแคสเตอร์อย่างเดียวนั่น แต่สามารถรับทเป็นผู้ส่งสารได้ทันทีหากต้องการสื่อสารออกไปยังพื้นที่ที่เลือกสรรไว้ให้แสดงออกร่วมกัน เช่น การส่งข้อความผ่านกล่องข้อความส่วนตัวของเกมแคสเตอร์โดยตรง การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์นอกพื้นที่ออนไลน์ การรวมกลุ่มเฉพาะสำหรับแฟนคลับของเกมแคสเตอร์นั้น ๆ เพื่อทำกิจกรรม

ต่าง ๆ ภายใต้ชื่อของเกมแคสเตอร์ เช่น การทำบุญ การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนนอกจากกำลังใจที่มอบให้กับเกมแคสเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับผู้รับสารในแนวคิดของ สุัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ (2564) ที่เน้นสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล มีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการกำหนดตนเองให้เป็นผู้สร้างสรรค์สาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์และการปะทะสังสรรค์กันบนโลกออนไลน์มากขึ้น

หากจะสามารถนำแนวคิดมาอธิบายปรากฏการณ์ของเกมแคสเตอร์และดิจิทัลเนทีฟในยุคปัจจุบันนี้ ผู้เขียนขอหยิบยกแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) มาอธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยในบทความนี้ ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, twitter, Instagram, Youtube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ นำมาใช้ในการให้ความหมายเพิ่มเติมกับกลุ่มเกมแคสเตอร์ เนื่องจากเกมแคสเตอร์กลายเป็น Influencer ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายโดยทำหน้าที่ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือตัวเกมที่เลือกมาเล่นและการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อผู้ชม ซึ่งเกมแคสเตอร์จะต้องได้รับความไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร หรือมีประสบการณ์และความรู้กับเกมที่กำลังจะถูกนำเสนอ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร (Source Model) หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับของผู้รับสาร โดยผู้รับสารหรือผู้รับชมจะเชื่อใจและติดตาม ก็ต่อเมื่อเกมแคสเตอร์เหล่านั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรม โดยการกระทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การใช้บุคคลที่ผู้รับชมยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์หรือทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ โดยความเชี่ยวชาญคือ

ความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างชำนาญ ความน่าเชื่อถือของเกมแคสเตอร์ ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์ ความชำนาญในการเล่น และประสบการณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเกมแคสเตอร์มืออาชีพเสมอไป แต่ต้องสามารถทำให้ผู้ชมได้รับรู้ทักษะในการเล่นเกม ไม่ว่าตนเองจะเชี่ยวชาญต่อเกมที่เล่นอยู่หรือไม่ โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ ทำอย่างไรให้ผู้รับชมเข้าใจในสิ่งที่แสดงให้เห็น (ปาริชาติ สังเกต, 2565) ถ้าสามารถทำได้จะส่งผลให้ความคิดของผู้ชมเปลี่ยนไปในทางเดียวกันกับเกมแคสเตอร์มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะสนใจเกมแคสเตอร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจในการรับชมและติดตามต่อไป

2) การใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) คือ บุคคลที่ผู้รับชมมองว่ามีความเป็นกลาง ไม่มีอคติเช่น การทำคลิปวิดีโอคลิปและวิธีการเล่นเกมของเกมแคสเตอร์นั้น ๆ (Video Reaction) จากผู้ที่มีความรู้ด้านภาษา ด้านเนื้อหาที่เกมมีการอ้างอิงจากเรื่องจริง และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น

3) มีศีลธรรมจรรยา พุดในเรื่องจริง ไม่ได้มีผลประโยชน์ใด ๆ กับเรื่องที่พูดหรือบรรยายออกมา มีความน่าเชื่อถือและควรค่าแก่การไว้วางใจให้มาเป็นผู้ส่งสาร จะส่งผลให้เกิดการชักจูงและมีแนวโน้มว่าจะสำเร็จมากขึ้น

หากเกมแคสเตอร์หมายถึงผู้ส่งสาร การมีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารนั้น มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจจากความน่าเชื่อถือข้างต้น (credibility) (อริคม ภูเก้าล้วน, 2560) จะเกี่ยวกับความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม การแสดงออก ความสามารถในการส่งต่อข้อมูลได้อย่างชัดเจน และทำให้ผู้ชมเชื่อด้วยวิธีการพูดที่มีความชำนาญ จริงใจและมีคุณธรรม อีกทั้งหากเปรียบผู้ส่งสารเป็นเกมแคสเตอร์ที่ต้องอาศัยการเล่าเรื่อง ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling skills) เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งการเลือกใช้น้ำเสียง การใช้คำ การผูกเรื่องราวให้น่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการเกิดความเชื่อความรู้สึก และคล้อยตามเนื้อหาที่

ได้รับการถ่ายทอด ตลอดจนประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสารหรือผู้ชม ซึ่งเกมแคสเตอร์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกลวิธีในการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพสูงสุดไปยังผู้รับสารอีกด้วย

เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เรียกว่าธรรมชาติ (ร่างกายของมนุษย์) และวัฒนธรรม (เทคโนโลยีที่มนุษย์สร้าง) กำลังถูกทำให้เลือนลางและพรมัวด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่นี้ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมแล้ว แต่ยังส่งผลต่อตัวตนในระดับปัจเจกบุคคลอีกด้วย หากเรามองมนุษย์แยกขาดจากเทคโนโลยี จะทำให้เราแบ่งโลกในยุคดิจิทัลออกเป็นโลกออนไลน์ (Online) หรือโลกเสมือนจริง (Virtual) กับโลกออฟไลน์ (Offline) โลกแห่งความเป็นจริง (Actual) โลกเสมือนจริงโดยเฉพาะในโลกของเกมคอมพิวเตอร์นั้นถูกมองเป็นโลกแห่งมายา ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นจากจินตนาการ เป็นโลกที่ไม่มีอยู่จริง ไร้แก่นสาร ถูกมองเป็นพื้นที่หลีกหนีจากความจริงเพื่อไปผ่อนคลายหรือปลีกตัวไปอยู่ในโลกเสมือน มุมมองดังกล่าวถูกท้าทายจากงานศึกษาชีวิตของคนในโลกเสมือนอย่าง Coming of Age in Second Life ของ Boellstorff (2015) นักมานุษยวิทยาที่ทำงานวิจัยด้วยการเข้าไปใช้ชีวิต Second Life ซึ่งเป็นโลกออนไลน์ ที่มีผู้คนหลากหลายประเทศเข้าไปสร้างตัวตนและบทบาทใหม่ในสังคมสมมติ โดยมีชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงตามปกติ แต่เมื่อเข้าไปสู่โลกเสมือนจะกลายเป็นอีกตัวตนหนึ่ง แตกต่างไปจากโลกจริง ผลการวิจัย พบว่า คนทั่วไปที่เข้าไปเล่นเกมในโลกเสมือนเพื่อการหลอกตนเอง และสวมบทบาทเป็นสิ่งที่ตนไม่สามารถเป็นได้ในชีวิตจริง การใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ที่สามนี้ ทำให้สามารถดำเนินชีวิตควบคู่กับโลกจริงได้อย่างมีชีวิตชีวามากขึ้น รู้ลึกถึงความเป็นมนุษย์และเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การมีชีวิตในโลกเสมือนไม่ได้ลดความเป็นมนุษย์ลง แต่ทำให้กลายเป็นมนุษย์มากขึ้น

กว่าร้อยละ 80 ของประชาชนจะมีตัวตนดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยคนทั่วไปจะมีตัวตนบนโลกดิจิทัลมากกว่าหนึ่งตัวตน เช่น Facebook, Twitter, Instagram และอื่น ๆ การสร้างตัวตนดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เมื่อมีผู้ถูกใจ (Like) และอาจมีการแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว บุคคลเหล่านั้นจะเป็นที่รู้จัก และถูกติดตามจากผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากบนสังคมออนไลน์ (ภัทรพร ศิริไพบุลย์, 2558) การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่นี้ มีผลต่อการเชื่อมต่อดิจิทัลซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีที่พลิกสังคมในระดับฐานราก ขอบเขตผลกระทบและความเร็วของการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นทำให้การเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินการอยู่ผิดแผกไปอย่างมากจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใดในประวัติศาสตร์ จากการรายงานการสำรวจที่ชื่อ การเปลี่ยนแปลงอันลึกล้ำ-จุดเปลี่ยนของเทคโนโลยีและผลกระทบของสังคม รวมทั้งสิ้น 23 ประการ และสามารถอธิบายถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่ 2 ด้านตัวตนดิจิทัลให้กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงผลกระทบที่ไม่ทราบทิศทางได้ ดังนี้ (ชาวบ, 2561)

ผลกระทบเชิงบวก : มีความโปร่งใสเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารระหว่างปัจเจกและกลุ่มต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและการใช้บริการภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ : อาจมีการโจรกรรมตัวตนมากขึ้น (Identity Theft) เกิดการติดตามตัวทางออนไลน์ (Stalking) เกิดการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย (Polarization) และเกิดการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

ผลกระทบที่ไม่ทราบทิศทาง : เกิดรอยเท้าบนโลกดิจิทัล (Digital Footprint) การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเกิดการสำรวจข้อมูลของปัจเจกบุคคล ตัวตนดิจิทัลกลายเป็นตัวตนถาวร พัฒนาการการเคลื่อนไหวนบนโลกสังคมออนไลน์ง่ายขึ้น เช่น กลุ่มการเมือง กลุ่มความสนใจเฉพาะ กลุ่มงานอดิเรก กลุ่มผู้ก่อการร้าย เป็นต้น

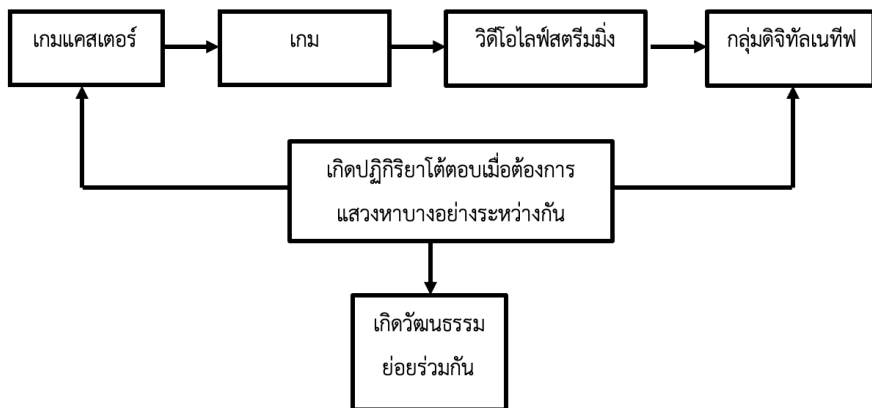
จากผลกระทบตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อกลุ่มเกมแคสเตอร์ที่ปรากฏบนโลกดิจิทัล เต็มไปด้วยการสื่อสารทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและกับกลุ่มแฟนคลับ ผ่านการส่งข้อความเมื่อเกิดการถ่ายทอดสด (Live Streaming) การแสดงออกของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟก็มีความซับซ้อนมากขึ้นไปด้วย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จนอาจจะส่งผลกระทบในเชิงลบ ทั้งการติดตามตัวทางออนไลน์ การฉ้อโกงหากมีการค้าเกิดขึ้น รวมถึงการโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัล การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของเกมแคสเตอร์ เนื่องจากความคลั่งไคล้หรือมีความถึในการติดตามจนไม่สามารถแยกตัวตนจริงและตัวตนดิจิทัลที่สร้างขึ้นได้ ตลอดจนการส่งผลกระทบที่ไม่ทราบทิศทาง เกิดกลุ่มที่มีความสนใจด้านเกมหรือความคล่องด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามและสนับสนุนจนเกิดเป็นชุมชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการพบปะสังสรรค์จนเกิดสังคมเฉพาะกลุ่ม และเกิดการสร้างตัวตนดิจิทัลจนกลายเป็นตัวตนถาวร เป็น Digital Footprint ติดตัวในโลกของดิจิทัล

บทสรุป

การสื่อสารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์ ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อสังคมออนไลน์อย่างมาก กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี นำความสามารถดังกล่าวมาสื่อสารอย่างรวดเร็วและน่าสนใจ ในขณะที่เกมแคสเตอร์ใช้เทคนิคการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก กลายเป็นผู้นำในการสร้างพลวัตใหม่ของการสื่อสารดิจิทัล นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการสื่อสารร่วมกันในการแสดงออกของตัวตนให้เกิดการมีอยู่ของตนเอง เกิดการเผยแพร่แนวความคิด เนื้อหา และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่กลายเป็นหนึ่งในมิติการศึกษาเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจและมีมุมมองใหม่ ๆ และสามารถสืบค้นเชิงลึกได้ในอนาคต อีกทั้งการเปลี่ยน

ผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) ทำให้เกิดการกลับมาตั้งคำถามกับนิยามความเป็นมนุษย์อย่างตายตัวและสำเร็จรูป และเชื่อเชิญให้ก้าวออกจากมุมมองทางวัฒนธรรมที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง หันมาใส่ใจกับโลกที่ความเป็นมนุษย์เกี่ยวโยงกับสรรพชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตอื่น ๆ มากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ภายใต้วิถีแห่งพลเมืองนี้ เกมแคสเตอร์และกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการพึ่งพาอาศัยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีผู้เล่นย่อมต้องการผู้รับชม แต่หากมีเพียงผู้เล่นหรือผู้รับชมเพียงอย่างเดียว พลังการสื่อสารจะถูกลดทอนความสามารถลงไป และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงออกใด ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ล้วนส่งผลกระทบต่อตัวตนทางดิจิทัลไม่มากก็น้อย และหากเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าใด การแสวงหาการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลและผู้คนแสวงหาความบันเทิงมีโอกาที่จะหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงในโลกกายภาพมากขึ้นเท่านั้น และยังส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ผู้เขียนขอสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์มีความสัมพันธ์กันในมิติของการสื่อสาร นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความน่าสนใจ และปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารในแง่มุมที่แปลกใหม่ เช่น การชักชวนให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เป็นผู้รับชมมีส่วนร่วมระหว่างถ่ายทอดสดแบบทันที เช่น การสตรีมมิ่งร่วมกันกับผู้ชม การปฏิสัมพันธ์ผ่านความคิดเห็นที่โต้ตอบกันไปมาหรือการแสดงความคิดเห็นตอบกลับอย่างทันที หากผู้รับสารต้องการบางอย่างจากเกมแคสเตอร์ โดยสามารถนำเสนอเป็นโมเดลการสื่อสารได้ ดังนี้



จากโมเดลการสื่อสารด้านบน เป็นการชี้ให้เห็นถึงพลังแห่งการสื่อสารระหว่างเกมแคสเตอร์และกลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์ก เมื่อใดที่เกิดการสื่อสารระหว่างเกมแคสเตอร์ผ่านการเล่นเกมและการไลฟ์สตรีมมิ่งหรือการถ่ายทอดสด กลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์กนอกจากรับชมแล้วยังมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับหากต้องการบางอย่างระหว่างกัน เช่น ต้องการขอกำลังใจจากเกมแคสเตอร์ หรือต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้รับรู้ผ่านการโต้ตอบข้อความ การแสดงออกในทิศทางเดียวกันหากเกมแคสเตอร์ร้องขอ เช่น ขอให้ส่งอีโมจิรูปหัวใจ หรือขอให้พิมพ์ข้อความเพื่อเพิ่มรอยยิ้ม เป็นต้น เมื่อเกิดการรับชมบ่อยครั้งขึ้นจะเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เกิดการนิยามศัพท์ให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการคิดทบทวนร่วมกันกับเกมแคสเตอร์และกลุ่มแฟนคลับที่ติดตาม กลายเป็นภาษาและวัฒนธรรมร่วม คล้ายคลึงกับการพูดถึงดาราหรือนักร้องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพียงใช้สัญลักษณ์หรือข้อความบางอย่างก็สามารถทราบได้ทันทีว่าหมายถึงผู้ใด เช่น ในกรณีของ HEARTROCKER ถ้าบอกถึงนกฮาวน หรือชาวร้อนในในกลุ่มนักแคสเกม จะทราบทันทีว่าเป็นชื่อกลุ่มแฟนคลับของ เอค HEARTROCKER เป็นต้น

2) ส่งผลกระทบต่อการสร้างและนำเสนอตัวตนในโลกดิจิทัล โดยผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่มากขึ้น เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

3) ด้านมุมมองของภาคธุรกิจเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ใช้วิธีการสื่อสารแบบใหม่ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้าผ่านเกมแคสเตอร์ เช่น ผู้พัฒนาเกม บริษัทเกมที่ต้องอาศัยการตอบกลับจากลูกค้าทั้งผู้เล่นและผู้รับชม

4) ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ใหม่ ๆ ที่มีแนวทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารของดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) องค์กรและหน่วยงานควรปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสาร โดยนำเทคนิคการสื่อสารแบบใหม่มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3) ควรมีการสร้างจรรยาบรรณและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับดิจิทัลเนทีฟและเกมแคสเตอร์ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่มีคุณภาพและเคารพต่อผู้อื่นมากขึ้น ในกรณีที่เกิดการรังแกผ่านโลกออนไลน์หรือใช้เนื้อหาของเกมมาบั่นทอนทำลายตัวตนหรือบุคคลอื่นอย่างไม่สร้างสรรค์ ส่งผลกระทบต่องานของบุคคลนั้น ๆ

4) สถาบันการศึกษามีการปรับหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารยุคใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนและนักศึกษาในยุคดิจิทัล

5) ควรมีการสร้างความรู้และให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ต่อสังคม เพื่อส่งเสริมการใช้งานอย่างมีความรับผิดชอบ

บรรณานุกรม

- จันทิมา เจริญผล. (2558). การพัฒนาระบบวิดีโอสตรีมมิงแบบปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันร่วมกับการเรียนแบบรอบรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการกำกับตนเองสำหรับนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cui.car.chula.ac.th/handle/123456789/50402>
- จตุพันธ์ จุณอม. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://www.shorturl.asia/3Dbq9>
- ชาวบ, เค. (2561). *The fourth industrial revolution* [การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่] (พิมพ์ครั้งที่ 4). อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชาคริต ทองสัมฤทธิ์. (2562). Cloud gaming ? คืออะไร? แล้วทำไมคนถึงตื่นตัวกับการมาของ google stadia กัน? (พร้อมแนะนำทางเลือกของ cloud gaming เจ้าอื่น). Beartai. <https://www.beartai.com/game/game-news/370334>
- ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส. (2564). #วันเกิดใครจะไม่พุดด เอก Heartrocker ชายปริศนา ผู้เป็นทั้งความรัก ความสุข เสี่ยงหัวเราะ และแรงบันดาลใจ. The Standard. <https://thestandard.co/eak-heartrocker/>.
- ปาริชาติ สังเกต. (2565). คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2157>

- ภัทรพร ศิริไพบูลย์. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92513
- มนทวัส ศรีภูสิตโต. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:272680
- ศุภกร จุฑะพล. (2557). *ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3603>
- ศุภกร จุฑะพล และ พัทธี เสงี่ยมรยา. (2561). การทบทวนแนวคิด นิยาม และคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิгранท์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 14(17), 7-13. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/issue/view/13351/Vol14No17>
- ศุภรัช โรจน์ดุขี. (2560). *อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล* จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวิวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3094>

ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live video streaming* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 12 กรกฎาคม). *ETDA สรุป 5 ข้อใหญ่ เช็กสแตตัสอนาคต Streaming platform คนไทย ชาวครีเอเตอร์ กลุ่ม “บันเทิง-กีฬา-ข่าว” พร้อมหรือยัง? ETDA*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx>.

สุกัญญา สดบรรทัด. (2560). *อภิวัดน์แห่งมณฑลข่าวสาร*. มูลนิธิสร้างเสริมศิลปวัฒนธรรมภาคประชาชน.

สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์, สีชเรศ ศิรากานต์, ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, มานะ ตรีรยาภินัน, เอกภ ภทรธนกุล, และ สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2564). *Media disruption the series เพราะโลก “สื่อ” เปลี่ยน*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

อติคม ภูเก้าล้วน. (2560). *คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143957

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ (Mediumology) หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. นาคร.

Admin. (2562, 10 เมษายน). *zbing z. จากเด็กน้อยติดเกมมาเป็นแคสเตอร์สาวโด่งดัง สร้างรายได้จากช่อง YouTube ดูแล้วได้ทั้งครอบครัว*. Positioning. <https://positioningmag.com/1224366>

- Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). รู้จัก Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุค
เกมออนไลน์. [https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/twitch-
game-streaming-platform](https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/twitch-game-streaming-platform).
- Tangsiri. (2562, 19 มิถุนายน). เปิดกลยุทธ์ Twitch ประเทศไทยกับภารกิจ
สุดท้าทาย และยุคที่ทุกแพลตฟอร์มหันมาทำตลาด Gaming. Braninside.
<https://brandinside.asia/twitch-thailand-next-step/>
- Zbing. (2567, 8 มีนาคม). zbing z. the 1st fanmeeting: Road to 20 million
subs [Status update]. Facebook. [https://www.facebook.com/
zbingch/posts/zbing-z-the-1st-fanmeeting-road-to-20-million-
subsทุกคนน-แฟนมีตติ้งครั้งแรกที่ยิ/956481725839675/](https://www.facebook.com/zbingch/posts/zbing-z-the-1st-fanmeeting-road-to-20-million-subsทุกคนน-แฟนมีตติ้งครั้งแรกที่ยิ/956481725839675/)
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in second life: An anthropologist
explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Gilbert, S. (2017). *The movement of #MeToo how a hashtag got its
power*. The Atlantic. [https://www.theatlantic.com/entertainment/
archive/2017/10/the-movement-of-metoo/542979/](https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/10/the-movement-of-metoo/542979/)
- GSMA. (2022). *The mobile economy 2022*. [https://www.shorturl.asia/
IRUg6](https://www.shorturl.asia/IRUg6)
- Hauben, M. (2012). *The net and netizens: The impact the net has on
people's lives*. <https://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01>
- International Telecommunication Union (ITU). (2013). *Measuring the
information society report 2013*. Author.

- International Telecommunication Union (ITU). (2020). *Measuring digital development: Facts and figures 2020*. Author. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>
- Khalid, A. (2019, June 12). *The future of live-streaming, for better or worse, depends on Twitch*. Quartz. <https://qz.com/1747158/twitch-grows-as-non-gamer-live-streaming-expands-on-the-platform>
- Kuo, L. (2019, August 11). *Protests, clashes and lack of trust: The new normal for Hong Kong*. <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/11/protests-clashes-and-lack-of-trust-the-new-normal-for-hong-kong>
- Petrova, E., & Gross, N. (2017). *4 reasons people watch gaming content on Youtube*. Think with Google. <http://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.

จริยธรรมการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

Ethics of Using Simulation Visuals On Air on Television News Program

วันที่ได้รับบทความ 9 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ 2 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 6 มิถุนายน 2567

หทัยชนก สมมิตร*

Hathaichanok Sommit*

นรินทร์ นำเจริญ**

Narin Numjareauon**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “จริยธรรมการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารอบจริยธรรมในการนำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เหมาะสม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน จาก 4 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนองค์กร

*นักศึกษาปริญญาโท คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล: hathaichanok_sommit@cmu.ac.th

**Master's degree student of Mass Communication, Chiang Mai University

Email: hathaichanok_sommit@cmu.ac.th

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล: narin.num@cmu.ac.th

**Assoc. Prof. Dr., Thesis supervisor Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

Email: narin.num@cmu.ac.th

วิชาชีพสื่อมวลชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 3 นักข่าววิชาชีพ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่ทำกราฟิก จำนวน 2 คน และสนทนากลุ่มประชาชนผู้รับสื่อ จำนวน 10 คน แบ่งการศึกษากออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.ปัญหาทางจริยธรรมที่พบในกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ และ 2.กรอบจริยธรรมที่เหมาะสมเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาทางจริยธรรมที่พบในกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ ที่ทางผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกัน พบว่า มี 5 ข้อ ประกอบด้วย ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม, สิทธิมนุษยชน และสิทธิส่วนบุคคล โดยปัญหาที่ผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือ สิทธิมนุษยชน ส่วนปัญหาทางจริยธรรมที่ไม่พบในช่วงของการสัมภาษณ์คือ ลิขสิทธิ์ และ ผลประโยชน์ ส่วนกรอบจริยธรรมที่เหมาะสมเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ จะประกอบด้วยแนวทาง 6 ด้านคือ สิทธิมนุษยชน, สิทธิส่วนบุคคล, ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม และสาธารณประโยชน์ ซึ่งจากแนวทางทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็น “แบบจำลองแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์” โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นข่าว โดยมีหลักจริยธรรมคือ ประโยชน์สาธารณะ, ความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล 2. ขั้นตอนการผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์ โดยมีหลักจริยธรรมคือ ความถูกต้องรอบด้าน, ความเที่ยงธรรม, เคารพสิทธิมนุษยชนและการเคารพสิทธิส่วนบุคคล และ 3. ขั้นตอนการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ โดยมีหลักจริยธรรมคือ การเคารพสิทธิมนุษยชน การกำหนดแนวทางจริยธรรมในการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ถือเป็นส่วนที่สำคัญของพื้นฐานด้านจริยธรรม สามารถ

นำไปต่อยอดเพื่อให้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: กราฟิกจำลองเหตุการณ์/รายการข่าวโทรทัศน์/จริยธรรม

ABSTRACT

Research on “Ethics of Using Simulation Visuals On Air on Television News Program” is a qualitative research project. The objectives of the research are to create guidelines for developing an ethical framework for presenting appropriate simulation graphics through in-depth interviews with 8 experts from 4 sample groups consisting of expert group 1, 2 academics and mass media experts, group 2, 2 representatives of professional mass media organizations, expert group 3, 2 professional journalists, expert group 4, graphic designers 2 people and focus group with 10 media recipients. The study is divided into 2 parts: 1. Ethical problems found in graphics simulating events in television news presentations and 2. An appropriate ethical framework provides guidelines for the use of graphical simulations.

The study found that Ethical issues encountered in Simulation Visuals On Air on Television News Program, experts and the public who receive the media have consistent opinions. It is shown that there are 5 similar opinions: accuracy, information source, objectivity, human rights, and personal rights. The issue that experts and the

media recipients had the most consistent views on was human rights. Ethical issues that were not found during the interviews were copyright and benefits. The appropriate ethical framework provides guidelines for using graphical simulations. It will consist of 6 guidelines: human rights, individual rights, accuracy, resources, objectivity and public benefits. From these 6 approaches, the researcher came up with findings and developed them into a “Model of recommendations for ethical conduct for creating graphic simulations of events in television news presentations” which is divided into 3 steps: 1. The process of selecting news topics. The principles of ethics are public interest and trustworthiness of information sources 2. Process of producing graphic simulations of events. The principle of ethics are accuracy in every aspect, objectivity, respect for human rights and respect for personal rights and 3. Presentation process in television programs. The principle of ethics is respect for human rights. Setting ethical guidelines in using graphic simulations in television news presentations obtained from this research is considered an important part of the ethical foundation. It can be further developed to become a practice principle for creating appropriate graphics simulations in the future.

Keyword: Simulation Visuals/Television News Program/Ethics

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันที่มีสื่อหลากหลายประเภทเกิดขึ้น ทั้งสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้คนนิยมใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้จะมีสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังถือว่าสำคัญและยังมีบทบาทที่สำคัญมากในการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ สถานการณ์หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งในอดีตสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศไทยจำนวนช่องไม่มากและยังไม่มีการแข่งขันที่สูง จนในปี พ.ศ. 2556 ที่มีการเปิดประมูลคลื่นความถี่ ทำให้มีช่องโทรทัศน์ที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น และด้วยจำนวนช่องที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ต้องแข่งขันกันมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบของรายการที่มีอยู่ในช่องโทรทัศน์ทุกช่อง นั่นก็คือ “รายการข่าว” ปัจจุบันรูปแบบของการนำเสนอข่าวจะเป็นลักษณะ “การเล่าข่าว” ด้วยการแข่งขันของรายการข่าวที่ต้องแย่งชิงความนิยมหรือเรตติ้ง (Rating) เพื่อให้มีรายได้ให้แก่องค์กรและหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือการคัดเลือกข่าวให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม ซึ่งรายการข่าวมักให้ความสำคัญกับข่าวเร้าอารมณ์ ดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้รับชมได้ง่าย เพื่อความน่าติดตาม และสามารถสร้างเรตติ้งจากผู้ชมได้มากที่สุด ซึ่งข่าวนั้น คือ ข่าว ประเทอาชญากรรม (พลอย วงษ์วิไล, 2563)

ข่าวอาชญากรรมที่ถูกคัดเลือกลำเสนอ มักเป็นการรายงานสถานการณ์ตามความเป็นจริง ที่จะมีรายละเอียดค่อนข้างละเอียดและชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจและเห็นภาพให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้รายการข่าวของโทรทัศน์เลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อทำ “กราฟิกจำลองเหตุการณ์” โดยเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงเหตุการณ์นั้นๆ เกิดความเข้าใจข่าวได้มากขึ้น

รายการข่าวที่โดดเด่น ที่ถูกกล่าวถึงและมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก มี 2 รายการ คือ “รายการไทยรัฐนิวส์โชว์” ออกอากาศทางช่องไทยรัฐทีวี และ “รายการทูบไต้ข่าว” ออกอากาศทางช่องอมรินทร์ทีวี ด้วยลักษณะรายการที่ครบรส เจาะลึก มีการนำเสนอแบบเล่าข่าว มีการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ จึงทำให้ทั้ง 2 รายการเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจ เนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ : กรณีศึกษารายการ ข่าวช่องทีวีดิจิทัล” ของ (ธรรพ์ วรานันท์, 2562) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจ เปิดรับชมรายการข่าวทางช่องทีวีดิจิทัล ช่องไทยรัฐทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ อัมรินทร์ทีวี

อย่างที่ทราบกันดีว่าการนำเสนอข่าวในรายการข่าวโทรทัศน์มักมีข้อจำกัดเรื่องภาพเหตุการณ์จริง ดังนั้นการทำการกราฟิกจำลองเหตุการณ์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญ ในการหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพข่าวจริง เพราะบางครั้งภาพเหตุการณ์จริงอาจไม่น่ามอง ไม่สามารถนำมาออกอากาศได้ หรือส่งผลในเรื่องผิดต่อกฎหมายหรือผิดต่อจริยธรรมวิชาชีพ แต่ในปัจจุบันกราฟิกจำลองเหตุการณ์กลายเป็นเรื่องล่อแหลมไม่คำนึงหลักกฎหมายและกรอบจริยธรรมสื่อ หรือบางข่าวบางเหตุการณ์อาจไม่จำเป็นต้องมีการจำลองภาพเหตุการณ์ประกอบการนำเสนอข่าวก็ได้ แต่ก็ปรากฏให้เห็น เช่น ความรุนแรงทางเพศในเด็ก การนำเสนอภาพรุนแรง ภาพการกระทำความผิด ที่อาจนำไปสู่การเลียนแบบได้ เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ นี้ ถูกนำมาพูดคุยและถกเถียงในแวดวงนักวิชาการวิชาชีพสื่ออยู่หลายครั้งว่าผิดหลักจริยธรรมหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องของจริยธรรมการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างแนวทางในการพัฒนากรอบจริยธรรมในการนำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแนวทางการอบจริยธรรมในการนำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว

จริยธรรม (ethics) มาจากคำว่า 2 คำ คือคำว่า จริย + ธรรม คำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติหรือกิริยา ที่ควรประพฤติ ส่วนคำว่า ธรรม มีความหมายได้หลายอย่าง เช่น คุณความดี หลักคำสอนของศาสนาหลัก ปฏิบัติ เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็นคำว่า “จริยธรรม” จึงได้ความหมายว่า “หลักแห่งความประพฤติ” หรือ “แนวทางของการประพฤติ” (สำเนียง ยอดศรี, 2560) จริยธรรมมี 2 ประการ ได้แก่ 1.จริยธรรม หมายถึง มาตรฐานที่ถูกต้องที่ได้ถูกกำหนดไว้ว่าผู้ปฏิบัติควรปฏิบัติอย่างไร 2.จริยธรรม หมายถึง มาตรฐานของการปฏิบัติที่อยู่ในหลักจริยธรรม มีการศึกษาและพัฒนาเรื่องจริยธรรม เพื่อให้ดำรงอยู่และมีมาตรฐานที่เหมาะสม (Velasquez et al., 2010)

กรอบจริยธรรม (Codes of Ethics) เป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายในวงการวิชาชีพ สื่อมวลชนในการเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติ องค์กรสื่อเองก็ใช้กรอบจริยธรรมเป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานข่าว กรอบจริยธรรมเป็นเรื่องของการให้แนวปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งมักจะเป็นเพียงการบอกแนวปฏิบัติให้รู้ว่าควรทำอะไรบ้างแต่เรื่องของบทลงโทษนั้นไม่มีระบุและมักจะไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจน มีนักคิดบางคนมองว่าการไม่มีบทลงโทษหรือกระบวนการจัดการกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกรอบทำให้กรอบไม่ทรงคุณค่าและไม่มีประโยชน์ที่จะมีกรอบ (Fitzgerald, 1995) ดังนั้น จริยธรรมสื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อ

ให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุดและกรอบจริยธรรมเป็นเรื่องของการให้แนวปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564

“สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” องค์กรทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน แทนสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติเดิม จึงได้ต้องออกข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๖๔ โดยมีหลักจริยธรรมทั่วไป ประกอบด้วย 1. ความถูกต้องและข้อเท็จจริง 2. ประโยชน์สาธารณะ 3. ความสมดุลและเป็นธรรม 4. การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 5. การปกปิดและเคารพแหล่งข่าว 6. การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น 7. การละเว้นอามิสสินจ้างและประโยชน์ทับซ้อน 8. การได้มาซึ่งข้อมูลโดยไม่ละเมิด และ 8.โฆษณาที่ไม่แอบแฝงและงมงาย

ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553

ผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ มีหลักจริยธรรม คือ

1. จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถ่ายทอดข้อมูลสู่สาธารณะในลักษณะที่ยึดหลักการที่เป็นกลาง รับประกันความแม่นยำ ทั้งถึง และเป็นกลางในการสื่อสารทุกประเภท

2. ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้หรือทำซ้ำข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้รับจากแหล่งภายนอก จำเป็นต้องรับทราบและเปิดเผยที่มาของข้อมูลดังกล่าวก่อนที่จะนำเสนอหรือเผยแพร่

3. โดยต้องปกปิดชื่อ นามสกุล รูปร่างหน้าตา และสถานะของแหล่งข่าว ซึ่งรวมถึงข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งแหล่งข่าวต้องการปกปิด เว้นแต่จะได้รับความ

ยินยอมอย่างชัดแจ้งจากแหล่งข่าว อีกทั้งต้องปรากฏชัดว่าการเปิดเผยดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อแหล่งข่าว

4. การเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ไม่ถูกต้องโดยทันที จำเป็นต้องแก้ไขโดยทันที เราขออภัยอย่างจริงใจสำหรับข้อผิดพลาดข้างต้น

5. การเผยแพร่และแบ่งปันข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรี ขณะเดียวกันก็ดูแลไม่ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวต้องทนทุกข์ทรมานและโศกเศร้ารุนแรงขึ้นอีก

6. การสื่อสารข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงสาธารณประโยชน์

7. การนำเสนอจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องอย่างเปิดเผยและซื่อสัตย์และความคิดเห็นให้ชัดเจนเมื่อพูดถึงข่าวและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวที่จะต้องประกาศอย่างเปิดเผยเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ และควรกระทำด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และไม่มีอิทธิพลจากภายนอกส่งผลกระทบต่อวิจรรณญาณของตน ในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณะต้องให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความเที่ยงธรรมในการแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์

8. ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

9. ต้องไม่เผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีโฆษณาแอบแฝง จนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้น

10. ต้องระมัดระวังไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน หากมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับข้อมูลข่าวสาร ต้องแจ้งหรือรายงานและนำเสนอทันที

11. ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ต้องนำเสนอแบบไม่ให้ประชาชนหลงเชื่อและงมงาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบคำถามงานวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลทั้งจากผู้ปฏิบัติงานรายการข่าวโทรทัศน์และเป็นแนวคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ โดยได้สรุปจากแนวทางจริยธรรมการนำเสนอข่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวทางจริยธรรมสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ สามารถสรุปได้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง หมายถึง ข้อมูลต้องผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านว่าถูกต้องแม่นยำ ไม่ควรสร้างกราฟิกเพิ่มเติมหรือสร้างกราฟิกเพื่อแต่งเติมเรื่องอันนำไปสู่ความเข้าใจผิด

2. แหล่งข้อมูล หมายถึงการอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูล ไม่หลอกลวงที่มาของข้อมูล

3. ลิขสิทธิ์ หมายถึง การตรวจสอบลิขสิทธิ์ภาพและข้อมูล การขออนุญาตเจ้าของข้อมูล การขอลิขสิทธิ์ก่อนนำมาใช้ ต้องไม่คัดลอก ดัดแปลง ทำซ้ำ หรือแอบอ้างเอาผลงานด้านกราฟิกคนอื่นมาเป็นผลงานของตัวเอง

4. ความเที่ยงธรรม หมายถึงการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม ไม่มีการสอดแทรกความคิดเห็นความรู้สึกลงไปในการฝึกจำลองเหตุการณ์ ไม่เสนอข้อมูลฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดด้วยความลำเอียงหรือความมีอคติ

5. สิทธิส่วนบุคคล หมายถึง เพื่อรักษาความรู้สึกเคารพในความเป็นส่วนตัวของกันและกัน จำเป็นต้องละเว้นจากการสอดรู้สอดเห็นเรื่องส่วนตัวหรือเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับโดยไม่ได้รับอนุญาต

6. สิทธิมนุษยชน หมายถึง ควรระมัดระวังข้อมูลที่เรานำเสนออยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่ทำร้ายความรู้สึกของใครหรือทำให้ใครรู้สึกเขินอาย ควรเคารพคนกลุ่ม

ต่างๆ และไม่นำเสนอหรือรายงานสิ่งใดที่อาจเป็นอันตรายหรือไม่เหมาะสม และสิ่งที่สำคัญคือต้องพิจารณาว่ากราฟิกจำลองเหตุการณ์นั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร โดยเฉพาะเด็ก ผู้หญิง และคนพิการ

7. ผลประโยชน์ทับซ้อน หมายถึง ควรหลีกเลี่ยงการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์เพื่อประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว งดเว้นการโฆษณาในกราฟิกจำลองเหตุการณ์ งดเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อหรือข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน จาก 4 กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับแนวทางจริยธรรมในการใช้กราฟิก จำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 3 นักข่าววิชาชีพ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่ทำกราฟิก จำนวน 2 คน โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม ตามคุณสมบัติแตกต่างกันดังต่อไปนี้ ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน คุณสมบัติ คือ อาจารย์ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มี ประสบการณ์ในการสอนหรือมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนหรือจริยธรรมวารสารศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน คุณสมบัติ คือ ผู้ทำงานในตำแหน่งเกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนขององค์กร วิชาชีพสื่อสารมวลชนทั้งสมาคมนักข่าวหรือสภาวิชาชีพนักข่าว ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 3 นักข่าววิชาชีพ คุณสมบัติ คือ นักข่าวในสังกัดองค์กรสื่อที่ทำงานประจำและในสื่อโทรทัศน์

ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านข่าวอย่างน้อย 5 ปี และมีประสบการณ์เรื่องการเผยแพร่ข้อมูลและนำเสนอข่าว ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่ทำกราฟิก คุณสมบัติ คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับกราฟิก แอนิเมชัน ของรายการ ไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่องไทยรัฐทีวี และรายการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประชาชน ผู้รับสื่อ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับแนวทางจริยธรรมในการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ ในการนำเสนอข่าว โทรศัพท์ที่เหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประชาชน ผู้รับสื่อตามคุณสมบัติ คือ ตัวแทนประชาชนที่ติดตามรับชมข่าว รายการ “ไทยรัฐนิวส์โชว์” (ไทยรัฐทีวี) และ รายการ “ทูบโตะข่าว” (อมรินทร์ทีวี) โดยรับชมทั้งสองรายการ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน และรับชมแต่ละครั้งใช้เวลาตั้งแต่ 1 ชั่วโมงเป็นต้นไป

ผลการวิจัย

งานวิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัญหาทางจริยธรรมที่พบในกราฟิกจำลอง เหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรศัพท์ และ 2. แนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรศัพท์ ดังนี้

ปัญหาทางจริยธรรมที่พบในกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรศัพท์

จากแนวทางจริยธรรมสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ ที่นำมาเป็นหลักในการประเมินถึงปัญหาทางจริยธรรมของการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกัน พบว่ามี 5 ข้อ ประกอบด้วย ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม, สิทธิมนุษยชน และสิทธิส่วนบุคคล โดยปัญหาที่ผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือ สิทธิมนุษยชน โดยให้เหตุผลว่า ข่าวส่วนใหญ่ที่เลือกมานำเสนอมักเป็นข่าวอาชญากรรม ที่เน้นเรื่องการวิวาท การก่อเหตุ มาจากคำบอกเล่าโดยกราฟิก

จำลองเหตุการณ์ที่น่าเสนอทั้งในรายการไทยรัฐนิวส์โชว์และรายการทูบไต่ข่าว มักเป็นภาพที่สื่อให้เห็นความรุนแรง กราฟิกจำลองวิธีการก่อเหตุ วิธีการต่างๆ ซึ่งจุดนี้อาจนำไปสู่การจดจำและการลอกเลียนแบบได้ รวมไปถึงสามารถนำไปสู่การสร้าง ความกระทบกระเทือนจิตใจกับผู้เสียหายหรือครอบครัวได้ แม้แต่กราฟิกจำลอง เหตุการณ์ซึ่งก่อให้เกิดความกลัว หรือหวาดระแวง ล่อแหลมต่อการส่งเสริมความ รุนแรง ขาดการคำนึงถึงความเหมาะสม เป็นการสร้างแรงกดดัน ซ้ำเติม มากกว่าการหา วิธีแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุของสาเหตุการเกิดอาชญากรรมที่แท้จริง อีกหนึ่งปัญหา ทางจริยธรรมที่พบบรองลงมาคือ แหล่งข้อมูล ข่าวส่วนใหญ่ที่เลือกมานำเสนอ มักเป็น ข่าวอาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การขัดแย้ง เพราะฉะนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมา ทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ก็จะมาจากการบอกเล่า ทั้ง ๆ ที่ไม่มีใครเห็นเหตุการณ์จริง ใช้จินตนาการและการคาดเดาข้อมูลเรื่องราว ซึ่งการบอกเล่าเหล่านี้ ก็ไม่น่าเชื่อถือได้ ว่าจะเป็นความจริง และเมื่อเรานำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกราฟิกจำลองเหตุการณ์ ก็อาจสร้างปัญหา หรือ ทำให้ผู้ชมเข้าใจไปได้อาจเป็นความจริง

ส่วนปัญหาทางจริยธรรมที่ไม่พบในช่วงของการสัมภาษณ์คือ ลิขสิทธิ์ และ ผลประโยชน์ทับซ้อน

แนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำ เสนอข่าวโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ ถึงแม้จะไม่มีข้อระเบียบหรือข้อบังคับในเรื่องกราฟิกจำลองเหตุการณ์ออกมาโดยเฉพาะ แต่ในเบื้องต้นก็สามารถยึดปฏิบัติตามข้อบังคับของทาง กสทช. หรือของ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติได้ แต่จากปัญหาทางจริยธรรมที่พบในเรื่อง ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม, สิทธิมนุษยชน และสิทธิส่วนบุคคล ก็สามารถนำปัญหา ทางจริยธรรมเหล่านั้นมากำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิก จำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ยุคดิจิทัลได้ โดยสรุปดังนี้

สิทธิมนุษยชน : กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และหลักสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อเด็ก เยาวชน กลุ่มเปราะบาง และผู้มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ในสังคม กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่ซ้ำเติม ความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่บุคคลและครอบครัวของผู้ตกเป็นข่าว (การฉายซ้ำในช่วงออกอากาศ) กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่ชี้ช่องการก่อเหตุอาชญากรรมหรือความรุนแรง และกราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่ให้ผู้ชมรู้สึกกลัว หวาดเสียว สยดสยอง

สิทธิส่วนบุคคล : ระมัดระวังการเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ต่อสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งหรือมีความรุนแรง อันจะทำให้ผู้ตกเป็นข่าวเกิดผลกระทบ ไม่สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ พึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การนำข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลที่มิได้รับอนุญาตไปสร้างกราฟิกจำลองเหตุการณ์

ความถูกต้อง : ตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อนำไปทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน ฝ่ายกราฟิกต้องไม่เสริมเติมแต่งภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์จนเกินจริง และตรวจสอบกราฟิกจำลองเหตุการณ์ทุกครั้งก่อนนำออกอากาศ

แหล่งข้อมูล : ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ บอกที่มาของแหล่งข้อมูล และข้อมูลต้องครบรอบด้านเพื่อทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์จะได้ไม่ผิดเพี้ยน

ความเที่ยงธรรม : ต้องมีกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่นำเสนอสองฝ่าย ไม่เอนเอียง และให้เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

นอกเหนือจากปัญหาทางจริยธรรมที่นำมาเป็นกรอบแนวทางทางจริยธรรมแล้ว ผู้เชี่ยวชาญและประชาชน ผู้รับสื่อ ยังมีความคิดเห็นตรงกันว่ากรอบแนวทางทาง

จริยธรรมสำหรับกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าว โททัศน์ต้องเพิ่มเติมในเรื่อง “ประโยชน์สาธารณะ” เข้าไปด้วย โดย ประโยชน์สาธารณะ : ต้องตระหนักเสมอว่า กราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นมา มีประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่ กราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่สร้างต้องให้ความรู้ หรือกระตุ้นเตือนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติการป้องกันและแก้ไขเพื่อลดความสูญเสีย และไม่ใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์เพื่อชวนเชื่อหรือร่ำอาวรณ์ ซึ่งทั้งหมดสรุปได้ว่า กรอบจริยธรรมที่เหมาะสมเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับ การใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ จะประกอบด้วยแนวทาง 6 ด้านคือ สิทธิมนุษยชน, สิทธิส่วนบุคคล, ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม และประโยชน์สาธารณะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ ได้ดังนี้

1. ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ต่อสาธารณะของกราฟิกจำลองเหตุการณ์
2. กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องกระตุ้นเตือนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติที่ดี
3. แหล่งข้อมูลถูกต้อง รอบด้าน เชื่อถือได้ เพื่อข้อมูลในการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์จะไม่ผิดเพี้ยน
4. ไม่แต่งเติมเสริมภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ให้เกินกว่าเหตุการณ์จริง
5. ตรวจสอบกราฟิกจำลองเหตุการณ์ก่อนนำออกอากาศ
6. นำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ทั้งสองด้าน ไม่เอนเอียง
7. กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และหลักสิทธิมนุษยชน
8. กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่ชี้ช่องการก่อเหตุเพราะอาจนำไปสู่การเลียนแบบได้

9. ไม่ฉายภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์วนซ้ำเพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายและครอบครัว

10. กราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่ระบุตัวตนหรือสื่อให้ทราบว่าบุคคลนั้นคือใครเพราะอาจกระทบต่อการใช้ชีวิตในสังคม

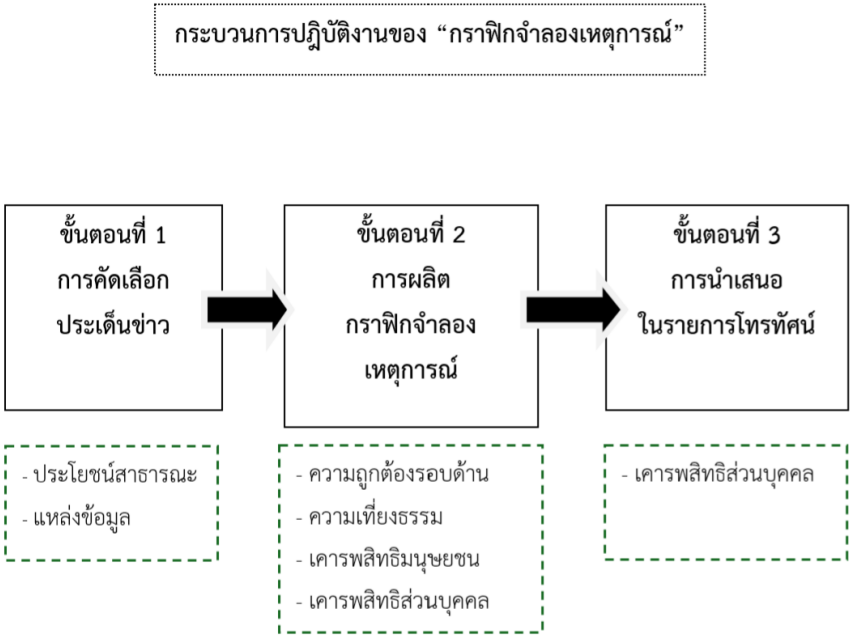
อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยของปัญหาทางจริยธรรมที่พบในกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ พบว่ามี 5 ข้อ คือ ความถูกต้อง, แหล่งข้อมูล, ความเที่ยงธรรม, สิทธิมนุษยชน และสิทธิส่วนบุคคล จะเห็นว่าปัญหาทางจริยธรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหลักจริยธรรมที่มีการกำหนดเอาไว้แล้วทั้งสิ้น แต่ที่พบว่าจะเกิดปัญหาทางจริยธรรมสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะจริยธรรมที่กำหนดออกมาก่อนหน้านี้ไม่ได้เป็นหลักจริยธรรมสำหรับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์โดยเฉพาะ จึงอาจทำให้ผู้ปฏิบัติด้านสื่อสารมวลชนเกิดการละเลยและมองข้าม จึงทำให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมขึ้น โดยเฉพาะปัญหาทางจริยธรรมเกี่ยวกับ “สิทธิมนุษยชน” ซึ่งทั้งผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อต่างมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุด ซึ่งปัญหาในเรื่องนี้มักพบปัญหาละเมิดจริยธรรมและข่าวส่วนใหญ่ที่เลือกมานำเสนอเป็นข่าวอาชญากรรมที่เน้นเรื่องการวิวาท การก่อเหตุ มาจากคำบอกเล่า เป็นการนำเสนอที่เน้นเรื่องความหวือหวา หรือภาพเร้าอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความกลัว หรือหวาดระแวง ล่อแหลมต่อการส่งเสริมความรุนแรง ขาดการคำนึงถึงความเหมาะสม เป็นการสร้างแรงกดทับ ซ้ำเติม มากกว่าการหาวิธีแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุของสาเหตุการเกิดอาชญากรรมที่แท้จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งต่อผู้คนในข่าว และต่อผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมพ์ วรานันท์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ: กรณีศึกษารายการข่าวช่องทีวีดิจิทัล ที่ว่า รูปแบบในการนำเสนอกราฟิกประเด็นการจำลองเหตุการณ์ข่าวที่มีการใช้ความรุนแรงจำลองเหตุการณ์ข่าวการล่องละเมิดทางเพศที่ชัดเจน จำลองเหตุการณ์ข่าวฆาตกรรมที่ชัดเจนเกินไปมีผลต่อความรู้สึกล้นด้านลบ ซึ่งระดับความคิดเห็นมีค่าสูง ซึ่งถือว่าเป็นความคิดเห็นด้านลบต่อการนำเสนอข่าว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอรรวรรณ ศรีสุวรรณ (2563) เรื่อง อิทธิพลของการรับชมและทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม ที่พบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรง มากที่สุด

และจากแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยนำมาสรุปเนื้อหาพัฒนาเป็น “แบบจำลองแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์” เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นข่าว 2. ขั้นตอนการผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์ และ 3. ขั้นตอนการนำเสนอในรายการโทรทัศน์

แบบจำลองแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับกราฟิกจำลองเหตุการณ์



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรม 3 ขั้นตอน
สำหรับกราฟิกจำลองเหตุการณ์

“แนวทางปฏิบัติจริยธรรม” 3 ขั้นตอน สำหรับกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 1

การคัดเลือกข่าว

ประโยชน์สาธารณะ

- ตระหนักถึงความสำคัญ
ของข่าว
- ตระหนักถึงประโยชน์ของ
ข่าวต่อสาธารณะ
- ให้ความรู้หรือกระตุ้น
เตือนให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงในมิติที่ดี

แหล่งข้อมูล

- แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ
- บอกที่มาของแหล่งข้อมูล
- ข้อมูลต้องครบรอบด้าน
เพื่อทำการพิกจำลอง
เหตุการณ์จะได้ไม่
ผิดเพี้ยน

ขั้นตอนที่ 2

การผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์

ความถูกต้อง

- ตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหา
ก่อนส่งฝ่ายกราฟิก
- ไม่เสริมแต่งภาพกราฟิก
จำลองเหตุการณ์จนเกินจริง
- ตรวจสอบก่อนนำออกอากาศ

ความเที่ยงธรรม

- ให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย
- ทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์
นำเสนอทั้งสองด้าน ไม่เอน

การเคารพสิทธิมนุษยชน

- คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็น
มนุษย์และหลักสิทธิมนุษยชน
- ปกป้องคุ้มครองเด็ก
- ไม่ใช้ช่องทางการก่อเหตุ

การเคารพสิทธิส่วนบุคคล

- ระวังการเสนอกราฟิกจำลอง
เหตุการณ์ อันจะทำให้ผู้ตกเป็น
ข่าวเกิดผลกระทบ ไม่สามารถ
ใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ
- กราฟิกต้องไม่สื่อถึงผู้เสียหาย
หรือผู้ต้องหา

ขั้นตอนที่ 3

การนำเสนอในรายการโทรทัศน์

การเคารพสิทธิมนุษยชน

- ไม่ฉายซ้ำวนกราฟิกจำลอง
เหตุการณ์อันจะส่งผลกระทบต่อ
ตัวผู้เสียหายหรือครอบครัว

ภาพที่ 2 รายละเอียดแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับกราฟิก
จำลองเหตุการณ์ 3 ขั้นตอน

โดยรายละเอียด “แบบจำลองแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับกราฟิกจำลองเหตุการณ์” ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ มีเนื้อหาสำคัญของแต่ละขั้นตอนที่นำมาสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นข่าว กระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าวในแต่ละวันเพื่อนำไปทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกประเด็นข่าวที่มีอยู่ในถึงข่าวที่มีของแต่ละวัน ที่ได้มาทั้งจากผู้สื่อข่าวของสถานีและจากผู้สื่อข่าวประจำภูมิภาคหรือประจักษ์จังหวัด ซึ่งในรายการข่าวแต่ละวัน จะไม่ได้ทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ประกอบในทุกข่าว แต่จะทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์เฉพาะข่าวที่ทางบรรณาธิการคัดเลือกมาแล้วเท่านั้น บรรณาธิการข่าวควรคำนึงถึงจริยธรรมในฐานะนักสื่อสารมวลชน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นข่าว เนื่องจากหากเลือกข่าวที่ไม่เป็นประโยชน์และไม่สำคัญต่อสังคม หรือไม่ทราบแหล่งข้อมูลที่แน่ชัด ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ก็อาจทำให้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่ผลิตออกมาขาดความน่าเชื่อถือและไม่เกิดประโยชน์ใดๆต่อสังคม โดยข้อค้นพบทางจริยธรรมทั้ง 2 ด้านที่นำมาสู่แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมขั้นตอนที่ 1 สามารถนำมาอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

ประโยชน์สาธารณะ : จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ประเด็นเรื่อง ประโยชน์สาธารณะ คือ บรรณาธิการข่าวหรือผู้ที่มีส่วนในการคัดเลือกข่าว ต้องคำนึงถึงความสำคัญและประโยชน์ของข่าวนั้นต่อสังคมมาเป็นหลัก เน้นองค์ความรู้และประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ มากกว่าคัดเลือกข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมสนใจในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ โดยนี่ยกอยู่เสมอว่าข่าวที่คัดเลือกนั้น ควรหรือไม่ควรมีกราฟิกจำลองเหตุการณ์ มีเพื่อความรู้ หรือมีเพียงเพราะอารมณ์ หรือหากเลือกข่าวอาชญากรรมก็ควรเป็นกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่สร้างองค์ความรู้ การป้องกันการระงับภัย มากกว่าสร้างกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เน้นการลงมือทำ

วิธีการ หรือความรุนแรง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่นำเสนอแบบไม่นึกถึงประโยชน์สาธารณะ ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ที่ระบุหลักจริยธรรมทั่วไปในเรื่อง ประโยชน์สาธารณะที่ว่า ต้องนำเสนอข่าว ภาพข่าว ความเห็น และเนื้อหาทั่วไปด้วย ความบริสุทธิ์ใจโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ ตระหนักถึงความสำคัญและอรรถประโยชน์ของข่าวต่อสาธารณะ และไม่เสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ และยังสอดคล้องกับ (Day, 2006) ที่อธิบายถึงบทบาทของสื่อยุคใหม่ โดยระบุคุณลักษณะพื้นฐานทางจริยธรรมทั้ง 4 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การสร้างสังคมแห่งเหตุผล สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่กำกับทิศทางของสังคมไม่ให้ไปสู่หายนะ สร้างสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยความรู้และปัญญา

ความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล : จากข้อค้นพบสำคัญในเรื่อง แหล่งข้อมูล ได้แก่ การเสนอให้ผู้สื่อข่าวต้องหาข้อมูลให้ครอบคลุมและรอบด้านให้มากที่สุด เพราะจากกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่นำเสนออยู่ในทั้งสองรายการมีมาจากคำบอกเล่าของแหล่งข่าว จากผู้เห็นเหตุการณ์ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งข่าวเหล่านี้ ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจริงแท้แค่ไหน อาจเป็นเพียงคำบอกเล่า การจินตนาการ หรือเพิ่มเติมเสริมแต่งข้อมูลก็ได้ เพราะฉะนั้นผู้สื่อข่าวควรตรวจสอบข้อมูลหลายช่องทาง ตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัดว่าถูกต้องน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำไปทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์หากบรรณาธิการเลือกประเด็นข่าวนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนวดี นาควานิช (2558) เรื่องการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว : จุดเริ่มต้นคุณภาพข่าว ที่อธิบายไว้ว่าการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวก่อนที่จะนำเสนอแหล่งข่าวมีผลต่อคุณภาพข่าว เนื่องจากผู้สื่อข่าวไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ข่าวทุกข่าว ข้อมูลจึงขึ้นกับแหล่งข่าวนั้นๆ ผู้สื่อข่าวต้องเชี่ยวชาญในการตีความและการแสดงความเห็นต่างๆ เพราะเมื่อข้อมูลจากแหล่งข่าวผิดเนื้อหาข่าวก็ผิดตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้สื่อข่าวควรตรวจสอบ

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงบรรณาธิการข่าว หากคัดเลือกประเด็นข่าวแล้วเห็นว่ามีส่วนไหนที่ยังไม่แน่ใจ หรือข้อมูลไม่แน่ชัดก็ต้องตรวจสอบข้อมูลกลับไปเพื่อความถูกต้อง

ส่วนในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์
เมื่อบรรณาธิการข่าวได้คัดเลือกประเด็นข่าวมาแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ฝ่ายกราฟิก ซึ่งในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่กราฟิกต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลงานและความถูกต้อง ไม่เพิ่มเติมข้อมูลเองให้ผิดเพี้ยนไปจากข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้รับมา ไม่ละเมิดผู้อื่นและไม่ลู่ล้าความเป็นส่วนตัว โดยข้อค้นพบทางจริยธรรมทั้ง 4 ด้านที่นำมาสู่แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมขั้นตอนที่ 2 สามารถนำมาอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

ความถูกต้องรอบด้าน : ความถูกต้องเป็นจริยธรรม มีการกำหนดไว้ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ที่กำหนดว่า การนำเสนอต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้อง เที่ยงตรง ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง มีการตรวจสอบ ตรวจสอบเป็นหลักปฏิบัติสำคัญ เจ้าหน้าที่กราฟิกจึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมา หากมีตรงไหนที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมต้องถามกลับไปยังบรรณาธิการ หรือผู้สื่อข่าว ไม่ควรคิดเอาเองหรือเพิ่มเติมข้อมูลหรือแต่งข้อมูลเพิ่มเอง นอกจากนั้นสิ่งที่ได้จากการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความถูกต้อง คือ เจ้าหน้าที่กราฟิกของไทยรัฐทีวี มองว่า การที่สร้างกราฟิกแบบที่เห็นอาวูธ เช่น ประภทของมิด อาวูธป็น หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้เห็นแบบนั้น เพราะยึดความถูกต้องเป็นหลักเพราะเป็นข้อมูลจริงจากที่ได้มา ซึ่งต่างจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มองว่าการเห็นอาวูธที่ใช้ก่อเหตุ ไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะการเห็นอาวูธอาจนำไปสู่การเลียนแบบได้ และอีกหนึ่งความถูกต้องที่ต้องมีในขั้นตอนนี้ก็คือเมื่อเจ้าหน้าที่กราฟิกทำกราฟิกเสร็จแล้ว ทางทีมบรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการนำเสนอออกอากาศจริง

ความเที่ยงธรรม : จากข้อค้นพบสำคัญในจริยธรรมด้านความเที่ยงธรรม
อยากเสนอให้บรรณาธิการช่วนนำเสนอข้อมูลของทั้งสองด้าน กรณีเป็นข่าวที่มีความ
ขัดแย้ง ควรมีกราฟิกจำลองเหตุการณ์ข้อมูลของทั้งสองฝั่ง เพื่อความเที่ยง
ธรรมและเป็นกลาง เนื่องจากหากเรานำเสนอไปในด้านเดียวบางครั้งข้อมูลเหล่านั้น
ก็ถูกสังคยมองไปแล้วว่าถูกต้อง โดยที่เรายังไม่ได้ฟังจากอีกด้านเลย ซึ่งก็
สอดคล้องกับหลักความเที่ยงธรรม ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่ง
วิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ที่กำหนดว่าหากนำเสนอข่าว
โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญหรือประเด็นที่มีความขัดแย้งสูง ต้องนำเสนอ
ข้อมูล ความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างรอบด้าน สมดุล และเป็นธรรม นอกจากนี้
ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) เรื่อง จริยธรรมการ
ใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล ที่พบว่า
หลักจริยธรรมที่ควรมี การทบทวนบทบาทในการปฏิบัติงานข่าวบนสื่อออนไลน์
และสื่อสังคมได้แก่ ประเด็นเรื่องความถูกต้อง ความเป็นกลาง การรักษาสมดุล
ความโปร่งใส

การเคารพสิทธิมนุษยชน : จากข้อค้นพบสำคัญในจริยธรรมด้านเคารพ
สิทธิมนุษยชน คือผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อมองว่า กราฟิกจำลองเหตุการณ์
มีการละเมิดเรื่องสิทธิมนุษยชนมากที่สุด เรื่องสิทธิมนุษยชนถือว่าสำคัญมากต่อ
กราฟิกจำลองเหตุการณ์ สิ่งที่คุณเชี่ยวชาญมองตรงกันว่าทางรายการมองว่ากราฟิก
จำลองเหตุการณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อไม่ให้ผิดจริยธรรม ใช้กราฟิกแทนการ
นำเสนอภาพเหตุการณ์จริง แต่ถ้าดูรายละเอียดของ ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่ง
วิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 “เนื้อหาข่าว” หมายถึง
การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง สื่อภาพ สื่อ
เคลื่อนไหว รูปแบบการนำเสนอเฉพาะของสื่อดิจิทัล กราฟฟิก แอนิเมชันจำลอง
เหตุการณ์ สื่ออินเตอร์แอคทีฟ และรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าว

เพราะฉะนั้นกราฟิกจำลองเหตุการณ์ก็ถือเป็นเนื้อหาข่าวอย่างหนึ่งที่มีหลักจริยธรรมควบคุมเช่นเดียวกันกับการนำเสนอข่าวอื่นๆ

ปัญหาจริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นของกราฟิกจำลองเหตุการณ์ส่วนใหญ่เป็นข่าวอาชญากรรม บรรณาธิการข่าวควรกำหนดรายละเอียดของกราฟิกที่จะให้เจ้าหน้าที่กราฟิกผลิตในมุมของการป้องกัน การระงับตัว หรือปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดความรุนแรง เน้นเป็นเรื่ององค์ความรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ มากกว่าเป็นรายละเอียดของการกระทำ การก่อเหตุ เพราะสิ่งเหล่านั้นมีส่วนกระทบเป็นอย่างมากต่อผู้ชมและครอบครัวผู้เสียหายหรือผู้เสียชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรธรณ ศรีสุวรรณ (2563) เรื่อง อิทธิพลของการรับชมและทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม ที่พบว่าการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรงมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของธรรพ์ วรานันท์ (2562) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจ เนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ : กรณีศึกษารายการ ข่าวช่องทีวีดิจิทัล” ที่พบความคิดเห็นด้านลบต่อรูปแบบในการนำเสนอกราฟิกประเด็นการจำลองเหตุการณ์ข่าวที่มีการใช้ความรุนแรง จำลองเหตุการณ์ข่าวการล่องละเมิดทางเพศที่ชัดเจน จำลองเหตุการณ์ข่าวฆาตกรรมที่ชัดเจนเกินไป เพราะฉะนั้นจากผลของงานวิจัยที่กล่าวมานี้ก็ทำให้เห็นชัดเจนว่าผู้รับสารมีความรู้อย่างไร และรับรู้จากกราฟิกจำลองเหตุการณ์ไม่ต่างจากภาพข่าวปกติ ด้วยเหตุนี้ขอเสนอให้บรรณาธิการและเจ้าหน้าที่กราฟิกยึดแนวทางปฏิบัติตามข้อระเบียบเรื่อง การเคารพสิทธิมนุษยชนที่ระบุไว้ ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ในหลักจริยธรรมทั่วไป เรื่อง การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่กำหนดไว้ว่า ต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีศรีความเป็นมนุษย์ และหลัก

สิทธิมนุษยชนของบุคคลที่ตกเป็นข่าว ต้องให้ความคุ้มครองต่อเด็ก เยาวชน กลุ่มเปราะบาง ไม่เสนอเนื้อหาข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือนำพาดเสียว ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ นฤมล ปิ่นโต (2559) อธิบายแนวทางการนำเสนอข่าวอาชญากรรม หนึ่งในนั้นคือการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ คือไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน ทั้งต่อผู้เสียหายและผู้ถูกกล่าวหา หรือผู้กระทำความผิด รวมทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อครอบครัวของทุกฝ่าย การนำเสนอข่าวคติความของเด็และเยาวชน ทุกขั้นตอนของการดำเนินคดีต้องไม่นำเสนอภาพใบหน้าและรายละเอียดที่จะทำให้สามารถคาดเดาไปสู่ตัวเด็กหรือเยาวชนได้ ดังนั้นการสร้างกราฟิกจำลองเหตุการณ์ต้องไม่สื่อถึงความรุนแรง ทารุณ โหดร้าย อาจสร้างความสะเทือนใจต่อครอบครัวผู้สูญเสียและผู้ชม ไม่ควรนำเสนอขั้นตอนในการก่อเหตุโดยละเอียด โดยเฉพาะเหตุฆาตกรรม เหตุอาชญากรรม ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเลียนแบบและไม่ควรละเมิดสิทธิผู้อื่นผ่านกราฟิกจำลองเหตุการณ์

การเคารพสิทธิส่วนบุคคล : ปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงมาตลอดเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว เช่น การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลสาธารณะ หรือบุคคลในข่าว ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ที่ร่วมกันกำหนดแนวปฏิบัติที่ได้มาและการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่อมวลชนโดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนใช้เป็นแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารโดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าว

แต่สำหรับ “กราฟิกจำลองเหตุการณ์” ทางผู้สื่อข่าว หรือทีมบรรณาธิการเองอาจไม่ได้มองว่ากราฟิกจำลองเหตุการณ์จะสามารถละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

ซึ่งอาจจะเลยไป แต่จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ทั้งผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อต่างมองไปในทางเดียวกันว่ากราฟิกจำลองเหตุการณ์มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การนำข้อมูลของบุคคลอื่นมาทำกราฟิกต่างๆ ที่เจ้าตัวอาจไม่ยินยอม หรือการสร้างกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่มีการระบุตัวตนชัดเจน เช่น กราฟิกเป็นรูปคนผู้ชายแต่มีรอยสักชัดเจน หรือมีลักษณะที่เด่นชัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เนื่องจากดูกราฟิกจำลองเหตุการณ์ก็ยิ่งทำให้ทราบได้ว่าบุคคลที่กล่าวถึงคือใคร และอาจจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้ จึงอยากเสนอให้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว หรือมองว่าหากผู้ที่ตกเป็นข่าวที่ตนเองกำลังนำเสนออยู่นั้น เป็นตัวเอง เป็นคนในครอบครัว หรือคนสนิทใกล้ชิด เราเองจะเลือกนำเสนอข่าวในลักษณะใด ซึ่งอาจเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

ส่วนในขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ ขั้นตอนนี้ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมได้เช่นกัน โดยข้อค้นพบสำคัญของจริยธรรม 1 ด้านที่นำมาสู่แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมขั้นตอนที่ 3 สามารถนำมาอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

การเคารพสิทธิมนุษยชน : ถึงแม้แนวทางเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชนจะถูกกำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 แล้ว แต่ในขั้นตอนของการนำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์นั้น ก็สามารถเกิดปัญหาจริยธรรมได้เช่นกัน ผู้เชี่ยวชาญและประชาชนผู้รับสื่อ มีความเห็นที่สอดคล้องกัน ว่า การเปิดซ้ำหรือฉายวนภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่มีลักษณะรุนแรง ภาพการก่อเหตุ ภาพการลงมือ หรือเหตุการณ์ที่สร้างความสะเทือนใจ สิ่งเหล่านี้ก็เปรียบเหมือนการผลิตซ้ำความรุนแรง ย่อมส่งผลต่อสภาพจิตใจผู้ถูกกระทำและครอบครัว และหากรับชมไปเรื่อยๆ ก็อาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ ซึ่งสอดคล้องกับอูบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์ (2547) ได้อธิบายถึงผลกระทบ 4 ระดับ จากการนำเสนอข่าวอาชญากรรม อธิบาย

ส่วนหนึ่งไว้ว่า การที่ผู้ชมได้เห็นภาพข่าวความรุนแรงซ้ำซากวนเวียนอยู่บ่อย ๆ จะทำให้ผู้รับข่าวอาชญากรรมเกิดการซึมซับพฤติกรรมความรุนแรงเหล่านั้นเข้าไป โดยที่ไม่รู้ตัว เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่ไม่จำเป็นที่จะต้องกระทำการฆาตกรรมผู้อื่นเหมือนในข่าวนั้น ๆ แต่ความรุนแรงของข่าวนั้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับข่าวอาชญากรรม อยากกระทำความรุนแรงในรูปแบบอื่น ๆ แทนได้ เนื่องจากสมองได้เกิดการเลียนแบบและซึมซับพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงนั้นแล้ว ดังนั้นจึงควรยึดหลักจริยธรรมในเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชนให้มากที่สุด

สำหรับ “แบบจำลองแนวทางปฏิบัติจริยธรรมสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์” ที่ผู้วิจัยได้สรุปและออกแบบมานั้นถือเป็นส่วนที่สำคัญของพื้นฐานด้านจริยธรรม และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อให้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับการทำกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1 องค์กรวิชาชีพหรือผู้ปฏิบัติงานควรตรวจสอบและกำกับดูแลเรื่องของการใช้กราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ให้เป็นไปตามแนวทางจริยธรรมที่กำหนดไว้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หากมีหัวข้อในการศึกษาวิจัยต่อยอดหัวข้อครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณเข้าไปด้วย เช่น การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชาชนผู้รับสื่อเพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงการผลิตกราฟิกจำลองเหตุการณ์ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ปฏิบัติงาน ผู้เชี่ยวชาญ และประชาชนผู้รับสื่อ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเฉพาะตัวกราฟิก

จำลองเหตุการณ์ที่นำเสนอในรายการประจำวัน เน้นไปที่เนื้อหาและวิเคราะห์ตัวกราฟิกจำลองเหตุการณ์ว่าเกิดปัญหาจริยธรรมหรือไม่

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มบริษัทโฆษณา เอเจนซี่ เพื่อจะได้ศึกษาถึงความนิยมหรือเรตติ้ง ว่ามีปัจจุบันนี้ มีเหตุผลหรือเลือกการลงโฆษณาอย่างไร หรือกราฟิกจำลองเหตุการณ์ยังเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชมและนำไปสู่การลงโฆษณา หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างในรายการแบบเล่ารายอื่นเพิ่มเติม ว่าเหตุใดถึงไม่มีกราฟิกจำลองเหตุการณ์ในการนำเสนอ

2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแนวทางจริยธรรมในการนำเสนอกราฟิกจำลองเหตุการณ์ของสื่อต่างประเทศเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาต่อยอดในเรื่องนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าวฯ ว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553. (ม.ป.ป.). สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. https://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=142
- ธรรพ์ วรรณันท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ: กรณีศึกษารายการข่าวช่องทีวีดิจิทัล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169201
- นฤมล ปิ่นโต. (2559). การผลิตรายการโทรทัศน์. จรัสสินทวงค์การพิมพ์.

- พลอย วงษ์วิไล. (2563, 29 มิถุนายน). *ระวัง เสพข่าวมากเกินไป อาจส่งผลร้ายต่อสุขภาพจิต*. helloKhunmor. <https://hellokhunmor.com/สุขภาพจิต/ปัญหาสุขภาพจิตแบบอื่น/เสพข่าวมากเกินไป-อันตราย-สุขภาพจิต/>
- รัตนวดี นาควานิช. (2558). การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว: จุดเริ่มต้นของคุณภาพข่าว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(1), 241-257. <https://www.shorturl.asia/tc5CM>
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล* [รายงานผลการวิจัย, สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ]. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. <https://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2014/06/sakulsri.pdf>
- สำเนียง ยอดคีรี. (2560). จริยศาสตร์, จริยธรรมและคุณธรรมตามแนวความคิดของนักปรัชญา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 22(2), 37-53. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/243127>
- อรรธรณ ศรีสุวรรณ. (2563). *อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188636
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- admin. (2564, 8 มิถุนายน). *ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564*. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. <https://www.presscouncil.or.th/rule/6126>

Day, L. A. (2006). *Ethics in media communication: Cases and controversies* (5th ed.). Wadsworth.

Fitzgerald, M. (1995). *The debate continues*. Editor & Publisher.

Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, J. M. (2010). *What is ethics?* SCU.EDU. <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics>.

อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

Influences of Temperament Factors on Quality Program Styles Expectation and Multiplatform Television Viewing

วันที่รับบทความ 5 มิถุนายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ 13 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับ 14 สิงหาคม 2567

สุวัฒนา นริศรานุกูล*

Suwattana Nrisranugool*

อัจฉรา ปันทรานวงศ์**

Adchara Panthanuwong**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายที่จะศึกษาแนวทางพัฒนาระบบวัดผลการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มเหมาะสมต่อผู้ชมไทยที่มีความต้องการหลากหลายในยุคสังคมดิจิทัล ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในระบบการสำรวจวัดผลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การคัดเลือกและจัดสรรสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและการจัดแบ่ง

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล : sw.donaris@gmail.com

*Ph.D. candidate in Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Email : sw.donaris@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล : padchara@tu.ac.th

**Assistant Professor Advisor Mass Communication. Thammasat University Bangkok
Email : padchara@tu.ac.th

กลุ่มผู้ชมตามคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและให้คุณค่าในเชิงพัฒนาคนและสังคม ซึ่งลักษณะทางด้านจิตวิทยาอาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ข้อมูลสามารถทำนายต่อผู้ชมที่มีความแตกต่างได้อย่างแท้จริง อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบของปัจเจกบุคคล อาจจะนำไปสู่การทำนายต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สื่อและเปิดชมสไลด์รายการที่แตกต่าง นั่นคือ รายการที่ไม่ใช่สไลด์ชื่นชอบของผู้ชมทั่วไป อาจจะมีค่าเรตติ้งเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ งานศึกษานี้ จึงเสนอปัจจัยในเชิงจิตวิทยาตามทฤษฎีบุคลิกพื้นฐานของ Keirsey and Bates (1984) ที่แบ่งพื้นฐานอารมณ์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักหลักการนิยม 2) ศิลปิน/ช่างฝีมือ 3) ผู้ปกป้อง 4) นักอุดมการณ์นิยม เพื่อทดสอบปัจจัยบุคลิกพื้นฐานทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งถ้าปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายผลได้หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและสไลด์รายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้ อาจจะสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติเป็นหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนวัดผลการเปิดชม และจัดกลุ่มบุคลิกพื้นฐานตามที่เสนอจากงานวิจัยนี้ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ต่อการเปิดรับชมและความคาดหวังสไลด์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจำนวนตัวอย่าง 532 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ของผู้ชมที่มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อความคาดหวังสไลด์รายการคุณภาพ เป็นเชิงบวก ดังนี้ (1) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา (มาจากการรวมบุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบนักหลักการนิยม และศิลปิน/ช่างฝีมือ) มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อความคาดหวังสไลด์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม และสไลด์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ (2) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อสไลด์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น และสไลด์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม (3) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไลด์รายการใดๆ

ปัจจัยบุคลิกพื้นฐานอารมณ์มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้บางส่วน ดังนี้ (1) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเป็นเชิงลบต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ (2) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลเป็นเชิงบวกต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด ตรงข้ามกับ (3) บุคลิกพื้นฐานอารมณ์ลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีอิทธิพลเป็นเชิงลบต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด

คำสำคัญ: พื้นฐานอารมณ์ / สไลด์รายการคุณภาพ / สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม / การวัดผลสื่อโทรทัศน์

Abstract

This research seeks to study an approach for developing an exposure measurement system on television platforms tailored to the diverse preferences of Thai audiences in the digital age. The current system of Television audience surveys, sample selection in measurement, and audience profile grouping for television programs lacks consideration for psychological characteristics, leading to a limited understanding of behaviors, interests, and preferences of individuals. This may result in the acceptance of content and the selection of different media. This study therefore proposes psychological factors. Drawing upon David Keirsey's temperament theory, classifying into four distinct groups: 1) Rationalists 2) Artist and Artisans, 3) Guardians and 4) Idealists. The research aims to explore how temperamental factors influence both expectation for quality program styles and viewership patterns across multi-platform

television in Thailand. The study employed a survey method, utilizing a questionnaire to gather data, yielding a total of 391 sample sets. After surveying, collected 532 samples sets.

The research result revealed that the temperamental factors of viewers could partially predict the expectations of quality program styles and specifically, the findings are as follows; (1) Temperamental Factors predict Program Style Expectations: Viewers with a temperament characterized by wisdom seekers (combining the characteristics of rationalists and artists/artisans) can predict expectations for knowledge and socially conscious program styles, as well as artistic value program styles. (2) Ideologists predict local popular entertainment program styles and knowledge and socially conscious program styles. All predictions are positive. (3) Guardian could not predict any Program Style Expectation.

The temperamental factors of viewers could partially predict multi-platform television viewing (1) Wisdom seekers negatively predict the viewership of broadcast television. (2) Ideologists positively predict the viewership of live streaming on online television platforms (3) while Guardians negatively predict the viewership of live streaming on online television platforms.

The study's findings reveal that temperament factor positively predicts quality program styles expectations as follows: (1) The temperament trait of the Wisdom-seeker (combining the characteristics of rationalists and artists/artisans) predicts knowledge and socially conscious program style expectation, as well as artistic value program style

expectation. (2) The Ideologist temperament trait predicts local popular entertainment style and socially conscious program style expectation. (3) The Guardian temperament trait does not predict any program style expectation.

Temperament traits also partially predict television multi-platform viewing behavior as follows: (1) The Wisdom-seeker temperament trait negatively predicts broadcast television viewing. (2) The Ideologist temperament trait positively influences live online television viewing. In contrast, (3) The Guardian temperament trait negatively influences live online television viewing.

Keyword: Temperament / Multiplatform Television / Quality Program Style / Audience Measurement Tracking

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน ยังคงมีความสำคัญทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ บทบาทที่เกี่ยวข้องภายใต้ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อไทย นับจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสนับสนุนเศรษฐกิจด้านแรงงานในภาคการผลิตงาน จากการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ชมเปลี่ยนพฤติกรรมไปชมรายการจากสื่อออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์เผยแพร่พร้อมกันทุกแพลตฟอร์มของสถานีเองแล้ว แต่ผู้ใช้งบสื่อก็ยังคงโยกงบประมาณสื่อบริษัทไปใช้จ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้จากค่าโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยลดลงอย่างมากและมีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะระบบการวัดผลผู้ชม

ได้พัฒนาสู่การวัดแบบข้ามแพลตฟอร์มตั้งแต่ปี 2566 แล้วก็ตาม ค่าทีวีเรตติ้งบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์กลับไม่ได้ช่วยให้ค่าเรตติ้งแบบหลอมรวมมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ค่าเรตติ้งยังคงได้จากการเปิดชมบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์เป็นหลัก ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ จากระบบการวัดผลชมรายการตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การกำหนดหลักเกณฑ์และสัดส่วนของคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในระบบวัดผลไม่มีความชัดเจน และการประเมินผลผู้ชมที่ต้องการจำแนกกลุ่มตามคุณลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผู้ชมที่มีความหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่าง ในขณะที่สื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการวัดประเมินผลจำแนกกลุ่มผู้ชมทางด้านจิตวิทยามีค่าตัวเลขที่ประเมินผลได้จริง อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบของกลุ่มผู้เปิดชมโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เป็นต้น ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการประเมินผลของผู้ใช้จ่ายงบสื่อโฆษณา แพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ของไทยจึงควรจะพิจารณาต่อลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ชมด้วยเช่นกัน โดยจำเป็นต้องกำหนดในระบบวัดผลเบื้องต้น ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์การกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสม จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะทดสอบปัจจัยที่สามารถสะท้อนต่อความเป็นปัจเจกบุคคล การวัดต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แท้จริงที่ต้องการชมรายการที่ให้คุณค่าหรือแตกต่างจากรายการทั่วไป อาจจะมีผลต่อการเพิ่มค่าเรตติ้งนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณา ด้วยเหตุนี้การศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้ข้อมูลเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการวิเคราะห์รายการที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตั้งแต่ปี 2566 จนมาถึงปัจจุบัน การสำรวจวัดผลผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์ได้พัฒนาสู่ระบบวัดผลหลอมรวมผู้ชมแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross platform) โดยใช้ตัวแทนวัดผลเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์บรอดแคสต์ (Single Source)

ซึ่งเป็นการสำรวจวัดผลในเชิงสถิติ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบครัวเรือน โดยติดตั้งเครื่องวัดแบบนาโน วัดจำนวนผู้ชมบนสื่อโทรทัศน์ และวัดควบคู่ไปกับเครื่องวัดการสตรีม เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่มีการใช้งานรับชมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่าง ทั้งแบบชมสดและการชมย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต (รมิดา ลีลาพตะ, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการใช้ระบบวัดผลผู้ชมแบบข้ามแพลตฟอร์ม แต่มิได้ส่งผลต่อการเพิ่มค่าเรตติ้งโดยรวมแต่อย่างใด เนื่องจาก 1) ประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตสูงและค่าใช้จ่ายเน็ตที่ถูกลง ทำให้ผู้ชมทุกระดับสามารถเปิดชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา การวัดแบบระบบครัวเรือนและใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวกันอาจจะไม่มีความเหมาะสม จึงควรพิจารณาต่อการวัดต่อปัจเจกบุคคล หรือ multi-source จะดีกว่าหรือไม่ 2) รายการบนสื่อโทรทัศน์มักจะเสนอเนื้อหาตามกระแส จึงแทบจะไม่แตกต่างจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์แพลตฟอร์มของไทย จึงควรพิจารณาพัฒนาการผลิตสไตลรายการที่เหมาะสมและสร้างความแตกต่าง การวิจัยนี้จึงนำเสนอการทดสอบต่อความคาดหวังสไตลรายการคุณภาพ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนารายการบนสื่อแพลตฟอร์มของไทย 3) เนื้อหารายการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมที่แตกต่างกัน ไม่มีหรือมีค่าเรตติ้งน้อยมาก ทำให้ไม่มีโฆษณาสนับสนุนจนรายการต้องยกเลิก เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงเน้นผลิตรายการแนวทางนำเสนอที่คาดว่าจะได้ค่าเรตติ้งสูง ทำให้รายการบนสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มตามกระแส หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันและไม่ตอบสนองต่อผู้ต้องการเนื้อหาหรือสไตลรายการที่แตกต่าง กลุ่มผู้ชมเหล่านี้จึงลดการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์และหันไปเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ และ/หรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการจากต่างประเทศแทน

Bourdieu (1998, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) วิพากษ์ถึงการวัดค่าเรตติ้งผู้ชมเพื่อตอบสนองทางการตลาด การวัดผลดังกล่าวอาจจะไม่เหมาะสมในเชิงสังคมวิทยา ตัวชี้วัดต่างๆ จากการสำรวจไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไป

ดีความทางด้านสังคมวิทยา เนื่องจากเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์นั้นมักจะซ่อนความหลากหลายของการใช้งานและคุณค่าในเชิงจิตวิทยาในอดีต สิ่งสำคัญที่คำนึงถึง คือ ผลผลิตทางวัฒนธรรมขั้นสูงของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น คณิตศาสตร์ กวีนิพนธ์ วรรณคดี ปรัชญา ล้วนผลิตขึ้นไม่ได้ตอบสนองความต้องการของตลาด

Maxwell (2000, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) มองว่า ในยุคการหลอมรวมของอุปกรณ์ ค่าการวัดผลผู้ชมต้องคำนึงถึงการจัดกลุ่มคุณลักษณะของตัวแทน การนิยามการวัดตามคุณลักษณะ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความเที่ยงตรง เหมาะสำหรับการวัดทุกสถานะ ทุกรายการ ทุกประเภท เช่นเดียวกับ Callon and Muniesa (2003, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลต้องการให้มีการนิยามตามความเป็นจริง คุณลักษณะบุคลิกภาพของตัวแทนจำเป็นต้องทำให้ชัดเจน

Bourdon and Méade (2014) ได้รวบรวมความคิดเห็นจากนักวิชาการต่างๆ รวมทั้งได้ยกตัวอย่างการสำรวจวัดผลในต่างประเทศ มีการรวมตัวองค์กรสื่อต่างๆ ทำสัญญากับผู้ให้บริการสำรวจข้อมูลเอง แต่ละกลุ่มมีการนิยามในหลายระดับเพื่อที่จะควบคุมการวิจัยวัดผลผู้ชมตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล หรือตามความสนใจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นๆ (Syfret, 2001, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) อาทิ ประเทศฝรั่งเศส กำหนดคุณสมบัติเน้นในกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับสูงทางสังคมหรือ ‘CSP+’ (Catégorie Socio-Professionnelle Supérieure upper socio-professional category) สหราชอาณาจักร วัดผลผู้ชมเน้นกลุ่มที่เป็น ABCD แบ่งกลุ่มตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomics Status (Warner’s Index of Status Characteristics - ISC) : SES. แบ่งเป็น กลุ่ม A ระดับสูงสุด ไปจนถึง F คือ ระดับต่ำส่วนล่าง (Warner, 1949) และประเทศอินเดียสำรวจเน้นกลุ่มเฉพาะชนชั้นทางสังคม กลุ่ม ‘A’ ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ของประชากร ดังนั้น การนิยาม

คุณลักษณะบุคลิกภาพของความเป็นตัวแทน สามารถเป็นไปตามข้อตกลงของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง (Callon & Muniesa, 2003, as cited in Bourdon & Méadel, 2014)

จะเห็นได้ว่าการสำรวจวัดการเปิดรับสื่อในหลายๆ ประเทศ สามารถกำหนดการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเป้าหมายการวิจัยที่ต้องการวัดได้ ตามความจำเป็นและข้อตกลงร่วมกัน นอกจากนี้ ข้อที่ควรคำนึงถึง คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแทน ควรใช้ปัจจัยใดที่จะสามารถสะท้อนความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ชมในยุคสังคมดิจิทัล และที่สำคัญควรคำนึงถึงคุณค่าในเชิงพัฒนาต่อผู้ชม ทั้งนี้ ทฤษฎีพื้นอารมณ์ ของ Keirse y and Bates (1984) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยานำมาอธิบายต่อพฤติกรรม และความชื่นชอบของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผู้โฆษณาใช้ในการวิเคราะห์ผู้ชมและประเมินผลการเข้าถึงที่คุ้มค่า ซึ่งสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศสามารถสนองตอบต่อความต้องการใช้ข้อมูลของผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี ข้อมูลเชิงลึก อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีพื้นอารมณ์ เป็นหลักแนวคิดที่มีนักวิชาการ นักวิจัยในฝั่งตะวันตก นำมาศึกษาต่อความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ชื่นชอบ แต่ในภูมิภาคเอเชียและในประเทศไทย อาจจะยังไม่ได้นำทฤษฎีนี้มาปรับใช้ในการศึกษาต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยเสนอการวิจัยทดสอบอิทธิพลปัจจัยตามทฤษฎีนี้ มาเป็นแนวทางการจัดกลุ่มการนิยาม การให้ความหมายต่อความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรมของทั้ง 4 กลุ่มบุคลิกพื้นอารมณ์มาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยที่ต้องการศึกษานี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่อาจจะมีสำคัญต่อการพัฒนาระบบการวัดผล ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังต่อสไตล์รายการคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า การวิจัยทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อสไตล์ของรายการคุณภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติ

แพลตฟอร์มของไทยที่ได้รับผลจากการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในระบบการสำรวจวัดผลผู้ชมในทางปฏิบัติ นั่นคือ นำเครื่องมือวัดลักษณะบุคลิกพื้นฐานอารมณ์สามารถทำนายผล ที่มีระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมในด้านจิตวิทยาเพิ่มเติมหรือผสมผสานกับลักษณะทางกายภาพที่มีการจัดกลุ่มอยู่แล้ว

นิยามศัพท์

สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม เป็นการหลอมรวมช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีโทรทัศน์ของไทย ประกอบด้วย 1) สื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ ซึ่งปัจจุบันนี้ถือเป็นสื่อดั้งเดิม เป็นการเผยแพร่ออกอากาศส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ด้วยคลื่นความถี่ ใช้เสาอากาศรับสัญญาณ หรือ ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม-เคเบิลใยแก้ว 2) แพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มโทรทัศน์ของสถานี สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาทดสอบต่อสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รูปแบบการชมสดตามตารางเวลาเผยแพร่จริง ทั้งบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์และแพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทย

สไลด์รายการคุณภาพ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารถ่ายทอดผ่านการผลิต ถ่ายทำ องค์ประกอบที่อยู่ในรายการ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ตีความหมายคุณภาพของรายการตามมุมมองของ Albers (1996) and Leggatt (1996) และ Meijer (2005) นำเสนอการจัดแบ่งคุณภาพเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) มุมมองนักการตลาด ให้ความบันเทิง (Enjoyer) 2) มุมมองของครูผู้สอน (Teacher) 3) มุมมองศิลปินหรือช่างฝีมือ (Artist and Artisan) 4) มุมมองในเชิงพลเมือง (Citizen หรือ Idealist)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมา มีทฤษฎีและแนวคิดจากหลายสำนักที่ศึกษาทั้งด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง รวมถึงผลกระทบต่อผู้รับสาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพื้นอารมณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับรายการคุณภาพ ทั้งทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าวนำมาเป็นแนวทางศึกษาและการจัดแบ่งกลุ่ม ดังนี้

แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีพื้นอารมณ์ (Temperament theory) โดย Keirsey and Bates (1984) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ แต่มีการนำมาใช้อธิบายในงานศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนน้อยมาก Keirsey and Bates (1984) ได้อธิบายการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของคนออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยในหนังสือชื่อ “Please Understand Me Character & Temperament Types” อธิบายความหมายของ “พื้นอารมณ์” ว่าหมายถึงการที่มนุษย์มีการกลั่นกรอง การยินยอมต่อแรงกระตุ้น (force) ที่แตกต่างกัน การแบ่งเบา บรรเทาหรือการยินยอมต่ออิทธิพลของผู้อื่นหรือสิ่งตรงข้าม การสร้างสีสันเป็นภาพรวมหรือการปรับรูปแบบทั้งหมด ความโดดเด่นบนความหลากหลายจากความรู้สึกของคน เปรียบเสมือนคนได้ลงลายเซ็นต์ชื่อหรือประทับรอยนิ้วมือแสดงถึงการกระทำของแต่ละคน ทำให้แต่ละคนได้รับการจดจำความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ ได้แบ่งประเภทของพื้นอารมณ์เป็น 4 กลุ่ม หรือ “The Four Temperament” ได้แก่ 1) นักหลักการนิยม (Rationalists) เป็นผู้ยึดถือหลักการและเหตุผล อธิบายต่อการกระทำและสิ่งที่เกิดขึ้น 2) ศิลปินและช่างผู้ฝีมือ (Artist/Artisans) หมายถึง นักสร้างสรรค์ ตัดสินและทำสิ่งต่างๆ สร้างแรงบันดาลใจด้วยอารมณ์ 3) ผู้ปกป้อง (Guardians) หมายถึงการเป็นผู้ดูแล ห่วงใยคนรอบข้าง ยึดถือระดับชนชั้น และ 4) นักอุดมการณ์นิยม (Idealists) เป็นผู้ที่มีความเป็นนักวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นต่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทฤษฎีพื้นอารมณ์นี้ ถือว่าเป็นการนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารสำหรับ

คนในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จากการทบทวนผลงานวิชาการอื่นๆ ที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีการนำมาใช้ศึกษาต่อพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อของคนไทย

แนวคิดเรื่องสไตล์รายการคุณภาพ (Quality Content Style)

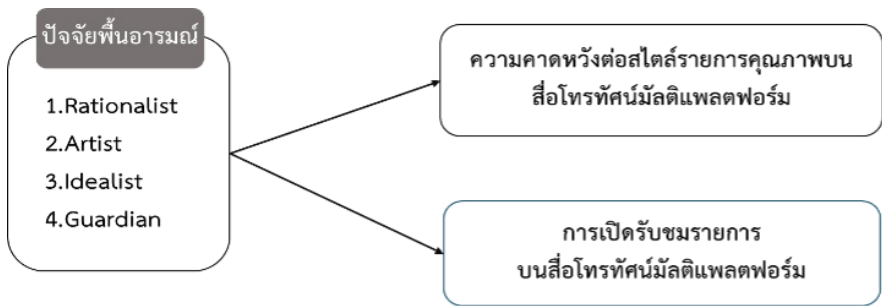
ความหมายที่แท้จริงของรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพยากที่จะอธิบายและบรรจุในการผลิต Albers (1996) and Leggatt (1996, as cited in Meijer, 2005 p. 39-45) อธิบายเกี่ยวกับการตีความ การประเมินรายการในด้านคุณภาพ คือ รายการเน้นในด้านการนำเสนออย่างมีศิลปะ เพื่อให้มีมาตรฐานที่สูง มีทรัพยากรเพียงพอต่อการผลิต มีความน่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชมสามารถเล่าเรื่องได้เข้าถึงอารมณ์ ดึงดูดสร้างความอยากรู้อยากเห็น นำไปสู่การพัฒนาความคิด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการได้อย่างชัดเจน การสร้างแรงบันดาลใจ สร้างพลังต่อผู้ชมรายการ มีความแปลกใหม่ ความเป็นแบบฉบับ ซึ่งการประเมินตัดสินรายการคุณภาพ ต้องมาจากทั้งด้านผู้ชม และความตั้งใจของผู้ผลิตรายการ มุมมองต่อ “คุณภาพ” จึงมีความแตกต่างกันตามเหตุผลของแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) มุมมองในเชิงการตลาด (Marketers) ที่เน้นไปในเรื่องความนิยมของผู้ชม (TV Rating) 2) คุณภาพในมุมมองของศิลปิน (Artists) การพิจารณาคุณภาพรายการด้วยอารมณ์ทางศิลปะ เป็นมุมมองในเชิงวัฒนธรรมชั้นสูง (high-culture) 3) คุณภาพในเชิงช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญ (Artisans) เป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ ออกแบบใช้องค์ประกอบทางศิลป์ 4) คุณภาพในเชิงของผู้สอน (Teachers) เน้นในเรื่องการเรียนรู้ วัฒนธรรม อ่านและเข้าใจง่าย คุณค่าในเชิงจริยธรรม เรื่องราวปกติประจำวันมักจะสะท้อนสังคม 5) คุณภาพในเชิงผู้นำเสนอ (Moderators) หมายถึงบทบาทหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้นำเสนอ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ชม

ในประเด็นการวัดค่าการชมหรือเรตติ้ง Meijer (2005) ให้ความเห็นว่าประเด็นเรื่องเรตติ้งยังคงสร้างความกังวลให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยมี 2 ทางเลือก

คือ ทางเลือกที่ 1 ควรจะให้ความสนใจต่อค่าการวัดผลผู้ชมหรือค่าเรตติ้ง โดยที่อาจจะมียลต่อการลดทอนคุณภาพของรายการลง หรือทางเลือกที่ 2 สถานีโทรทัศน์สาธารณะควรจะยึดถือภารกิจหลัก โดยการรักษาคุณภาพรายการไว้ซึ่งอาจจะมีผลต่อผู้ชมของสถานีโทรทัศน์จะกลายเป็นกลุ่มเล็กลง Meijer จึงได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ชมใน 3 แนวคิด ได้แก่ 1) ผู้ชมในฐานะเป็นพลเมือง (citizens) 2) ผู้ชมในฐานะเป็นผู้บริโภค (consumers) และ 3) ผู้ชมในฐานะผู้ต้องการความบันเทิง (the enjoyers) Meijer แนะนำว่าการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความบันเทิง พลเมือง และการเป็นผู้บริโภค บนฐานการชมที่ให้ความบันเทิงไปด้วย การสร้างความจดจำต่อองค์ประกอบทางศิลป์ใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผลงานจากผู้ผลิตที่เป็นมืออาชีพบนสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

ทั้งสองแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพรายการข้างต้น มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมการตีความรายการคุณภาพที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้และผสมผสานมุมมองคุณภาพ จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) คุณภาพด้านความบันเทิงตามกระแสนิยม (Marketer-Enjoyer) เป็นการจัดกลุ่มผสมผสาน ระหว่างนักการตลาดและผู้ชมเพื่อความบันเทิง (2) คุณภาพในเชิงศิลป์ (Artist/Artisan) รวมมุมมองจากศิลปินและช่างฝีมือ (3) คุณภาพในฐานะพลเมือง-มีอุดมการณ์ (Citizen-Idealist) การมีส่วนร่วมและคำนึงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) คุณภาพในเชิงพัฒนาให้ความรู้ (Teacher) การจัดกลุ่มตามมุมมองคุณภาพทั้ง 4 กลุ่มนี้ ได้นำเสนอเป็นแนวทางการจัดกลุ่มความคาดหวังสไตร์รายการคุณภาพ นำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

จากทฤษฎีและแนวคิดตามที่น่าสนใจข้างต้น นำมาเป็นกรอบการวิจัย “อิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ต่อความคาดหวังสไตร์รายการคุณภาพ และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม” ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณประเภทการสำรวจ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-59 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถเปิดชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคำนวณขนาดตัวอย่าง ชื่อว่า Analyticscalculators โดย Soper (2006) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวัดตัวแปรที่มีความซับซ้อนจากการใช้ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงจำนวนมาก จึงใช้โปรแกรมคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ขั้นต่ำ สามารถนำไปปรับใช้กับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอื่นๆ ได้ ผลที่ได้จากการคำนวณ แนะนำจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 391 ตัวอย่าง หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้จำนวน 532 ตัวอย่าง

Expected effect size:	0.3	?
Latent variables:	8	?
Observed variables:	32	?
p-value:	0.01	?
Statistical power:	0.99	?
Calculate!		
Minimum sample size to detect effect: 391		
Minimum sample size for model structure: 100		
Recommended minimum sample size: 391		

ข้อมูลและค่านำเข้าที่ต้องการศึกษา

- ค่าอิทธิพลที่คาดหวัง (Expected effect size) กำหนดได้ 3 ระดับ คือ 0.1 (ระดับต่ำ) 0.3 (ระดับปานกลาง) และ 0.5 (ระดับมาก)
- จำนวนตัวแปรแฝง (Latent variables)
- จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables)
- ค่าความคลาดเคลื่อน หรือ ระดับนัยสำคัญ (p-value) ค่ากำหนดจะต้องต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 0.5
- ค่าอำนาจของการทดสอบ (statistical power) ค่ากำหนดสูงกว่า หรือ เท่ากับ .80 ขึ้นไป

ภาพที่ 2 แสดงผลการคำนวณขนาดตัวอย่างจากการนำเข้าข้อมูลตามค่ากำหนด (Analytics Calculators)

3. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่ต้องการศึกษา จำแนกตามลักษณะอาชีพ มีความเหมาะสมต่อการศึกษาความแตกต่างของปัจเจกบุคคลในเชิงกายภาพ รวมถึงสะท้อนในเชิงจิตวิทยา คือ รูปแบบการตัดสินใจ บริโภคและบุคลิกพื้นฐานอารมณ์ ทั้งนี้ทฤษฎีพื้นฐานอารมณ์ ได้เคยนำมาทดสอบทำนายต่อหน้าที่รับผิดชอบของผู้รับจ้าง และผู้บริหาร (McKeen & McSwain, 1990) ซึ่งระบบสำรวจวัดผลที่ผ่านมา ยังไม่ได้นำลักษณะอาชีพมาเป็นหลักเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาก่อน จึงถือเป็นการทดสอบคุณลักษณะนี้เพื่อเป็นแนวทางพิจารณาในทางปฏิบัติต่อไป ลักษณะอาชีพ แบ่งเป็น พนักงานระดับต้นขององค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน (ร้อยละ 16) เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน (ร้อยละ 16) กลุ่มอาชีพเฉพาะทาง นักลงทุน (ร้อยละ 17) นักศึกษา (ร้อยละ 19) แม่บ้าน และผู้ใช้แรงงานอื่นๆ (ร้อยละ 32) สัดส่วนจำแนกตามลักษณะอาชีพ อ้างอิงสัดส่วนของแต่ละกลุ่มอาชีพจาก 1) THAILAND CMV 2022-1 [Jan21-Dec21] – MASTER.

2) The Nielsen Company และ 3) ข้อมูลสถิตินักศึกษาในสถาบันศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง, กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (yutthanavee, 2567)

4. เครื่องมือการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างชุดคำถามวัดตัวแปรโดยเฉพาะคำถามที่พัฒนาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำชุดคำถามไปทำการทดสอบเครื่องมือ ผลทดสอบผ่านระดับความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.836

5. วิธีการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความสนับสนุนการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และติดต่อกับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีลักษณะงานอาชีพที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเฉพาะที่ต้องการศึกษา เช่น ภาครัฐกิจ-การตลาด ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ, ภาคงานผลิตด้านสร้างสรรค์หรืองานที่ใช้ความชำนาญหรือช่างฝีมือเชิงศิลป์, องค์กรของรัฐ, สถาบันการศึกษา เป็นต้น สำหรับกลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้แรงงานทั่วไป เป็นการแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจงพื้นที่

สมมติฐานการวิจัย

กำหนดสมมติฐาน 2 ข้อ คือ 1) ปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ทำนายความคาดหวังสได้ล์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม 2) ปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ทำนายการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

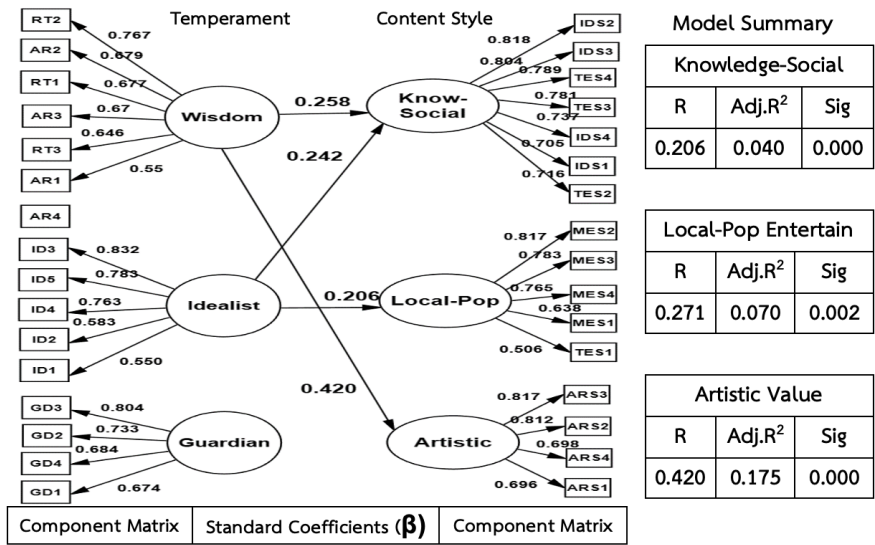
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีพื้นฐานอารมณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ นักหลักการนิยม ศิลปิน นักอุดมการณ์นิยม และ ผู้ปกป้อง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Component Transformation Matrix (CTM) ข้องบชี้ต่อการจัดกลุ่มพื้นฐานอารมณ์ องค์ประกอบโมเดลที่เหมาะสมรวม

เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รวมข้อคำถามบ่งชี้ของกลุ่มนักหลักการนิยม (Rationalist) และศิลปิน (Artist) กำหนดชื่อกลุ่มใหม่ คือ “ผู้แสวงหาภูมิปัญญา” (Wisdom seeker) ค่า CTM = 0.611 กลุ่มที่ 2 กลุ่ม “นักอุดมการณ์นิยม” (Idealist) ค่า CTM = 0.600 และ กลุ่มที่ 3 กลุ่ม “ผู้ปกป้อง” (Guardian) ค่า CTM = 0.799 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มที่มีพื้นที่อารมณ์สอดคล้องระดับสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ปกป้อง ร้อยละ 54.1 รองลงมา คือกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา ร้อยละ 41.0 และกลุ่มอุดมการณ์นิยม ร้อยละ 37.4

การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังสไตร์รายการคุณภาพ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากข้อบ่งชี้องค์ประกอบทั้ง 16 ข้อ มีโมเดลที่เหมาะสมจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คาดหวังต่อสไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม (Knowledge and Social conscious) ค่า CTM = 0.778 คาดหวังระดับสูงร้อยละ 51.7 กลุ่มที่ 2 คาดหวังต่อสไตร์รายการบันเทิงกระแสท้องถิ่น (Local Popular Entertainment) ค่า CTM = 0.905 คาดหวังระดับสูง ร้อยละ 67.1 กลุ่มที่ 3 คาดหวังต่อสไตร์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ (Artistic Value) เป็นมุมมองของศิลปิน/ช่างฝีมือ Artist & Artisan” ค่า CTM = 0.816 คาดหวังระดับสูงร้อยละ 54.5

สำหรับการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด โดยแบบชมสด มีสัดส่วนร้อยละ 62.41 ค่าเฉลี่ย 4.38 และ แบบชมย้อนหลัง มีสัดส่วนร้อยละ 64.66 ค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 2 การเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ มีสัดส่วนร้อยละ 41.54 ค่าเฉลี่ย 3.06 อันดับ 3 การเปิดรับชมรายการรูปแบบชมย้อนหลังบนแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิงของต่างประเทศ ร้อยละ 38.91 ความถี่เฉลี่ย 2.76 อันดับ 4 การเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานี รูปแบบชมสด ร้อยละ 31.58 และรูปแบบชมย้อนหลัง ร้อยละ 64.66 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองรูปแบบ คือ 2.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยพื้นฐานอารมณ์ สามารถทำนาย
ความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม
การวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ยอมรับสมมติฐาน สามารถอธิบาย
ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น :
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบย่อย สอดคล้องกับบุคลิกพื้นฐาน (ประกอบภาพที่ 3 และ 4)

ผู้แสวงหาภูมิปัญญา (Wisdom seeker)	นักอุดมการณ์นิยม (Idealist)	ผู้ปกป้อง (Guardian)
RT2 ทหารายละเอียด อธิบายสิ่งต่างๆ	ID3 วิพากษ์ วิจารณ์ ต่อสู้เพื่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลง	GD3 ทำงานมีกำหนดนัดหมายแน่นอน และยึดถืออย่างเคร่งครัด
AR2 พิถีพิถัน ประณีตในการผลิตงาน ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบศิลป์	ID5 ต่อสู้เพื่อความเป็นธรรมต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	GD2 รู้ลึกที่ได้ดูแลผู้อื่น
RT1 ครุ่นคิด วิเคราะห์ หาเหตุผล	ID4 ตีความเนื้อหา มองหาความหมาย ว่ามีอุดมการณ์ใดๆ แฝงอยู่	GD4 มองโลกความเป็นจริง วางแผน ก้าวไปข้างหน้า
AR3 ทำในสิ่งที่ถนัด ใช้แรงบันดาลใจ อารมณ์ คิดสร้างสรรค์	ID2 ให้ตัวเองมีความหมาย ได้รับความ ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	GD1 เป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังคำแนะนำ ให้ เป็นไปตามความคาดหวังของผู้อื่น
RT3 พูดอธิบายโน้มน้าวด้วยหลักการ เหตุผล	ID1 เป็นตัวตนแท้จริง เชื่อมั่นใน ความคิดและตัดสินใจของตนเอง	
AR1 สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่อยู่ ภายใต้กฎเกณฑ์		

หมายเหตุ : AR4 ไม่ทำตามความคาดหวังของผู้อื่น - Component Matrix ต่ำกว่าเกณฑ์
จึงไม่ถูกจัดในกลุ่มใดๆ

ตารางที่ 2 องค์ประกอบย่อย สอดคล้องกับสไตล์รายการคุณภาพ (ประกอบภาพที่ 3)

สไตล์ความรู้และคำนึงต่อสังคม (Knowledge & Social Conscious)	สไตล์บันเทิงตามกระแสท้องถิ่น (Local Pop Entertainment)	สไตล์ให้คุณค่าเชิงศิลป์ (Artistic Value)
IDS2 เนื้อหาเชิงวิเคราะห์ เจาะลึก พัฒนาใน เชิงเศรษฐกิจและสังคม	MES2 รายการที่มีผู้แสดง ดารา ศิลปิน พิธีกร ที่ชื่นชอบหรืออยู่ใน กระแส	ARS3 นำเสนอเนื้อหาเน้นความคิด สร้างสรรค์ แตกต่าง ไม่ซ้ำซากจำเจ
IDS3 เนื้อหาที่สอดแทรก หรือนำเสนอ แนวคิดต่อสภาพแวดล้อม การใช้ชีวิตในสังคม และโลกที่ตึกว่าเดิม	MES3 ข่าวนำเสนอเรื่องราวความเชื่อ สิ่งลึกลับ หรือข่าวในกระแส	ARS2 เน้นคุณภาพรายละเอียดการ ผลิต องค์ประกอบศิลป์ มุมกล้อง ถ่ายภาพ การตัดต่อ เสียง-เพลง ประกอบ
TES4 เนื้อหารายการในเชิงวิชาการ มีข้อมูล คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ เช่น วิเคราะห์ เศรษฐกิจ การตลาด จิตวิทยา เป็นต้น	MES4 เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก โรแมนติก หรือเรื่องราวความขัดแย้งของคน ในครอบครัว หรือระหว่างเพื่อน (แนว ละครไทยที่ได้รับความนิยมสูง)	ARS4 รายการสอดแทรกแนวคิด สมัยใหม่ แนวทางใหม่ สิ่งแปลก ใหม่

TES3 รายการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ถ่ายทอดความรู้ แนะนำ อบรม เพิ่มทักษะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน หรือดูแลครอบครัว และประโยชน์ต่อสังคม	MES1 เน้นความบันเทิง ที่ให้อารมณ์ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลก เศร้า รันทด ดู แล้วสนุก ช่วยผ่อนคลายความเครียด	ARS1 รายการเนื้อหาเรื่องราวมีปม ซับซ้อน คาดเดายาก ทำทาย ความคิด
IDS4 เนื้อหาส่งเสริมความเท่าเทียม สนับสนุนการเรียกร้องความยุติธรรมต่อผู้เพื่อ ชุมชน และผู้ด้อยโอกาส	TES1 เนื้อหาสอดแทรกจริยธรรม ศีลธรรม มุ่งสอนให้เป็นคนดีของสังคม อยู่ในบทละครหรือรายการอย่างน่า ติดตาม	
IDS1 รายการที่มีการแสดงความคิดเห็น ถก ประเด็น สะท้อนมุมมองต่อสังคมและ อุดมการณ์ทางการเมือง		
TES2 สารคดีถ่ายทอดเรื่องราวให้ความรู้ที่ น่าสนใจ เช่น วิถีชีวิตชนเผ่า เรื่องราวของ มนุษยชาติ สัตว์โลก ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี เป็นต้น		

จากภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า กลุ่มพื้นอารมณ์
แบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเป็นไปในเชิงบวก ต่อความคาดหวังสไตร์รายการ
ความรู้และค่านึงต่อสังคม (β 0.258) และความคาดหวังสไตร์รายการคุณค่าใน
เชิงศิลป์ (β 0.420) กล่าวคือ ผู้มีลักษณะแสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีความคาดหวัง
สไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม และสไตร์รายการคุณค่าในเชิงศิลป์มากกว่า
ผู้มีลักษณะการแสวงหาภูมิปัญญาต่ำ

กลุ่มพื้นอารมณ์แบบนักอุดมการณ์นิยม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความคาดหวังสไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม (β 0.242) และสไตร์รายการ
บันเทิงกระแสนิยม (β 0.206) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะเป็นนักอุดมการณ์นิยมสูงจะ
มีความคาดหวังสไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม และสไตร์รายการบันเทิง
กระแสนิยมมากกว่า ผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยมต่ำ

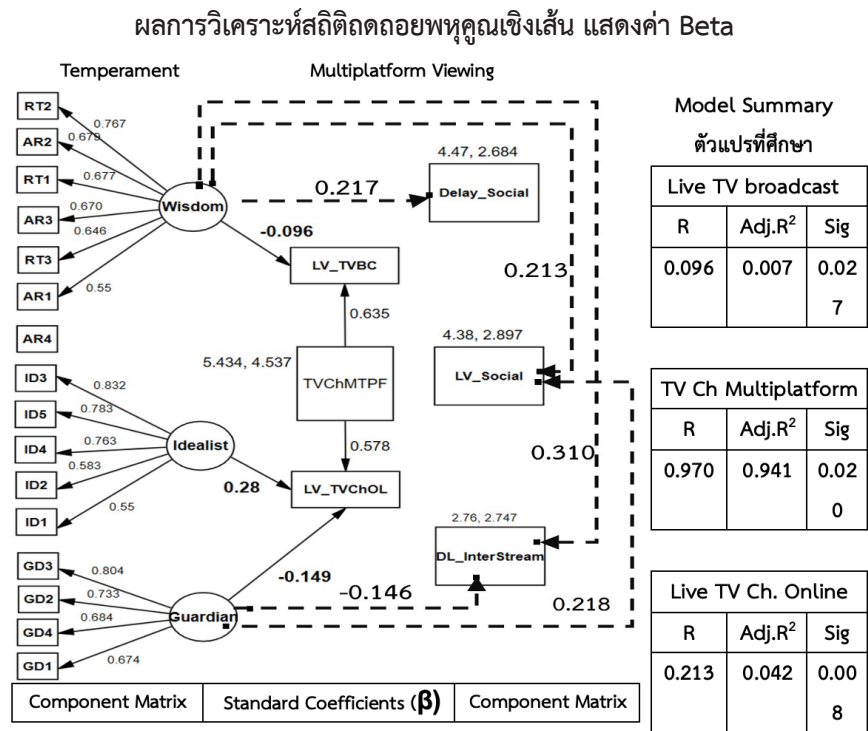
ในขณะที่ กลุ่มที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่มีอิทธิพลต่อทั้งความคาดหวัง
สไตร์รายการคุณภาพทั้ง 3 กลุ่ม

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยพื้นอารมณ์ สามารถทำนายการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ จากภาพที่ 4 แสดงผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ดังนี้ (1) ปัจจัยพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ได้แก่ ผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลในเชิงลบ (β -0.096) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์บรอดแคสต์น้อยกว่า ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาต่ำ (2) ปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อการเปิดรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานี แบบชมสด มีอิทธิพลในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีการเปิดรับชมรายการสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีแบบชมสด มากกว่ากลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาต่ำ (β 0.270) สำหรับผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีอิทธิพลในเชิงลบ (β -.0.144) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้องสูง จะมีการเปิดรับชมรายการสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีแบบชมสด น้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้องต่ำ

ด้านปัจจัยพื้นอารมณ์ของผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม พบว่า มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานี โดยมีอิทธิพลเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยมสูง จะเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานีน้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยมต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัยภายนอก ถือเป็นอุปสรรคต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยเฉพาะ การชมสดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนการชมสูงสุดในทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการชมบนแพลตฟอร์มนี้ คือ ผู้ปกป้อง มีอิทธิพลในเชิงบวก (β 0.310) ในขณะที่กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงลบ (β -.0.145) ในทางกลับกัน การชมแบบย้อนหลังบนแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิงจากผู้บริการต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวก (β .0.310) และกลุ่มผู้ปกป้อง มีอิทธิพลเชิงลบ (β -.0.146) (ภาพที่ 4)



หมายเหตุ : ปัจจัยภายนอก : Delay_Social - สื่อสังคมออนไลน์ ชมย้อนหลัง / LV_Social - สื่อสังคมออนไลน์ ชมสด / DL_InterStream - สื่อบริการสตรีมมิงของต่างประเทศ

ภาพที่ 4 แสดงผลปัจจัยพันอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะหาทางเลือกการกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่ หรือปัจจัย สำหรับการสำรวจวัดผลผู้ชมรายการบนสื่อมัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยเสนอปัจจัย พื้นอารมณ์ เพื่อที่จะสะท้อนความหลากหลายและต้องการความแตกต่างของผู้ชม ทดสอบระบบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจัดสรรโควต้าตามลักษณะงาน อาชีพ นำไปสู่การพัฒนากระบวนการสำรวจวัดผลการรับชมรายการทั้งบนสื่อโทรทัศน์ บรอดแคสต์และโทรทัศน์ออนไลน์แบบผสมผสาน หรือรวมเรียกว่า สื่อโทรทัศน์มัลติ แพลตฟอร์มของไทย

จากการทดสอบและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ โดยสรุปพบว่า “ปัจจัยพื้นอารมณ์ของผู้ชม สามารถทำนายความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ และการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้บางส่วน” สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Lima and de Castro (2016) กำหนดกรอบการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้ ทวิตเตอร์ตามแนวทางทฤษฎีพื้นอารมณ์ของ Keirse y and Bates (1984) ผลการ วิจัยที่ได้ พบว่า ลักษณะพื้นอารมณ์บางกลุ่ม สามารถทำนายได้ต่อการสื่อสารของ ผู้ใช้ทวิตเตอร์บางกลุ่ม อาทิ คือ Artisan และ Guardian สามารถทำนายได้ดีที่สุดกับ กลุ่ม KNN, Idealist ทำนายได้กับ SVM และ Rationalist ทำนายได้กับ KNN เป็นต้น

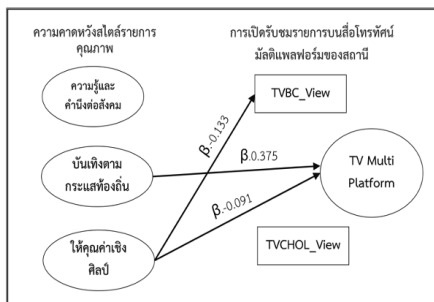
การจัดกลุ่มผู้ชมตามบุคลิกพื้นอารมณ์ อ้างอิงลักษณะโดดเด่นที่นิยามความ หมายจากทฤษฎีพื้นอารมณ์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างคนไทย พบว่า มีโมเดลสอดคล้องร่วมกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ที่มี ลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา (Wisdom Seeker) มาจากลักษณะร่วมกันของ 2 กลุ่มลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่มีลักษณะแบบนักหลักการนิยม (Rationalist) คือ ต้องการ รายละเอียด คิด วิเคราะห์ เพื่อจูงใจต่อผู้อื่นหรืออธิบายต่อสิ่งต่างๆ ด้วยหลักการและ เหตุผล และผู้ที่มีลักษณะแบบศิลปินและช่างฝีมือ (Artist and Artisan) คือ เป็นผู้ ที่มองว่าสิ่งดั้งเดิมน่าเบื่อ รักอิสระ ชื่นชอบความบันเทิงมาจากพิจารณาองค์ประกอบ

เชิงศิลป์ที่อยู่ในงานผลิต โดยสรุปผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา คือ เป็นผู้ใส่ใจรายละเอียดองค์ประกอบของผลผลิต ทั้งการแสวงหาข้อมูล การพินิจพิเคราะห์งานผลิตด้วยอารมณ์ทางศิลปะ นำไปสู่การสร้างภูมิปัญญาทั้งในทางศาสตร์และศิลป์ (2) ผู้มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม (Idealists) มีลักษณะโดดเด่นคือ การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ พร้อมต่อสู้เพื่อความเป็นธรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าในขณะเดียวกัน จะแสดงตัวตนเพื่อต้องการเป็นที่จดจำและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (3) กลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง (Guardian) มีลักษณะเด่นคือเป็นผู้ให้ ผู้ดูแล ใส่ใจต่อสมาชิกคนรอบข้าง ยึดถือระเบียบกฎเกณฑ์ ขนชั้นทางสังคม อย่างไรก็ตามแต่ละคนยังคงมีลักษณะที่ผสมผสาน ในระดับที่ต่างกัน ผู้ชมที่สำรวจวัดลักษณะทางด้านพินอารมณ์อาจจะมีการผสมผสานลักษณะพินอารมณ์หลายกลุ่ม แต่มีระดับที่ต่างกัน ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารไม่มีขีดจำกัด ปัจจัยที่แอบแฝงอยู่ในความสำเร็จของการผลิตเนื้อหารายการมีจำนวนผู้ชมหรือยอดวิว ก็คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหา ตลอดจนเลือกรับเนื้อหาที่ชื่นชอบและตอบสนองความต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์ผลเพื่อทำความเข้าใจ และสามารถอธิบายต่อกลุ่มพินอารมณ์ที่จะนำไปสู่การทำนายความคาดหวัง สไตร์รายการและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อมัลติแพลตฟอร์ม ดังนี้

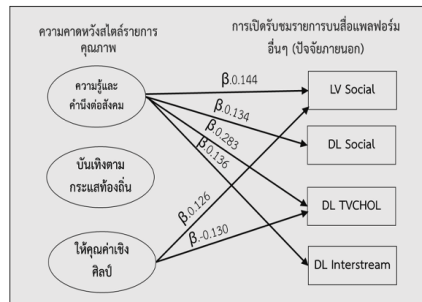
พินอารมณ์ของผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังสไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม และสไตร์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการบันทึกของ Kreber (1998, as cited in Stokes, 2003, p. 20) ว่า กลุ่มที่มีลักษณะพินอารมณ์กลุ่มผู้มีหลักการนิยม และ นักอุดมการณ์นิยม ทำนายต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของ ผู้มีหลักการนิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา เป็นผู้ที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับรายละเอียดทั้งในเชิงศาสตร์ (ข้อมูล) และองค์ประกอบในเชิงศิลป์ สอดคล้องกับสไตร์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม

ซึ่งจะเสนอเนื้อหาให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อประโยชน์ต่อการเรียนรู้และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในขณะเดียวกันการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ในเชิงศิลป์ จะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตาม อาทิ สารคดีท่องเที่ยวเชิงวิถี รายการให้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงการเรียนรู้ต่อวิถีชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ให้คุณค่าเชิงศิลป์ด้วยการถ่ายทำด้วยระบบ Full HD เสนอภาพความสวยงามดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เป็นต้น แต่ในด้านการเปิดรับชมรายการบนสื่อ พบว่าผู้แสวงหาภูมิปัญญากลับมีอิทธิพลในเชิงลบกับการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ มัลติแพลตฟอร์ม ความเป็นไปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทยในปัจจุบันแทบจะไม่มีสไลด์รายการความรู้และค่านึงต่อสังคม และสไลด์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ สื่อโทรทัศน์โทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม จึงไม่ตอบสนองต่อผู้แสวงหาภูมิปัญญาซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้แสวงหาภูมิปัญญา อาจจะเปิดรับชมจากสื่อแพลตฟอร์มอื่นจากภาพที่ 4 แสดงถึงการมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอก พบว่า ผู้แสวงหาภูมิปัญญาทำนายผลได้หรือมีอิทธิพลเป็นเชิงบวก ต่อการเปิดรับชมบนสื่อแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิงของต่างประเทศ

อิทธิพลต่อปัจจัยที่ศึกษา



อิทธิพลต่อปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 5 แสดงผล อิทธิพลของความคาดหวังสไลด์รายการคุณภาพต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังสไลด์รายการความรู้และคำนิ้งต่อสังคม มีอิทธิพลเป็นเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อแพลตฟอร์มที่เป็นปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ได้แก่ แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ทั้งชมสด และย้อนหลัง แพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ของไทย แบบชมย้อนหลัง และ แพลตฟอร์มบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า ผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีความคาดหวังสไลด์รายการความรู้และคำนิ้งต่อสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปิดรับสไลด์รายการดังกล่าวจากสื่อแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ (มีอิทธิพลเป็นเชิงบวก)

นอกเหนือจาก การอ้างอิงงานวิจัยของ Stokes (2003) ข้างต้นที่ว่า พื้นอารมณ์ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม สามารถทำนายได้ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่นกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ นั่นคือ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสไลด์รายการความรู้และคำนิ้งต่อสังคม มีความสอดคล้องกับการนิยามลักษณะโดดเด่นของนักอุดมการณ์นิยม ก็คือ เป็นผู้ที่ชอบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งสไลด์รายการความรู้และคำนิ้งต่อสังคมสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดีกว่าสไลด์รายการอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสไลด์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น ซึ่งสไลด์รายการนี้มีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองต่อความต้องการแสดงตัวตนให้เป็นที่จดจำและได้รับการยอมรับต่อผู้อื่น ดังนั้น การเปิดรับสื่อที่ทำให้ได้รับรู้ต่อกระแสนิยมของท้องถิ่น เพื่อที่จะรับรู้และเข้าใจความสนใจของผู้อื่นนำไปสู่ การแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ กลุ่มผู้ชมรายการโหนกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามชมรายการสัมภาษณ์ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม แม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมเหล่านี้ แต่ผู้ชมยังได้มีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ต่อประเด็นที่อาจจะมึมมองต่างกัน รวมทั้งได้เรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตของผู้อื่น ได้ความรู้และมุมมองในด้านกฎหมายอีกด้วย เป็นต้น และจากการอธิบายตามตัวอย่าง

ดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกันในผลการเปิดรับชมรายการบนสื่อแพลตฟอร์มของกลุ่มนักอุดมการณ์นิยมมีอิทธิพลเป็นเชิงบวก ต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด ที่ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากรายการได้ทันที

สำหรับกลุ่มที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไตล์ของรายการคุณภาพทั้ง 3 กลุ่ม ในขณะที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีลักษณะโดดเด่น คือ เป็นผู้ดูแลใส่ใจต่อสมาชิกที่ใกล้ชิดก็คือ ครอบครัว จึงมีแนวโน้มชอบที่จะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ บรอดแคสต์ ร่วมกับสมาชิกของครอบครัว เป็นกิจกรรมภายในครอบครัวที่กลุ่มผู้ปกป้องจะถือเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อพิจารณา ผลจากการวิจัยต่อปัจจัยภายนอก นั่นคือ การเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอสตรีมมิงจากผู้ให้บริการต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อรายได้ของทุกแพลตฟอร์มของไทย ได้ส่งสัญญาณต่อแนวทางของสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทยในอนาคต ที่อาจจะตรงข้ามกับความเข้าใจของผู้อยู่ในวงการสื่อทั้งผู้ประกอบการและผู้โฆษณา ที่เข้าใจว่า สไตล์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น น่าจะเป็นแนวทางการผลิตเนื้อหาบนสื่อโทรทัศน์ของไทย และกลุ่มผู้ชมสื่อโทรทัศน์ของไทยคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มผู้ปกป้อง แต่จากผลการวิเคราะห์ต่อกลุ่มพื้นฐานอารมณ์ พบว่า กลุ่มผู้ปกป้อง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเป็นเชิงลบต่อการเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงว่าโอกาสของสื่อแพลตฟอร์มของไทย มีความเป็นไปได้ที่จะดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา และ กลุ่มนักอุดมการณ์นิยม กลับมาเปิดรับชมบนสื่อแพลตฟอร์มของไทย โดยสื่อแพลตฟอร์มของไทยเองจะต้องมุ่งเน้นการ

สร้างคุณค่าในเชิงพัฒนาต่อผู้ชม ตามมุมมองของ Meijer (2005) แนะนำว่าการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเป็นพลเมือง และการเป็นผู้บริโภคบนฐานการชมที่ให้ความบันเทิงไปด้วย การสร้างความจดจำต่อองค์ประกอบทางศิลป์ใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผลงานจากผู้ผลิตที่เป็นมืออาชีพบนสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยบุคลิกพื้นอารมณ์และความคาดหวังต่อสไลด์รายการคุณภาพ ทำนายได้ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ มัลติแพลตฟอร์ม สามารถนำมาปรับใช้กับระบบการสำรวจวัดผลของสื่อโทรทัศน์ มัลติแพลตฟอร์มของไทย เสนอวิธีการดังต่อไปนี้

1.1 เสนอให้เพิ่มเติมชุดคำถามสอบวัดจัดกลุ่มบุคลิกพื้นอารมณ์ และความคาดหวังสไลด์รายการคุณภาพ ในกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ขั้นตอนสำรวจประชากรเบื้องต้น โดยคัดกรองเลือกตัวแทนติดตั้งอุปกรณ์วัดผลกลุ่มผู้ชมให้ได้ข้อมูลด้านจิตวิทยาเพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมายในลึกได้มากขึ้น อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบต่อรายการ สนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของผู้ชม

1.2 การคัดเลือกตัวแทนติดตั้งอุปกรณ์ควรเปลี่ยนจากระบบครัวเรือนเป็นการวัดแบบปัจเจกบุคคล โดยจัดสัดส่วนขนาดตัวอย่างของตัวแทนที่เป็นบุคคลเป็นลำดับขั้น อาทิ คัดเลือกพื้นที่ จัดสัดส่วนแยกตามเพศ-อายุ การกระจายกลุ่มตามลักษณะอาชีพ การจัดกลุ่มลักษณะด้านจิตวิทยา ควรมีหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานได้อย่างเหมาะสมทั้งเชิงพัฒนาต่อสังคมและสามารถให้ผลที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

1.3 เสนอจัดแบ่งรายการด้วยสไลด์รายการคุณภาพ ตามที่เสนอในงานวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางการจัดกลุ่มรายการโดยใช้หลักเกณฑ์ใหม่ ด้วย

สไตล์ที่มีมิติการนำเสนอเนื้อหาสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชม อาจจะดูทั้งละคร ข่าว วาไรตี้ ที่มีสไตล์รายการเชิงความรู้และค่านึงต่อสังคม ทั้ง 3 ประเภท และสามารถทำให้การคัดเลือกรายการตอบโจทย์ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสินค้า-บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. รายการคุณภาพที่มีคุณค่าในเชิงพัฒนาการเรียนรู้ ค่านึงต่อสังคม หรือให้คุณค่าในเชิงศิลป์ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมของผู้ชมทั่วไป เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการรับชม สไตล์รายการเหล่านี้เบื้องต้นควรจะต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์บนสื่อแพลตฟอร์มอื่นเพิ่มเติม อาจจะต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการผลิตและเผยแพร่สไตล์รายการคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และที่สำคัญจะต้องสนับสนุนให้ระบบการวัดผลสามารถครอบคลุมการวัดกลุ่มผู้ชมที่ตรงกับเป้าหมาย สไตล์รายการคุณภาพเหล่านี้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- รมิดา ลีลาพตะ. (2567). เรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม: ความคาดหวังและบทเรียนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 10(1), 21-37. <https://www.shorturl.asia/5hUz6>
- Albers, R. (1996). *Quality in Programming from the Perspective of the Professional Programme Maker*. pp. 101–44 in S. Ishikawa (ed.) *Quality Assessment in Programming*. Luton: University of Luton Press.
- Bourdieu. P. (1998). *On television*. New Press. https://monoskop.org/images/1/13/Bourdieu_Pierre_On_Television.pdf

- Bourdon, J., & Méadel, C. (2014). Deconstructing the ratings machine: An introduction. In J. Bourdon and C. Méadel (Eds), *Television Audiences across the world*. Palgrave. https://doi.org/10.1057/9781137345103_1
- Chen, Y.-N., (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), Article 101793. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006>
- Keirsey, D., & Bates, M. (1984). *Please understand me: Character and temperament types* (5th ed.). Prometheus Nemesis Book.
- Leggatt, T. (1996). Quality in Television: The Views from Professionals. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment in Programming* (pp. 145-168). Luton: John Libbey Media.
- Lima, A. C. E. S., & de Castro, L. N. (2016). Predicting temperament from twitter data. In *2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 599-604). Kumamoto. <http://dx.doi.org/10.1109/iiai-aaai.2016.239>
- McKeen, R. L., and McSwain C. 1990. "Keirsey-Bates temperament categories: A basis for motivational interventions" *Human Resource Development Quarterly*, p237-250.
- Meijer, I. C. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20(1), 27-53. <https://doi.org/10.1177/0267323105049632>

- Soper, D.S. (2006-2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Stokes, P. (2003). *Temperament, learning styles, and demographic predictors of college student satisfaction in a digital learning environment* [Doctoral dissertation, The University of Alabama]. ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED482454.pdf>
- Warner, W. Lloyd.(1949). *Social Class in America*. Chicago: Science Research Associates, Incorporated, 1949.
- Yutthanavee. (2567). *นักศึกษาปัจจุบัน. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม*. https://data.mhesi.go.th/dataset/univ_std_11_01

ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน

อัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

Attitudes and Acceptance towards Brand Identity of the Office of the Attorney General by Public Prosecution Officers

วันที่รับบทความ 4 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 6 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 7 สิงหาคม 2567

ภัทธารี โพธิ์แดง*

Pattacharee Podang*

กัญญรัตน์ หงส์รนนท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์

*นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล Pattacharee06@gmail.com

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Muymadamsnack@gmail.com

**ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์รนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst. Prof. Dr.Kanyarat Hongworranun, Thesis supervisor Communication Arts,

Dhurakij Pundit University E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประเภทข้าราชการ และความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG (Office of the Attorney General) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด ที่แตกต่างกันของข้าราชการฝ่ายอัยการ ทำให้มีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า

2) การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้านมากกว่าข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG จำนวนวันที่น้อยกว่า

3) การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วม “PUBLIC” จะทำให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรทุกด้าน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การยอมรับ, ข้าราชการฝ่ายอัยการ, สำนักงานอัยการสูงสุด, อัตลักษณ์องค์กร

Abstract

The study on “Attitudes and Acceptance towards Brand Identity of the Office of the Attorney General by Public Prosecution Officers” aims to 1) study the various personal factors of public prosecution officers that influence their attitude toward the brand identity of the Office of the Attorney General. 2) study different personal factors of public prosecution officers that influence the acceptance of the brand identity of the Office of the Attorney General. 3) study different attitudes toward the brand identity of the Office of the Attorney General that impact acceptance of the brand identity of the Office of the Attorney General. Data is currently being collected from public prosecution officers nationwide, totaling 400 individuals.

1. The various personal factors of gender, types of civil servants, and frequency of encountering the OAG (Office of the Attorney General) logo , which is the logo used in communications of the Office of the Attorney General. The different types of a public prosecution officer cause different attitudes toward the brand identity of the Office of the Attorney General. In particular, public prosecution officers who frequently encounter the OAG logo, at least five days a week will have a positive attitude towards all aspects of the Office of the Attorney General’s brand identity. More than a public prosecution officer who saw the OAG logo in fewer days.

2. And also makes a public prosecution cause different acceptances of the brand identity of the Office of the Attorney General.

In particular, public prosecution officers who frequently encounter the OAG logo, at least five days a week will have a positive attitude towards all aspects of the Office of the Attorney General's brand identity. More than a public prosecution officer who saw the OAG logo in fewer days.

3. Having a positive attitude towards the shared values of “PUBLIC” will lead to accepting of all aspects of the brand identity.

Keywords: Attitude, Acceptance, Public Prosecution Officers, the Office of the Attorney General, Brand Identity

บทนำ

สำนักงานอัยการสูงสุด เดิมคือ “กรมอัยการ” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2436 เป็นกรมหนึ่งในกระทรวงยุติธรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2465 ได้มีพระบรมราชโองการให้โอนกรมอัยการจากกระทรวงยุติธรรมไปสังกัดกระทรวงมหาดไทย และในปีพ.ศ. 2534 ได้แยกกรมอัยการออกจากกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานราชการอิสระไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวงใด แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีโดยตรง และได้เปลี่ยนชื่อจากกรมอัยการเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ดังเช่นปัจจุบัน เปลี่ยนเครื่องหมายราชการ และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นรูปพระมหาพิชัยมงกุฎประดิษฐานเหนือพระแว่น พระสุริยากานต์ และตราสุรูปพระขรรค์ รองรับด้วยช่อชัยพฤกษ์ ซึ่งหมายถึงอำนาจหน้าที่ในการเป็นทนายแผ่นดิน การใช้กฎหมายด้วยความรอบคอบ เป็นธรรม และเด็ดขาด มีชัยชนะเหนืออธรรม



ภาพที่ 1 เครื่องหมายราชการ
และเครื่องหมายแสดงสังกัดของสำนักงานอัยการสูงสุด
ที่มา: ตราสัญลักษณ์ (ม.ป.ป.)

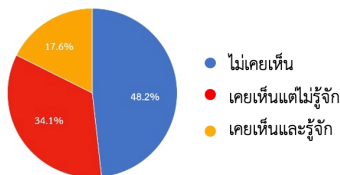
นอกจากดำเนินงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ สำนักงานอัยการสูงสุด ยังดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรีที่มีความเกี่ยวข้องด้วย เช่น การสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2559 (การสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน, ม.ป.ป.) และการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ ตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2560 (แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ, ม.ป.ป.) โดยกำหนดให้หน่วยงานที่มีบทบาทในการเผยแพร่กฎหมายทั้งหน่วยงานผู้เสนอกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย หน่วยงานผู้มีบทบาทร่วมในการเผยแพร่กฎหมาย หน่วยงานที่เป็นภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนการใช้กฎหมาย รวมถึงสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายให้แก่ประชาชน (แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ, 2560)

ภายหลังคณะรัฐมนตรีมีมติให้สร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ สำนักงาน

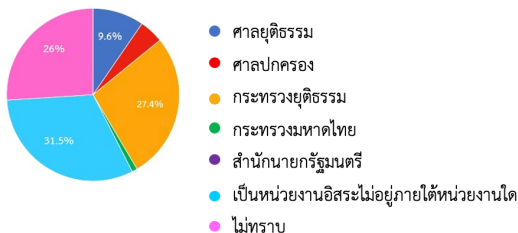
อัยการสูงสุดจึงเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่ออินโฟกราฟิก แต่การออกแบบมีการใช้สี รูปแบบตัวอักษร และตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้การใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบ เนื่องจากตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปพระมหากษัตริย์มั่งกุฎเป็นเครื่องศรัทธาสำหรับพระมหากษัตริย์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดให้สร้างขึ้นเป็นหนึ่งเครื่องเบญจราชกกุธภัณฑ์ (คำเกี่ยวกับพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, ม.ป.ป.) จึงไม่สามารถจัดวางไว้บริเวณด้านล่างของชิ้นงานได้

ต่อมาได้มีประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2561 เรื่องการประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน และวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561 เรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญเพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580), 2561) ด้วยเหตุนี้สำนักงานอัยการสูงสุดจึงได้จัดทำแผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562 – 2566 และมีการวางแผนทางในการพัฒนาในประเด็นที่เป็นปัญหาขององค์กร โดยมีประเด็นที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ยังมีความสับสน และหนึ่งในแนวทางแก้ไข คือ การจัดทำแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว (คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด, 2562) และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้น แต่กลับไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการจดจำแก่ประชาชน เนื่องจากประชาชนไม่รู้จำและจดจำสำนักงานอัยการสูงสุดไม่ได้ ดังสะท้อนได้จากผลการสำรวจประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ของบริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งพบว่า ประชาชนร้อยละ 48.2 ไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และร้อยละ 34.1 เคยเห็นแต่ไม่รู้จำ

Q : คุณเคยเห็นหรือรู้จักโลโก้ของ
สำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่



Q : สำนักงานอัยการสูงสุดอยู่ภายใต้สังกัดหน่วยงานใด



ภาพที่ 2 ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด
ที่มา: บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2563)

ในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานอัยการสูงสุดมีแนวคิดที่จะสร้างการจดจำ การยอมรับ ความศรัทธาต่อองค์กร ด้วยการสร้างนวัตกรรมที่ช่วยเติมเต็มความต้องการสูงสุดให้กับประชาชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐ “คุณค่า” ถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งไม่ใช่มูลค่าที่วัดด้วยตัวเงินแต่เป็นความพึงพอใจของประชาชน (บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2564) จึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารแก่ประชาชน ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กร

หลังจากได้ประกาศใช้อัตลักษณ์องค์กรใหม่ สำนักงานอัยการสูงสุดได้ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่บุคลากรภายในองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอ และเผยแพร่ทางช่องทางการสื่อสารขององค์กร รวมทั้งจัดอบรมการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรให้แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดเข้ากับ

ประชาชน บุคลากรจึงต้องปรับวิธีคิด การดำเนินการ ตลอดจนการสื่อสาร (บริษัท แบริด คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2564) เมื่อบุคลากรทุกคนดำเนินการในทิศทางเดียวกัน ย่อมสะท้อนตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้ทําวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์ องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อรับทราบถึงทักษะคิด และระดับการยอมรับของ ข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด สำหรับใช้ในการ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ ทักษะคิดต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการ ยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ
3. ทักษะคิดที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการ ฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงาน อัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่ง ผลต่อทักษะคิดที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่ง ผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่

3. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึทางจิตใจทำให้การสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ทั้งนี้การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้อธิบายว่าการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) แต่ละคนอาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลตั้งแต่การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ ซึ่งนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ

แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ญัฐจริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่

จะมีปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ และมีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับผลจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง โดย Krech et al. (อ้างถึงใน ทัดเทพธรรมา, 2561) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) กล่าวคือ สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ (3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) นอกจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมย่อมปรับทัศนคติ และการปฏิบัติตนให้คล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป และ (4) บุคลิกภาพ (Personality) ที่ได้รับการพัฒนามาด้วยตนเอง อิทธิพลจากแหล่งภายนอก และผลจากวัฒนธรรมที่มีการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, อ้างถึงใน ศุภนิดา จันท์กระจำง, 2563)

โดยผู้วิจัยได้นำประเภทของทัศนคติมาใช้อธิบายความรู้สึกที่ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหลังจากเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ นับเป็นขั้นการตัดสินใจในกระบวนการยอมรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเกิดทัศนคติมาศึกษาทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory)

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory) สามารถอธิบายความหมายของการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ โดย Rogers (อ้างถึงใน ทัดเทพ ธรรมชา, 2561) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ก็ตาม แต่ขึ้นอยู่กับความเห็นของบุคคลถ้ารับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม ดังนั้น กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็น “นวัตกรรม” ตามความหมายของทฤษฎีนี้โดยมีผู้ให้ความหมายของการยอมรับ ซึ่ง Roger and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) ได้อธิบายความหมายของการยอมรับไว้ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้ การยอมรับของบุคคลจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การสัมผัส รู้จัก จนเกิดการสร้างทัศนคติที่ถูกชักจูงให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธ

โดย Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเริ่มต้นเมื่อบุคคลได้รับความรู้ (2) ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ในขั้นตอนของการจูงใจเป็นเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก โดยบุคคลมีพฤติกรรมสำคัญ คือ มีการแสวงหาข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อประเมินดูว่าเหมาะสมหรือไม่ รวมไปถึงการประเมินคุณค่า และคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นหมายถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการจูงใจบุคคลให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม (3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage) เป็นขั้นที่นำบุคคลไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรม (4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage)

ขั้นของการปฏิบัติเมื่อเกิดการตัดสินใจยอมรับแล้วจะต้องรู้ว่าจะสามารถจัดหาหรือนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร และจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร (5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในบุคคล เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธไปแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจเนื่องจากการได้รับข่าวสาร หรือการได้รับคำแนะนำและได้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับมาใช้อธิบายว่าการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด คือกระบวนการหลังจากที่เกิดทัศนคติจากการรับรู้ และมีการตัดสินใจ (Decision making Stage) ซึ่งหากข้าราชการฝ่ายอัยการให้การยอมรับก็จะไปสู่ขั้นต่อไป คือ ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) มาใช้ศึกษาการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ)

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

อาร์เจนติ (อ้างถึงใน ศุภมาส ปल्लीกุล, 2557) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กร โดยใช้การถ่ายทอดหรือแสดงออกผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สีนํ้า บริการ อาคาร สถานที่ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบ ตลอดจนส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะที่สัมผัสได้ซึ่งองค์กรสร้างขึ้น และสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดย Riel (อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559)

ได้เสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ว่ามีลักษณะของการวางแผนสำหรับการแสดงถึงควมมีตัวตนขององค์กรทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อเป็นส่วนประสมของอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้ (1) พฤติกรรม (Behavior) คือ เป็นลักษณะของบุคคลในองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (2) สัญลักษณ์ (Symbolism) อาจอยู่ในรูปของภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ โลโก้ เป็นต้น (3) การสื่อสาร (Communications) เป็นลักษณะโดยรวมในรูปของคำพูด ภาพ และอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังไว้

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมาใช้อธิบายอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ พฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communications) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) คือ ค่านิยมร่วม องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ คือ อัตลักษณ์เชิงกราฟิกของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communications) เป็นคำพูดที่สำนักงานอัยการสูงสุดต้องการสื่อสาร ได้แก่ สโลแกนในการสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด และบุคลิกภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมาใช้กำหนดกรอบการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อให้ทราบวาททัศนคติและการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรด้านต่าง ๆ และสามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ในช่องทางที่ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ติดตาม

อัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

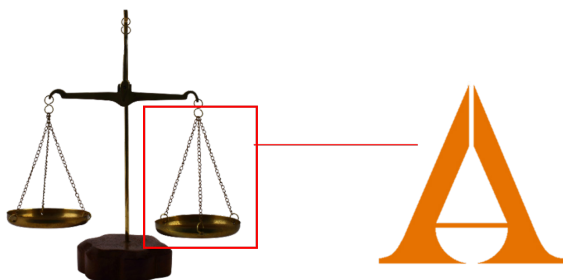
ตราสัญลักษณ์ OAG

ตราสัญลักษณ์ OAG คือ อักษรย่อของ Office of the Attorney General โดยออกแบบให้ตัวอักษร “A” มี “ตราชู” ซึ่งเป็นเครื่องชั่งชนิดที่มีถาดชั่งห้อยอยู่ 2 ข้างคั่นซึ่ง เพื่อใช้สำหรับชั่งน้ำหนักสิ่งของ ในภาษาไทย “ตราชู” ยังหมายถึงความเที่ยงตรง ไม่ลำเอียง ความยุติธรรม ดังเช่นการชั่งด้วยตราชูที่ถูกต้อง “ตราชู” จึงเป็นสัญลักษณ์อันมีคุณค่าด้านนิติศาสตร์และเครื่องหมายที่ยอมรับกันในการนำมาประกอบตราชูแห่งความยุติธรรม (เพจเพชบุ๊คคณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย : Law Pridi DPU, 7 กันยายน 2564) เพื่อให้สอดคล้องกับตัวตนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม โดยตราสัญลักษณ์นี้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในการใช้งานของตราสัญลักษณ์สำนักงานอัยการสูงสุด



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ OAG ของสำนักงานอัยการสูงสุด

ที่มา: บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2564)



ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบตราชากับตัวอักษร “A” ของตราสัญลักษณ์ OAG
ของสำนักงานอัยการสูงสุด

สัญลักษณ์

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด คือ สีส้มและสีขาว โดยมีการให้ความหมายของแต่ละสี ดังนี้ สีส้ม ให้ความรู้สึกมั่นใจ รอบรู้ มีพลัง ทันสมัย สื่อถึงการรักษากฎหมายด้วยเหตุผล และมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง สีขาว ให้ความรู้สึกเป็นกลาง สงบสุข สื่อถึงสันติภาพ ความเสมอภาค และความยุติธรรม

สโลแกน

สโลแกนของสำนักงานอัยการสูงสุดที่ต้องการสื่อสารไปยังข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) และประชาชน คือ “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน”

บุคลิภาพองค์กร

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดบุคลิภาพองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด คือ ผู้พิทักษ์และเพื่อน โดยมีการให้ความหมายและกำหนดน้ำหนักระบุ ดังนี้ ผู้พิทักษ์ คือ เป็นที่พึ่งที่ไว้วางใจได้ ให้ความรู้อย่างมีเหตุและผล (ร้อยละ 80) เพื่อน คือ คนที่เข้าใจและพร้อมอยู่เคียงข้างเสมอทั้งยามสุขและทุกข์ (ร้อยละ 20)

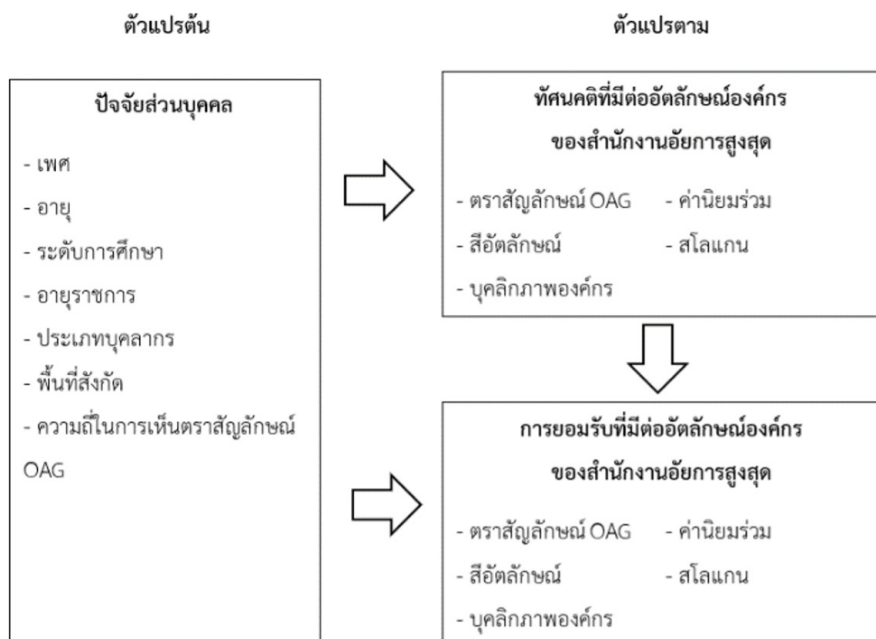
คำนิยามร่วม

สำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์ และทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Public Trust) ในบทบาทของการเป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน คือ “PUBLIC” P : People First คือ ประชาชนมาที่หนึ่ง U : Uprightness คือ เป็นที่พึ่งความยุติธรรม B : Betterment คือ คิดและทำเพื่อพัฒนา L : Lawfulness คือ รักษากฎหมายด้วยเหตุผล I : Integrity คือ ประพฤติตนซื่อสัตย์และโปร่งใส และ C : Collaboration คือ ร่วมมือร่วมใจสู่เป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ข้าราชการฝ่ายอัยการทั่วประเทศ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด จำนวน 10,092 คน (สำนักงานอัยการสูงสุด, ม.ป.ป.) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประชากรตามขอบเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 10 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปยังสำนักงานอัยการในพื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานอัยการในพื้นที่ต่างจังหวัด

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG หมายถึงการพบเห็นจากข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางช่องทางสื่อสารของสำนักงานอัยการสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์สำนักงานอัยการสูงสุด, Line Official Account, YouTube Channel, Facebook Fanpage และป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร อาทิ อินโฟกราฟิก (infographic) และคลิปวิดีโอ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 38.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 48.75 มีอายุราชการระหว่าง 1 เดือน - 5 ปี ร้อยละ 33.50 เป็นข้าราชการธุรการ ร้อยละ 67.25 และข้าราชการอัยการ ร้อยละ 32.75 ปฏิบัติราชการในพื้นที่สำนักงานอัยการส่วนกลาง ร้อยละ 35.00 ความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า ร้อยละ 70.75 และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มากที่สุด คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 35.19

2. ทักษะที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ภาพรวมทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด ทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านมีลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ภาพรวม (มาก) อันดับ 2 คือ สโลแกน (มาก) อันดับ 3 คือ ค่านิยมร่วม (มาก) อันดับ 4 คือ สีอัตลักษณ์ (มาก) อันดับ 5 คือ ตราสัญลักษณ์ OAG (มาก) และอันดับ 6 คือ บุคลิกองค์กร (มาก)

3. การยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

ภาพรวมการยอมรับของข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในรายด้านมีลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ยอมรับที่จะใช้สโลแกน “สำนักงานอัยการสูงสุดที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ในการสื่อสารกับประชาชน (มากที่สุด) อันดับ 2 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตามค่านิยมร่วม “PUBLIC” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน (มากที่สุด) อันดับ 3 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “ผู้พิทักษ์” ต่อผู้มาติดต่อราชการ (มากที่สุด) อันดับ 4 คือ ยอมรับที่จะใช้ “สีส้มและสีขาว” เป็นสีหลักในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดที่

เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (มากที่สุด) อันดับ 5 คือ ยอมรับที่จะปฏิบัติตนเป็น “เพื่อน” ต่อผู้มาติดต่อราชการ (มากที่สุด) และอันดับ 6 คือ ยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ OAG อย่างเปิดเผย (มากที่สุด)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ” ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถนัดในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ โดย สุดา เรื่องรุจิระ (อ้างถึงใน ชิตชนก ทองไทย, 2556) กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อสัญลักษณ์ “สีส้มและสีขาว” มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Graves (อ้างถึงใน คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ที่พบว่า โดยทั่วไปผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีไวกว่าผู้ชาย โดยโทนสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเพศชายส่วนใหญ่จะชื่นชอบโทนสีน้ำเงินมากกว่า อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรด้านสัญลักษณ์ได้รับการยอมรับจากข้าราชการฝ่ายอัยการ โดยเฉพาะเพศชาย สำนักงานอัยการสูงสุดควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องตามประโยชน์และอิทธิพลของสีในการสร้างการจดจำ เลือกใช้สีส้มและขาวกับเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องขององค์กร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ของสำนักงาน ดังเช่นการตกแต่งสถานที่ของธุรกิจธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณีนิ เคารพธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน พบว่า ช่วงแรกที่ธนาคารออมสินมีการเปลี่ยนสัญลักษณ์เป็นสีชมพู ธนาคารออมสินได้มีการใช้สีชมพูในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการตกแต่งสถานที่และป้ายชื่อ และแม้ว่าพนักงานจะไม่ชอบสัญลักษณ์ใหม่ แต่เมื่อผ่านไประยะหนึ่งก็เกิดเปลี่ยนเป็นความรู้สึกชอบ เพราะแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะความมั่นคง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง, 2563)

ปัจจัยด้านประเภทข้าราชการ พบว่า ข้าราชการธุรการมีทัศนคติเชิงบวกตราสัญลักษณ์ OAG สัญลักษณ์ และบุคลิกลักษณะมากกว่าข้าราชการอัยการ เป็น

เพราะข้าราชการอัยการและข้าราชการตุลาการมีการเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตน โดยเข้ากับตราสัญลักษณ์พระมหาพิชัยมงกุฎแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะงานตามตำแหน่งหน้าที่ สอดคล้องกับ ทัดเทพ ธรรมษา (2561) ที่กล่าวว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ เพลินพิศ ภิระบรรณ (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษาสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่สระบุรี จึงทำให้ข้าราชการอัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดที่เป็นรูปตราสัญลักษณ์พระมหาพิชัยมงกุฎรูปแบบดั้งเดิม มากกว่าข้าราชการตุลาการ เมื่อมีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อหวังลดภาพลักษณ์ที่จริงจังและเคร่งขรึม อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของข้าราชการอัยการ ส่งผลให้อาจเกิดความไม่พอใจจากการที่อัตลักษณ์องค์กรไม่เกินไปในรูปแบบที่คาดหวัง ดังนั้น ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการอัยการโดยใช้เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด มีทำนองและเนื้อร้องที่ติดหู และทำการเผยแพร่เป็นประจำทุกวันนับเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วิธีการหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Ivan P. Palow และควรดำเนินการร่วมกับการสร้างความเข้าใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ประกาศหรือหนังสือเวียน และการสื่อสารจากผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG พบว่า ข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการตุลาการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง, 2563) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure

Effect) จากข้อมูลที่ไม่เคยรู้มาก่อนจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง (2563) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจโรงแรมทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และมีทัศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริหารโคพบเห็นการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการย่อมมีผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงควรณรงค์ให้สำนักงานอัยการทั้งส่วนกลางและต่างจังหวัดใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภาพนิ่งที่เป็นข้อมูล และสื่อเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นตราสัญลักษณ์ OAG ที่เป็นเครื่องหมายช่วยสะท้อนความเป็น “สำนักงานอัยการสูงสุด” ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนขององค์กรได้ในระยะยาว

กล่าวได้ว่า ทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG เนื่องจากอิทธิพลด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านการรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บวกกับประสบการณ์ตรงและอิทธิพลทางความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ (Emotion) รวมถึงความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดเป็นประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ทรงยศ อรัญยานนท์, 2557)

2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดหรือไม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ คือ ปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทข้าราชการ และด้านความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG และยังเป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเดียวกันที่

ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติของข้าราชการฝ่ายอัยการอยู่ขั้นการตัดสินใจ (Decision making Stage) ในกระบวนการยอมรับ Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด หลังจากได้รับข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด และผ่านการประเมินคุณค่าของอัตลักษณ์จนมีผลลัพธ์ของการตัดสินใจแล้วว่าชอบก็จะนำไปสู่ขั้นของการนำไปใช้ (Implementation Stage) คือ การยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุด

โดยการที่เพศหญิง ($\bar{x} = 4.43$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 4.25$) ข้าราชการธุรการ ($\bar{x} = 4.42$) มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าข้าราชการอัยการ ($\bar{x} = 4.24$) และข้าราชการฝ่ายอัยการ (ข้าราชการอัยการ และข้าราชการธุรการ) ที่มีความถี่ในการเห็นตราสัญลักษณ์ OAG 5 วันต่อสัปดาห์หรือมากกว่า มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดมากกว่าเพราะมีทัศนคติต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดในเชิงบวกมากกว่า และเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดอาจสร้างการยอมรับโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำของ Burrhus H. Skinner ด้วยการเสริมแรง กล่าวคือ การจัดให้มีการแข่งขันเพื่อวัดผลสำเร็จของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของแต่ละสำนักงานภายในสำนักงานอัยการสูงสุด และจัดพิธีมอบรางวัลให้กับสำนักงานที่ทำผลงานได้ดีที่สุดเผยแพร่ผลการประกาศรางวัลไปทุกสำนักงานอย่างทั่วถึง ร่วมกับการออกมาตรการหรือกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของข้าราชการฝ่ายอัยการ เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการฝ่ายอัยการต้องมีการเปิดรับข่าวสารและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเมื่อข้าราชการฝ่าย

อัยการมีความเข้าใจ และรับรู้ประโยชน์ของอัตลักษณ์องค์กรก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ต่อไป

3. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการหรือไม่ พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดส่งผลต่อการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของข้าราชการฝ่ายอัยการ ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับที่กล่าวไปข้างต้น คือ ทัศนคติเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการยอมรับ Rogers and Shoemaker (อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564) นั่นคือ เมื่อข้าราชการฝ่ายอัยการมีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดจะเกิดการประมวลผลและตีความทำให้เกิดเป็นทัศนคติ และเมื่อพบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่ส่งผลต่อการยอมรับ คือ คิดว่าอัตลักษณ์องค์กรมีประโยชน์ มีความเข้ากันกับค่านิยมของตนเอง และไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนก็จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ Roger (อ้างถึงใน ทตเทพ ธรรมชา, 2561)

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การมีทัศนคติเชิงบวกต่อค่านิยมร่วมจะทำให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดทุกด้าน เนื่องจากค่านิยมร่วมอาจเป็นเครื่องกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ข้าราชการฝ่ายอัยการของสำนักงานอัยการสูงสุดเกิดความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานและมีพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมร่วมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยปรับทิศทางขององค์กร วัฒนา พัฒนพงศ์ (อ้างถึงใน พรศิริ สังข์ทอง, 2562) แต่เนื่องจากค่านิยมร่วมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นนามธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารสร้างการรับรู้จะทำให้ข้าราชการฝ่ายอัยการยอมรับตราสัญลักษณ์ OAG และสีอัตลักษณ์ “ส้ม-ขาว” เพื่อให้มีภาพตัวแทนขององค์กร

ปรากฏในใจได้ชัดเจน สอดคล้องกับ ญัตติ บุญยสิริยานนท์(2560) กล่าวว่า แบรินด์คือจุดรวมความรู้สึของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี เป็นต้น ซึ่งจะถูกออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถบริหารจัดการเพื่อยืดเหนี่ยวผู้บริโภคกับคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ด้วย และจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อค่านิยมร่วมว่าสะท้อนถึงการช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนด้วยการใช้ความรู้ด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นไปตามสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุด “ที่พึ่งด้านกฎหมายของรัฐและประชาชน” ทำให้มีการยอมรับบุคลิกภาพ “ผู้พิทักษ์และเพื่อน” สอดคล้องกับ นันทิดา ไธธรรม (ม.ป.ป.) ได้แสดงทรรศนะถึงอัตลักษณ์องค์การกับบุคลิกภาพขององค์การไว้ว่า “อัตลักษณ์องค์การ” เป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์การให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและบุคลิกภาพที่จริงขององค์การ และสอดคล้องกับ Bidin et al. (อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิ์กุล, 2559) อัตลักษณ์องค์การในด้านพฤติกรรมขององค์การสื่อสารองค์กร การออกแบบวัฒนธรรมของและบุคลิกภาพขององค์การ มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ เพราะอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม วัฒนธรรม และการสื่อสารภายในองค์การซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

ดังนั้น สำนักงานอัยการสูงสุดควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ค่านิยมร่วมขององค์การอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการฝ่ายอัยการที่บรรจุใหม่ควรมีการอบรมและทำความเข้าใจ และชี้แจงการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร เพื่อให้ข้าราชการฝ่ายอัยการทุกคนมีการปฏิบัติอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีการยอมรับอัตลักษณ์องค์การของสำนักงานอัยการสูงสุดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สำนักงานอัยการสูงสุดควรประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ OAG เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร และส่งเสริมให้นำไปใช้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการจดจำให้แก่องค์กร
2. สำนักงานอัยการสูงสุดควรกำหนดแนวทางการปฏิบัติตนตาม ค่านิยมร่วม “PUBLIC” และสโลแกนสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติตนจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ประจักษ์ชัดเจน
3. สำนักงานอัยการสูงสุดควรสร้างอัตลักษณ์ด้านสถานที่ เช่น มีการใช้ตราสัญลักษณ์ OAG และสื่ออัตลักษณ์องค์กรประดับตกแต่งสถานที่ ทั้งบริเวณสำนักงานต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการประชาชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามประเภทข้าราชการตามช่วงอายุ หรืออายุราชการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน และหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมแบ่งตามภูมิภาคที่มีการติดต่อประสานกับสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนอัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการ
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือความคาดหวังของข้าราชการฝ่ายอัยการที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเพิ่มเติม เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมสามารถใช้อ้างอิงตามหลักเชิงวิชาการได้

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดของประชาชน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร

บรรณานุกรม

การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน. (ม.ป.ป.). สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.

https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99321688

คณะกรรมการปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด. (2562). แผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562-2566. ผู้แต่ง.

คำเกี่ยวกับพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (ม.ป.ป.). คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. <http://phralan.in.th/coronation/vocabdetail.php?id=317>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา. (2561, 6 สิงหาคม). สีในแง่จิตวิทยา. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-aspects-of-color>

เจ้าหน้าที่ สอภ.5. (2566, 4 ธันวาคม). แผนปฏิรูปองค์การสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2562-2566. สำนักงานอัยการสูงสุด. <https://bit.ly/4eX71MP>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในผู้ประกอบการสตรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4191>

- จิตชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ils.swu.ac.th:8991/exlibris/aleph/a22_1/apache_media/PMJMAMLMP6FA8T5SNF65NXYTQFDAR.pdf
- ญาตินิกุล เคารพธรรม. (2561). การใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 303-335. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/176059>
- ณัฐบุณยสิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคลิกของผู้ดำเนินรายการข่าว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3782>
- ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103580>
- ตราสัญลักษณ์. (ม.ป.ป.). สำนักงานอัยการสูงสุด. <https://www.ago.go.th/aboutus/>

- ทรงยศ อริญยกานนท์. (2557). *ภาวะผู้นำกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/10370>
- ทัตเทพ ธรรมชา. (2561). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิด การติดตั้งตู้ถังยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์* [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164598
- นันทิดา โอฐกรรม. (ม.ป.ป.). *การสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร* [PowerPoint slides]. CCA. https://elcca.ssru.ac.th/nantida_ot/mod/resource/view.php?id=194&forceview=1
- แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ. (ม.ป.ป.). สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. https://resolution.soc.go.th/?prep_id=99322773
- แนวทางการเผยแพร่กฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ. (2560, 17 มกราคม). RYT9. <https://www.ryt9.com/s/cabt/2586181>
- บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563ก). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 1 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง.
- บริษัท แบรนดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563ข). *รายงานผลการดำเนินการ งวดที่ 2 โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สำนักงานอัยการสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ผู้แต่ง

บริษัท แบรินดิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2564). *คู่มือแนวทางการสร้างแบรนด์สำนักงาน
อัยการสูงสุด*. ผู้แต่ง.

ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561–2580). (2561, 13 ตุลาคม).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1.

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ. (2561,
6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนที่ 24 ก. หน้า 1-2.

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). *การรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ
ขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chula Digital Collections. [https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/
4310/](https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4310/)

พรศิริ สังข์ทอง. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์กรของผู้บริหารกับ
การบริหารงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาเขต 3* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา]. Office of Academic Resources and Information
Technology. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1935>

เพลินพิศ ภิระบรรณ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร
สำนักงานอัยการสูงสุด กรณีศึกษา สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสระบุรี
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/
Project/treatise_lopburi01_02082021/6124952429.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_lopburi01_02082021/6124952429.pdf)*

- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ: กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12057>*
- ศุภนิดา จันทรกระจ่าง. (2563). *การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76076>*
- ศุภมาศ ปลื้มกุล. (2557). *อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103947*
- สำนักงานอัยการสูงสุด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานอัยการสูงสุด. <https://www.go.go.th/>*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

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 การทำหน้าทึ้นเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

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

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน 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