วารสารวิชาการ

นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2562



- การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะ
- ละครชาตรีเมืองเพชรรูปแบบการแสดงที่เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง
- กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด "กวนเกษียรสมุทร"
- การถ่ายภาพแข่งขันรถยนต์แรลลี่กรณีศึกษาการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 31
- สุนทรียใหม่ ในโลกความเป็นจริงเสมือน
- Stop motion in popular culture : a case study in series production of 'Rilakkuma and Kaoru'
- พลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน
- การออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดีโดยใช้ทฤษฎีหินสีบำบัด
- การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา
- ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน
- แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม
- การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า
- พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี
- นวัตกรรมการสื่อสาร (หนังสั้น) กับการจัดการปัญหาขยะแหล่งการท่องเที่ยวบ้านศิริวง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
- การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อบรรเทาภาวะวิตกกังวลในผู้ป่วยเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล
- การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี
- บทบาทของเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างศึกษากรณีกาวซีเมนต์จระเข้
- วิจารณ์หนังสือ "การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)" ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

ISSN 1513-2226

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2562

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบ บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและ ระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะ ไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิเช่น การ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดงการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้าน นิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงาน ทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์โดย เรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในแต่ละสาขาวิชา บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้ เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใดบทความที่ส่ง มาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิ ชอบ (self-plagiarism) และไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) กำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา ดร.พรชัย มงคลวนิช

บรรณาธิการ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ อาจารย์ประกิจ อาษา
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

กองบรรณาธิการ รศ.สุธี พลพงษ์
(นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ผศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี
(คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค
(วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
ผศ.ณาณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่
(คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์
(คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา)
ผศ.ดร.สุเทพ เดชะชีพ
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

ศิลปกรรม อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เลขานุการ อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทร.0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409
แฟกซ์ 0-2868-6000 ต่อ 5409
E-mail: siam.communication.review@gmail.com

พิมพ์ที่ สถาบันวิศวการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
พิมพ์เมื่อกรกฎาคม 2562 จำนวน 100 เล่ม

การเผยแพร่ (ปีละ 2 ฉบับ) ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ISSN 1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

• รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ	มหาวิทยาลัยสยาม
• รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
• รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• รศ.ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์	นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• รศ.อวยพร พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลปวิกกัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
• ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	มหาวิทยาลัยรังสิต
• ผศ.รัตนา ทิมเมือง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
• ดร.รัฐพล ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 8 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แก่นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมองค์รวมสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะ

• ศิริชัย ศิริกายะ 8

ละครชาตรีเมืองเพชร : รูปแบบการแสดงที่เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง

• จุฑารัตน์ การะเกตุ 13

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร”

• วณิชชา ภราดรสุธรรม 27

การถ่ายภาพแข่งขันรถยนต์แรลลี่ กรณีศึกษาการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทาน คิงส์คัพ ครั้งที่ 31

• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง 38

สุนทรียใหม่ ในโลกความเป็นจริงเสมือน

• กิตติธัช ศรีฟ้า 48

Stop motion in popular culture: a case studyin series production of ‘Rilakkuma and Kaoru’

• Sakkra Paiboon 57

พลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

• สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์ 69

การออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดีโดยใช้ทฤษฎีหินสีบำบัด

• นรินทร์ ปลื้มปรีดาพร และอารยะ ศรีกัลยาณบุตร 97

การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

• พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล และธีรวันท์ โอภาสบุตร 109

ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

• มาโนช รักไทยเจริญชีพ 124

แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม

• เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข 137

การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า

• ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์ และกาญจนา มีศิลปวิกกัย 153

หน้า

พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี

• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร และศิริชัย ศิริกายะ 162

นวัตกรรมการสื่อสาร (หนังสั้น) กับการจัดการปัญหาขยะแหล่งการท่องเที่ยวบ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช

• ธีระ ราชาพล 176

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

• เพ็ญวิภา เพชร์จั่น และกาญจนา มีศิลปวิกกัย 183

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อบรรเทาภาวะวิตกกังวลในผู้ป่วยเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

• วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ 191

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี

• ณัฐวุฒิ มีสกุล 206

บทบาทของเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างศึกษากรณีกาวซีเมนต์จระเข้

• ยศพล พาภักดี 219

วิจารณ์หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)”ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

• ธีรวันท์ โอภาสบุตร 229

การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะ
Communication and Fuzzy logic

ศิริชัย ศิริกายะ*

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอหลักการเบื้องต้นของอเสถียรตรรกะเพื่อประยุกต์ใช้ในการวิจัยการสื่อสาร โดยชี้ให้เห็นถึงความคลุมเครือจากการทับซ้อนและการพึ่งพากันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร การนำเอาอเสถียรตรรกะมาประยุกต์ใช้จะทำให้เห็นแนวทางใหม่ในการวิจัยการสื่อสาร

Abstract

This article aims to present an introductory fundamental of fuzzy logic in order to apply for communication research. The ortide points out the vagueness of overlapping on communication components and their symbiosis. Also, this article attempts to suggest the new direction for communication research by using fuzzy logic.

บทนำ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอหลักการเบื้องต้นของอเสถียรตรรกะ เพื่อประยุกต์ใช้ในการวิจัยการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารไม่มีสูตรสำเร็จในการทำงานและไม่มีสมการทางคณิตศาสตร์ที่ใช้แทนค่าให้ได้ผลออกมาอย่างชัดเจน แม้แต่คำจำกัดความของการสื่อสาร (Communication) เองก็มีมากหลายร้อยคำนิยาม (ดู Dance and Larson 1976, p.171-192) แสดงถึงความคลุมเครือและไม่ชัดเจน ดังนั้นการให้นิยามของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำการศึกษาจะกำหนดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่ผู้นั้นต้องการศึกษา นั่นก็คือนิยามของการสื่อสารจึงมีลักษณะที่ไม่ตายตัว (arbitrary) สอดคล้องกับการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารจึงมีความจำเป็นต้องใช้รหัสตัวสารทั้งเชิงเสมือนจริง (analogic message code) และ/หรือ รหัสเชิงกฎเกณฑ์หรือตรรกะ (digital message code) รหัสทั้งสองประเภทนี้สลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่จัดการเพื่อให้เกิดการการสื่อความหมาย ความไม่แน่นอนดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้กันมาในอดีตนับตั้งแต่อลิสโตเติลจนถึงในยุคปัจจุบันตั้งแต่แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (1948) แชนนันและวีเวอร์ (1949) นิวคอมม์ (1953) ออสกูดและชแรมม์ (1954) เกิร์บเนอร์ (1956) เวสเลย์และแมคลีน (1957) จาคอบสัน (1960) จนถึงคินเคด (1979)

*รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จากการศึกษาแบบจำลองการสื่อสารทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานี้ต่างก็ระบุองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารคล้าย ๆ กันเอาไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ทำให้การสื่อความหมายหรือทำให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ของการสื่อสารต่าง ๆ กันไป แล้วแต่ความสนใจของผู้นำเสนอแบบจำลอง อย่างไรก็ตามจากแบบจำลองที่กล่าวมาแล้วนี้ครอบคลุมองค์ประกอบหลักของการสื่อสารเอาไว้คือ (1)ผู้ส่งสาร (2)ผู้รับสาร (3)ตัวสื่อหรือช่องทาง และ (4) ตัวสารหรือตัวบท องค์ประกอบหลักทั้ง 4 องค์ประกอบที่จะทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อสร้างความหมายในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่กระนั้นก็ตามการทำงานของทั้งสี่องค์ประกอบที่ยังจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นซึ่งในบทความนี้เรียกว่าองค์ประกอบปฏิบัติการ อันได้แก่ รหัส บริบท ปฏิกิริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน ดังนั้นการสื่อสารจะครบถ้วนสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 8 ตัว ดังกล่าวยกเว้นกรณีอาจมีหรือไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ กับ สิ่งรบกวน

Mcluhan(1964) เป็นผู้ที่นำเสนอเรื่องราวของสื่อในยุคอิเลคโทรนิก ซึ่งต่อมาในปัจจุบันเรารู้จักกันในนามของยุคดิจิทัลMcluhan ได้นำเสนอเอาไว้อย่างชัดเจนเป็นที่ประจักษ์ได้ในทุกวันนี้ ถึงคุณลักษณะของการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีลักษณะของความรวดเร็วฉับพลันทันทีทันใดอุบัติขึ้นพร้อมกับมีการบูรณาการของสื่อเข้ากับสาร มีการสื่อสารในลักษณะที่ควบรวมภาพเสียงและข้อมูลเข้าด้วยกัน มีการข้ามสื่อและข้ามพ้นสื่อ รวมถึงการสิ้นสุดของการลำดับขั้นตอนในลักษณะของเครื่องยนต์กลไก นั่นก็หมายถึงว่าองค์ประกอบในลักษณะที่เป็นการเรียงลำดับจากแบบจำลองทางการสื่อสารที่จากผู้ส่งสารผ่านสื่อไปถึงผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้ส่ง เริ่มหมดความสำคัญลง ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายเพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันเราเห็นได้อย่างชัดเจนถึงการทับซ้อนในบทบาทขององค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 ตัว การใช้สมาร์ทโฟนทำให้บทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารถูกบูรณาการเข้าด้วยกันเป็นบทบาทของผู้ทำการสื่อสาร ที่มีบทบาททั้งผู้ส่งกับผู้รับสารเข้า Mcluhan เองก็ยืนยันถึงการทับซ้อนของตัวสื่อกับตัวสาร เพราะตัวสื่อเป็นตัวสารได้ (Ibid.บทที่ 2) หรือตัวสื่ออยู่ในตัวสาร และในที่สุดตัวสื่อคือสาร เมื่อสื่อสังคมได้รับความนิยม Alberto Dafonte – Gomes (2018)ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าเมื่อมีการเลือกสรรเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในหมู่ผู้ใช้สื่อสังคม ผู้รับสารก็อยู่ในฐานะเป็นตัวสื่อด้วย ดังนั้นถ้าพิจารณาให้ดีแล้วทั้งแปดองค์ประกอบของการสื่อสารที่ได้ระบุไว้ในตอนต้นต่างก็สามารถซ้อนทับ และสวมบทบาทต่าง ๆ กันได้ ไม่จำเป็นต้องเล่นอยู่ในบทบาทเดียวกันตลอด เมื่อเป็นเช่นนี้ตรรกะที่จะมาใช้เพื่อตอบรับกับความมากน้อยของบทบาทของแต่ละองค์ประกอบในการประกอบสร้างการสื่อสารน่าจะไม่คงที่ตายตัว และมีความคลุมเครือในบทบาทของแต่ละองค์ประกอบ การนำเอาตรรกะแบบดั่งเดิมมาใช้กับลักษณะของการสื่อสารในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ผลในการทำความเข้าใจถึงการทำงานขององค์ประกอบทางการสื่อสารเหล่านี้ ดังนั้นอเสถียรตรรกะ (Fuzzy logic) น่าจะเป็นทางออกที่ดีในการนำมาทำความเข้าใจลักษณะของการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสารในปัจจุบัน

อเสถียรตรรกะ (Fuzzy logic) กับองค์ประกอบการสื่อสาร

อเสถียรตรรกะเกี่ยวโยงโดยตรงกับทฤษฎีอเสถียรเซท (Theory of Fuzzy set)คำว่าอเสถียรตรรกะ หมายถึง ตรรกะที่ถูกนำมาใช้กับสิ่งที่ไม่คงที่ไม่ตายตัว (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Zadeh, 1973) เช่น ความเข้าใจของผู้ชมภาพยนตร์จากภาพยนตร์เรื่อง Green Book ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้มีระดับความเข้าใจในตัวเนื้อหาของภาพยนตร์มากน้อยต่างกัน อาทิเช่น สามารถเข้าใจเนื้อหาในลักษณะความหมายตรง บาง

คนเข้าใจได้ถึงความหมายตรงและความหมายแฝง บางคนเข้าใจได้ทั้งความหมายตรง ความหมายแฝง และความหมายเชิงมายาคติ ความไม่เสถียรของเป้าหมายของการสื่อสารนี้เองอเสถียรตรรกะสามารถทำให้เราจัดการกับเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี เฉกเช่นเดียวกับบริษัทฮิตาชิได้นำเอาระบบอเสถียรมาใช้ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 ในการควบคุมระบบรถไฟใต้ดินที่เมืองเซนไดในญี่ปุ่น และในระยะเวลาต่อมาหลากหลายบริษัทในญี่ปุ่นได้นำเอาอเสถียรตรรกะมาใช้การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ใช้ในครัวเรือนอย่างประสบความสำเร็จ อเสถียรตรรกะนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานมากกว่าการใช้ตรรกะในรูปแบบเซททวินัย (crisp set) ศูนย์กับหนึ่งของการทำงานคอมพิวเตอร์ (Kosko, B. andIsaka, s.1993.p.76)

ดังนั้น หัวใจหลักของอเสถียรตรรกะของเซทที่อเสถียรอยู่มีระดับความมากน้อยมากของความเป็นสมาชิกกว่าเป็นเซ็ทของสมากชิกที่อยู่ในเซท อเสถียรเซทของความนิยมสถานีวิทยุ ไม่ใช่ จส.100 เอฟเอ็ม95 กรีนเวฟ .... แต่เป็น 1, 0.9, 0.8 แต่ถ้าเป็นเซทแบบดั่งเดิมระดับค่าของสมาชิกในเซทนั้นจะมีค่า 1 หรือ 0 (Mcneill and Freiberges, 1993 p.36) ด้วยหลักการของอเสถียรตรรกะนี้เอง องค์ประกอบของการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งแปดองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ได้มีการเรียงลำดับอย่างชัดเจน เกิดความไม่ตายตัวและไม่ลงตัว การสับเปลี่ยนและทับซ้อนกันในบทบาทของแต่ละองค์ประกอบเกิดขึ้นได้พร้อมกัน ตัวผู้ส่งและผู้รับสารก็มีบทบาทพร้อมกันในขณะเดียวกันหรือสับเปลี่ยนหมุนเวียนสลับกันอยู่ตลอดเวลาที่ทำการสื่อสาร อีกทั้งตัวสื่อและบริบทเข้ามาควบรวมกัน(Ibid. Dafonte-Gómez, 2018)ในการกำหนดความมากน้อยของความหมายให้เกิดขึ้นและส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ตรงนี้เองพอจะเห็นถึงความคลุมเครือ (Vagueness) ของบทบาทขององค์ประกอบการสื่อสาร นั่นก็คือทุกองค์ประกอบสามารถมีบทบาทแทนที่องค์ประกอบอื่น ๆ ได้ในขณะเดียวกันยังคงมีบทบาทขององค์ประกอบเดิมอยู่หรือทิ้งบทบาทขององค์ประกอบนั้นไปเลยก็ได้ การทดแทนดังกล่าวอาจเป็นการแทนบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้ มีความมากน้อยต่างกันแล้วแต่สถานการณ์ทางการสื่อสาร นั่นก็คือความคลุมเครือจึงเป็นเรื่องของความมากน้อย และเป็นคุณสมบัติประจำตัวจะไปหาข้อมูลอะไรมาเพิ่มเติมให้หายคุลมเครือคงเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นน่าจะสรุปได้ว่า “การสื่อสาร คือความคลุมเครือ” “Communication is Vague.”

การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะและสภาวะพึ่งพากัน(Symbiosis)

เมื่อกระบวนการสื่อสารประกอบขึ้นมาด้วยแปดองค์ประกอบ และถูกมองว่ามีความคลุมเครือในลักษณะของอเสถียรตรรกะ ความคลุมเครือที่พูดถึงนี้มีลักษณะที่พึ่งพากันขององค์ประกอบทั้งหมด แม้แต่องค์ประกอบเดียวกัน เช่นองค์ประกอบตัวสารหรือตัวบท ประกอบสร้างขึ้นมาจากการใช้สื่อตัวอักษรและ/หรือตัวเลข ประกอบสร้างมาจนเป็นภาพที่นำใช้ในงานโฆษณาสินค้าต่าง ๆ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ศิริชัย ศิริกายะ กับ กฤษณ์ ทองเลิศ, วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 หน้า 7-10) การพึ่งพาดังกล่าวที่ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของ “การสมานสัมพันธ์” “การเกื้อกูล” หรือ “ปรสิตสัมพันธ์” ในโลกของการสื่อสารดิจิทัลความฉับพลันทันที และการบูรณาการทีควบรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน การนำเอาอเสถียรตรรกะมาประยุกต์ใช้ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น พิจารณาในอีกแง่หนึ่งการวิจัยเชิงปริมาณก็จะเข้ามามีบทบาทที่จะหาตัวชี้วัดระดับความมากน้อยขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีความซ้อนทับกัน พึ่งพากันในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเองต้องรู้ลักษณะดังกล่าวเสียก่อน (วิจัยเชิงคุณภาพ) ที่จะมาทำการวัดค่า (วิจัยเชิงปริมาณ) ของความคลุมเครือเหล่านี้ ทั้งนี้

ผู้วิจัยต้องการความรู้ความเข้าใจทางด้านคณิตศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเซทอเสถียร (Fuzzy setTheory)

บทสรุป

การที่เราเข้าสู่ยุคการสื่อสารดิจิทัล ลักษณะของการสื่อสารแบบฉับพลันทันที การบูรณาการเข้าด้วยกัน การควบรวมทางการสื่อสาร การพึ่งพากันขององค์ประกอบการสื่อสาร และการยุบรวมเข้าหากัน (Implosion) ทางการสื่อสาร ข้อเสนอแนะทางการวิจัยที่นำเอาแนวคิดของอเสถียรตรรกะเพื่อให้เกิดความเข้าใจในอาการของความคลุมเครือ (Fuzzy) จากองค์ประกอบของการสื่อสาร บทความนี้จึงของสรุปสั้น ๆ ว่าการสื่อสารคือความคลุมเครือ ยิ่งมีความคลุมเครือของสถานการณ์ทางการสื่อสารมากขึ้นเท่าไหร่ การสื่อสารยิ่งมีความชัดเจนมากขึ้น หรือการสื่อสารมีความชัดเจนมากขึ้นเท่าไรความคลุมเครือยิ่งทวีคูณมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อไรก็ตามที่ขจัดความคลุมเครือออกไปได้เมื่อนั้นก็ไม่จำเป็นต้องมีการสื่อสารอีกแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ศิริชัย ศิริกายะ และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2561).ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษรที่ซึ่งจินตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 16*(21), 7-10

ภาษาอังกฤษ

Dafonte-Gómez. A. (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication 12*, 2133-2152

Dance, f.e.x, & Larson, C.E (1976). T*he functions of human communication: A theoretical approach.* New York: Holt, Rinehart& Winston.

Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communication, *Audio Visuel Communi cation Review. IV*: 3 pp. 171-99.

Jakobson, R. (1960). *Concluding Statement: Linguistics and Poetics*. In T. Sebeok (Ed.), Style in Language. Cambridge: MIT Press.

Kincaid, D.L. (1979). *The convergence model of communication*. Honolulu East-West Communication Institute.

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson(Ed.) The communication of ideas. New York: Institute of Religious and Social Studies

Schramm, W.(ed.)(1960). *Mass communication*. Illinoisuniversity of Illinois press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: McGraw-Hill Book Company.

McNeil, D., and Freiberger, P. (1973). *Fuzzy logic*. New York : Touchstone Book Publishing.

Newcomb, T. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological*

review, 60, pp.393-40.

Osgood, C and Schramm, W. (1954). *The proses and Effects of Mass Communication.* UrbanaUniversity of Illinois Press.

Shannon, C. andWeaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: university. Illinois press.

Westley, B. and MacLean's, M. (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly, 34,* pp.31-8.

Zadeh, L.A. (1973).*Outline of a New Approach to the Analysis of Complex Systems and Decision Processes*.IEEE Transactions on Systems, Man, Cybernetics, 1973; 3: 28-44.

Kosko, B. and Isaka, s.(1993)."Fuzzy Logic",*Scientific American. Vol. 269, No.1* (July 1993). pp.76-81.

ละครชาตรีเมืองเพชร รูปแบบการแสดงที่เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง

Lakhon Chatri of Phetchaburi Province: The Performance Style Changed in the Changing World

จุฑารัตน์ การะเกตุ*

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ละครชาตรีเมืองเพชร : รูปแบบการแสดงที่เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการปรับรูปแบบการแสดงละครเมืองเพชรภายใต้บริบทสังคมในยุคปัจจุบัน ผู้เขียนศึกษาและเก็บข้อมูลโดยใช้การศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินละครชาตรี คณะละครนาฏศิลป์เพชรน้ำผึ้ง พบว่ามีการปรับรูปแบบการแสดงดังนี้ 1) การลดทอนรูปแบบการแสดงเชิงพิธีกรรม2) ปรับวิธีการเรียนรู้และถ่ายทอดการแสดงละครชาตรีสู่ผู้แสดงรุ่นใหม่ 3) การแบ่งปันผู้แสดงและปรับบทบาทสู่ศิลปินอิสระ 4) การปรับภาษาและบทเจรจาประยุกต์สู่ความบันเทิงร่วมสมัย 5) เรียนรู้การถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อใหม่ ซึ่งบทความชิ้นนี้เป็นการนำมาซึ่งการทำความเข้าใจการปรับตัวและการปรับรูปแบบของละครชาตรีเมืองเพชร และเพื่อรักษาศิลปะการแสดงเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกของชาติ

คำสำคัญ: ละครชาตรีเมืองเพชร/รูปแบบการแสดง / การแสดงเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The article”Lakhon Chatri of Phetchaburi Province: The Performance Style Changed in the Changing World” aims to present the adaptation of Lakhon Chatri forms with the current social context.The writer studies and analyses using documentation and in-depth interview with troupe leader and dance-drama performers from Nattasilp Phet Nam Peung Troupe. The study shows the following adaptations: 1) Using reduction of ritual performance pattern, 2) Adjustment of learning and trans-generation theatrical performances to the new actors, 3) Sharing the actors and adapting the roles to independent artists, 4) Changing the language and diction to contemporary performances and 5) Learning to convey and publicize with new media. This article result in understanding the adaptation

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

of Lakhon Chatri from Phetchaburi Province to preserve the cultural performing arts which are national heritage.

Keyword: Lakhon Chatri from Phetchaburi Province / Performance style / Cultural performing arts

บทนำ

ละครชาตรีเป็นละครรำชนิดหนึ่งซึ่งพัฒนามาจากการแสดงพื้นบ้าน มีรูปแบบการแสดงมาจากละครโนห์รา (โนราห์ชาตรี) ผสมผสานกับรูปแบบละครหลวงและละครนอกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการแสดงมหรสพที่ใช้ในการบวงสรวงต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อว่าสรรพสิ่งรอบตัวในธรรมชาติมีอำนาจเร้นลับแฝงอยู่สามารถดลบันดาลประทานความสำเร็จได้ และเมื่อทำงานลุล่วงตามเป้าหมายจะต้องจัดการแก้บนถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเคารพนับถือด้วยละครตามที่ได้กล่าวบนบานไว้ จึงปรากฏรูปแบบพิธีกรรมในช่วงการแสดงละคร นอกจากนี้ในอดีตมีความเชื่อว่าผู้แสดงละครชาตรีมีคาถาอาคม การแสดงละครชาตรีจึงกลายเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเทพเจ้า ทำให้มีบทบาทสัมพันธ์กับผู้คน สะท้อนความเชื่อและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย รวมถึงเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังคุณธรรมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ละครชาตรีเมืองเพชรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบละครชาตรีมาตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องด้วยมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมแพร่หลายออกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดใกล้เคียง เกิดเป็นศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมที่ประยุกต์ปรุงแต่งจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ได้รับการยกย่องและขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ.2552 แต่ทว่าการดำรงอยู่ของละครชาตรีเมืองเพชรในปัจจุบันกลับไม่แน่นอนและค่อยๆจางหายไปจากการรับรู้ของคนรุ่นใหม่ ทั้งที่ศิลปินละครชาตรีพยายามพัฒนารูปแบบการแสดงเพื่อให้เข้ายุคสมัยสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและเศรษฐกิจ หรือตอบสนองความพึงพอใจของเจ้าภาพและผู้ชมในปัจจุบันผู้ศึกษาเกิดความสนใจในวิธีการถ่ายทอดและการปรับตัวของละครชาตรีเมืองเพชรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยยังคงสืบทอดแบบแผนดั้งเดิมและเพื่อเก็บข้อมูลทางการแสดงละครชาตรีอันมีคุณค่าด้านงานการแสดงศิลปวัฒนธรรมนำไปสู่การอนุรักษ์สืบทอดและเผยแพร่อันเป็นประโยชน์ให้แก่การแสดงของไทยต่อไป



รูปที่ 1 ภาพวาดการแสดง “ท่ารำมโนห์ราชาตรี”
ผนังพระอุโบสถวัดเกาะแก้วสุทธารามที่เขียนไว้เมื่อปี พ.ศ. 2277

กำเนิดละครชาตรีในแผ่นดินไทย

ละครชาตรี" เป็นละครเก่าแก่ประเภทหนึ่งของไทยที่กำเนิดขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา สันนิษฐานว่าเกิดจากการผสมผสานระหว่างการขับร้อง ระบำ รำฟ้อนประกอบดนตรีของไทย ซึ่งมีอยู่แล้วตั้งแต่สมัยสุโขทัย กับละคร "ยาตรี" หรือ "ยาตรา" ซึ่งเป็นละครพื้นเมืองของชาวเบงคลีประเทศอินเดีย โดยเริ่มแรกคาดว่าจะแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยทางภาคใต้และนิยมแสดงอย่างแพร่หลายในบทเรื่องพระสุธนและนางมโนราห์ ชาวใต้เรียกละครประเภทนี้ว่า "ราชาตรี"

ความเป็นมาหรือหลักฐานละครชาตรีคาดว่าเกิดขึ้นสมัยอยุธยา เพราะปรากฏหลักฐานเด่นชัดเป็นภาพวาดการแสดง "ท่ารำมโนห์ราชาตรี" (ภาพประกอบ : รูปที่ 1 ภาพวาดการแสดง "ท่ารำมโนห์ราชาตรี") อยู่ที่ผนังพระอุโบสถวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี ที่เขียนไว้เมื่อปี พ.ศ. 2277 โดยสันนิษฐานว่าเป็นงานจิตรกรรมฝาผนังศิลปะอยุธยาตอนกลางเพราะใช้สีเอกรงค์ และปรากฏหลักฐานเป็นปูนปั้นท่ารำมโนราห์ชาตรีอยู่ที่หน้าบันพระอุโบสถวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรีในสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศแห่งกรุงศรีอยุธยา

จากภาพวาดการแสดง "ท่ารำมโนห์ราชาตรี" แสดงถึงภาพการแสดงละครชาตรีโบราณที่ยึดถือประเพณีและความเชื่อมั่นทางไสยศาสตร์ มีรูปแบบที่จะใช้พื้นที่โล่งบริเวณบ้านหรือที่กลางแจ้ง หรือศาลเจ้าเป็นสถานที่แสดงโดยใช้เสาสี่ต้น ปักสี่มุม เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีเตียงหนึ่งเตียง มีหลังคาไว้บังแดดบังฝน ตรงกลางจะปักเสากลางผูกผ้าแดงที่ทำจากไม้ชัยพฤกษ์หนึ่งเสาเรียกว่า "เสามหาชัย" ตามความเชื่อที่ว่าเป็นเสาที่พระวิสสุกรรมเสด็จมาประทับเพื่อปกป้องผองภัยอันตรายและไม่มีฉากหลัง

ต่อมาปี พ.ศ. 2312 สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีเสด็จไปปราบเจ้าพระยานครศรีธรรมราชที่ตั้งตัวเป็นอิสระและได้กวาดต้อนผู้คนมาเมืองหลวงพร้อมด้วยพวกคณะละคร "ละครโนห์ราชาตรี" จึงได้เริ่มแพร่หลายจากภาคใต้เข้าสู่เมืองหลวง กระทั่งปี พ.ศ. 2323 ละครโนห์ราชาตรีได้เข้ามาร่วมแสดงในงานฉลองพระแก้วมรกตแสดงประชันกับละครหญิงของหลวงเป็นเหตุสำคัญทำให้คนไทยรู้จักแพร่หลายขึ้นแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเพียงแต่รู้จักกันในวงชาวปักษ์ใต้ที่อพยพมาเท่านั้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2375 ลุรัชสมัยแผ่นดินรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ชาวโนห์ราชาตรีที่มีความสามารถในการแสดงอพยพตามมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่สนามควาย (แถบสนามหลวงกรุงเทพฯในปัจจุบัน) ได้รวบรวมกันตั้งเป็นคณะละครรับเหมาการแสดงในงานต่าง ๆ จนเป็นที่ขึ้นชื่อและฝึกหัดสืบต่อกันมาโดยประยุกต์คำร้องให้มีการเอื้อนเอ่ยบททำนอง และดัดแปลงให้เข้ากับภาษากลาง เรียกการแสดงนี้ว่า "ละครชาตรี"

ละครชาตรีจากพระนครสู่เมืองเพชร

จากการสืบค้นข้อมูลละครชาตรีเมืองเพชร ในหนังสือพิมพ์เพชรนิวส์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552กล่าวถึงละครชาตรีคณะแรกของเมืองเพชรว่าเป็นของ "นายสุข" (มีอายุอยู่ในราว พ.ศ.2378-2454) ชาวตำบลหน้าพระลาน อำเภอเมืองเพชรบุรี เป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านโขนและละครชาตรี อีกทั้งยังเป็นช่างฝีมือซ่อมเครื่องละครชื่อดังของเมืองเพชร นายสุขมีความสนใจในการละครเป็นอย่างมากได้ติดตามละครหลายคณะไปตามสถานที่ต่าง ๆ เริ่มจากการเป็นเด็กช่วยขนเครื่องดนตรีและอุปกรณ์การแสดง ชีวิตที่คลุกคลีอยู่กับคณะละครมานานทำให้นายสุขเกิดความสนใจในการละครมากขึ้นและเมื่อมีโอกาสได้ไปที่สนามควายเพื่อเริ่มฝึกหัดละครกับชาวละครโนห์ราชาตรีปักษ์ใต้ จนได้รับบทแสดงเป็นตัวประกอบและเป็นเพื่อนพระเอก นายสุขฝึกหัดจนได้หน้าพรานโนรา (สีแดงสีดำ) ซึ่งคือหน้ากากสำหรับแสดงเป็นพรานปุโรหิต

และพรานบุญตัวละครในเรื่อง “พระสุธนมโนห์รา” เมื่อเติบโตเป็นหนุ่มนายสุขได้ใช้ความรู้ประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกหัดแสดงและด้วยสายเลือดที่รักการเล่นละครจึงจัดตั้งคณะละครเป็นของตัวเองขึ้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีเพื่อนและญาติพี่น้องเข้าร่วม คนทั่วไปเรียกคณะละครนี้ว่า **“ละครนายสุข”**

ในระยะเริ่มแรกการละครของนายสุขมีผู้แสดงเป็นชายล้วน เพราะละครผู้หญิงมีแสดงเฉพาะในวังหลวงเท่านั้น จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2398 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้บุคคลทั่วไปใช้ผู้หญิงแสดงละคร จึงได้เริ่มมีนักแสดงผู้หญิงเข้ามาแสดงละครได้ ดังนั้นละครเมืองเพชรบุรีจึงมีผู้แสดงหญิงนับแต่นั้นมา

ต่อมาเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 เสด็จแปรพระราชฐานมาพักผ่อนที่พระนครคีรี คณะละครของนายสุขมีโอกาสแสดงถวายต่อหน้าพระที่นั่งจนเป็นที่พอพระราชหฤทัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้นายสุขเป็น “หลวงอภัยพลรักษ์” นับแต่นั้นมาละครของนายสุขจึงมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วเมืองเพชรและพื้นที่ใกล้เคียงจนเป็นที่รู้จักในนาม **“ละครหลวงอภัยฯ”** ทำให้มีงานแสดงเข้ามาจนฐานะการเงินของครอบครัวดีขึ้นเป็นลำดับ

ละครชาตรีได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็วในวงกว้างและมิได้เป็นการแสดงเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่กลับกลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้งามให้กับนายโรงละคร ดังจะเห็นได้จากรัชกาลที่ 4 ทรงเห็นว่าการแสดงละครมีรายได้ดี เจ้าของละครสมควรต้องเสียภาษีช่วยราชการแผ่นดิน จึงกำหนดให้มีการเก็บภาษีละครขึ้น ซึ่งสามารถจัดเก็บได้ทั้งกลางวันกลางคืนแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของละครชาตรีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เหตุที่เกิดความนิยมแสดงละครชาตรีอย่างแพร่หลายสืบเนื่องมาจากพระบรมวงศานุวงศ์และขุนนางชั้นผู้ใหญ่เข้ามาปฏิบัติราชการในเมืองเพชรบุรี เมืองเพชรกลายเป็นแหล่งสมาคมของขุนนาง ทำให้มีคณะละครเพื่อประดับเกียรติยศและเพื่อความบันเทิงภายหลังจากปฏิบัติราชการเสร็จสิ้น ซึ่งเหตุนี้มีส่วนผลักดันกลุ่มละครเมืองเพชรบุรีรับพัฒนาการแสดงแบบอย่างละครหลวงจากราชสำนัก

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411- 2453) ทรงให้ความสนพระทัยและเสด็จแปรพระราชฐานที่เมืองเพชรเช่นเดียวกับพระบรมชนก โดยมีเจ้าคุณจอมมารดาเอม ผู้ฝึกละครในวังหน้าตามแบบละครหลวงได้มาถ่ายทอดท่ารำและการเล่นผสมผสานกัน ละครเจ้าคุณจอมมารดาเอมได้เข้าไปแสดงในเมืองเพชรบุรี ในปีพ.ศ 2424 ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญต่อวงการละครชาตรีเมืองเพชรมากเพราะได้เปิดโอกาสให้ชาวเมืองเพชรบุรีชมการแสดงดังปรากฏในนิราศเมืองเพชร ทั้งยังมีการฝึกหัดละครหลวง ถ่ายทอดท่ารำและการเล่นผสมกันระหว่างละครเจ้าคุณจอมมารดาเอมกับละครเจ้าพระยาสุรพัฒน์พิสุทธิ์ (เทพ บุนนาค) เจ้าเมืองเพชรบุรี และละครพระปลัดเพชรพิสัย (เทียน บุนนาค) โดยมีหม่อมของท่าน เช่น หม่อมเมือง หม่อมนางได้รับการฝึกหัดละครตามแบบละครหลวง กระทั่งเป็นผู้มีความสามารถในการเล่นละครชาตรีได้อ่อนช้อยสวยงาม โดยเฉพาะหม่อมเมืองเป็นผู้มีความสามารถในการแสดงละคร จนได้รับขนานนามว่า **“ละครในคณะหม่อมเมือง”** และได้เล่นถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจนเป็นที่พอพระราชหฤทัย จึงโปรดเกล้าฯพระราชทานบริเวณ “หน้าพระลาน” ซึ่งอยู่ตำบลหน้าพระลาน ในเวลาต่อมาจึงเรียกละครหลวงอภัยฯว่า **“ละครหน้าพระลาน”** ทำให้ชาวเมืองเพชรได้มีโอกาสชมละครหลวงของราชสำนักอยู่บ่อยครั้งส่งผลกับการตื่นตัวในการฝึกหัดละครชาตรีเป็นอย่างมาก(ภาพประกอบ : รูปที่ 2 หลวงอภัยพลรักษ์ มีอายุอยู่ในราว พ.ศ.2378-2454 และรูปภาพที่ 3 ละครหลวงอภัยพลรักษ์ แสดงเรื่อง สังข์ทอง ตอนรจนาเลือกคู่)



รูปที่ 2-3 ภาพซ้าย : หลวงอภัยพลรักษ์ มีอายุอยู่ในราว พ.ศ.2378-2454
ภาพขวา : ละครหลวงอภัยพลรักษ์ แสดงเรื่อง สังข์ทอง ตอนรจนาเลือกคู่
บันทึกภาพปลายรัชกาลที่ 5 จัดแสดงหน้าพระลาน

การแสดงละครชาตรีเมืองเพชรจึงเกิดความนิยมจัดแสดงในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ งานวัด หน้าบ่อน เป็นประจำในลักษณะงานเหมา งานมหรสพหลวง เทศกาลฉลองการกุศลอย่างวันออกพรรษา การทอดกฐินผ้าป่า พระราชพิธีและพิธีต่าง ๆ ในช่วงเวลานี้ละครชาตรีได้เป็นมหรสพประจำเมืองที่ให้ความบันเทิงใจและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง จนเกิดคณะละครใหญ่ขึ้นมากมาย คณะละครเมืองเพชรที่รู้จักกันดีในสมัยรัชกาลที่ 5 มีอยู่ 5 คณะ คือ “ละครหลวงอภัยพลรักษ์” “ละครหลวงทิพย์อาชญา” “ละครต่าไปล่” “ละครยายปุ้ย” “ละครบางแก้ว”

การที่คณะละครได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าเมืองเพชรบุรีเป็นสิ่งกระตุ้นให้ละครเมืองเพชรเกิดการสร้างสรรค์พัฒนาละครอย่างจริงจัง ชาวเมืองเพชรเกิดศรัทธาสนใจจะเข้ามาฝึกละครและนิยมละครกันมากขึ้น ในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ชาวเมืองเพชรบุรีนิยมดูละครและจัดแสดงกันทั้งเมืองมีการแสดงละครอาชีพและละครสมัครเล่นปิดวิก ซึ่งเป็นการแสดงหารายได้เพื่อการกุศลถือได้ว่าในสมัยรัตนโกสินทร์เป็นยุคทองของละครชาตรีเมืองเพชร ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453-2468)พระองค์โปรดการดนตรีและนาฏศิลป์ โดยโปรดเกล้าฯ ให้จัดละครแสดงถวายเพื่อทอดพระเนตรและยังทรงพระราชทานนามให้แก่หัวหน้าคณะละคร พร้อมทั้งพระราชทานเงินรางวัลแก่ผู้แสดง อย่างที่นายบุญยัง จันทร์สุข บุตรชายของหลวงอภัยฯ ซึ่งได้รับสืบทอดศิลปะการแสดงได้ดำเนินการแสดงละครชาตรีต่อ รู้จักกันในนาม **“คณะละครพ่อบุญยัง”** ได้มีโอกาสแสดงถวายต่อหน้าพระที่นั่งเฉกเช่นผู้เป็นบิดา จนรัชกาลที่ 6 พอพระราชหฤทัยพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็น **“ขุนพิทักษ์ทัศนา”** ทำให้วงการละครชาตรีเมืองเพชรบุรีเกิดความตื่นตัวและพัฒนาการแสดงให้ดียิ่งขึ้น จัดแสดงและฝึกหัดละครทั่วหน้าเพราะเป็นอาชีพที่รายได้ดีมีเกียรติ เกิดเป็นคณะละครเก่าและคณะที่ตั้งใหม่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มละครในเมืองกับกลุ่มละครบางแก้ว (เป็นละครนอกเมือง) การพัฒนาละครมีอย่างต่อเนื่องอย่างกลุ่มละครบางแก้วเมื่อไปดูละครในเมืองแล้วนำมาพัฒนาการแสดงของตน รวมถึงมีการเชิญผู้แสดงละครในเมือง (หมายถึงขุนพิทักษ์ทัศนา) ที่มีฝีมือมาถ่ายทอดวิชาละครจนสามารถจัดการแสดงถวาย ณ พระตำหนักหาดเจ้าสำราญ ส่วนคณะละครตาถินยายรับได้เชิญครูโนรามาจากจังหวัดชุมพรมาสอนรำซัดชาตรีเพิ่มเติม เกิดการถ่ายโอนวิชาละครทั้งท่ารำ เพลงร้อง การแต่งกายและดนตรี โดยมีศูนย์กลางถ่ายทอดละครอยู่ที่หน้าพระลาน

ต่อมาขุนพิทักษ์ทัศนาและหม่อมเมืองได้พัฒนาละครเป็นละครรำอย่างของหลวง โดยเรียกละครที่ปรับปรุงใหม่ว่า **“ละครไทย”** เมื่อศูนย์กลางของละครชาตรีอย่างกลุ่มละครสายตระกูลหลวงอภัยพลรักษ์ได้ปรับเปลี่ยนรสนิยมจัดแสดงละครไทยและยังได้รับเกียรติแสดงในงานราชการ เนื่องว่าละครไทยสามารถแสดงได้ทุกโอกาส มีอัตราค่าจ้างไปแสดงสูงกว่าละครชาตรีถึงเท่าตัวประกอบกับผู้แสดงละครไม่ต้องร้องบทเอง ไม่มีคนบอกบทเช่นเดียวกับละครนอก มีฉาก เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงโดยใช้ปี่พาทย์ ระนาด ตะโพน ฆ้องวง กลองทัด ฉิ่ง กรับ ร้องเพลงตามอารมณ์ของเรื่อง อีกทั้งไม่มีรำซัดชาตรีไหว้ครู (ไม่มีพิธีกรรม มีแต่รำถวายมือ) ทำให้สามารถจับเรื่องเล่นได้เลย และเมื่อมีคณะละครชาตรีหลายคณะก็ต้องแข่งขันรับงานแสดง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มผู้แสดงละครชาตรีหันมานิยมแสดงละครไทยกันมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดในอาชีพละคร สภาพการณ์นิยมละครไทยเช่นนี้เกิดผลกระทบต่อการแสดงละครชาตรี บางคณะเลิกอาชีพแสดงละครหันมายึดอาชีพเขียนฉากละครไทยแทนเนื่องจากมีรายได้ดี และการรำซัดชาตรีถูกตัดออกและหายไป จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2466 ขุนพิทักษ์ทัศนาได้เสียชีวิตลง นายแก้ว น้องชาย และหม่อมเมืองได้ร่วมกันดำเนินการและถ่ายทอดละครต่อ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 (พ.ศ.2468-2477)เป็นช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองอยู่ในภาวะวิกฤต มหรสพสิ่งบันเทิงใจต่าง ๆ ย่อมได้รับความนิยมลดลง แต่ละครชาตรีเมืองเพชรได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าจอม (เจ้าจอมอ่อน และเจ้าจอมเอิบ) จัดแสดงหน้าที่ประทับทุกคืนในช่วงเวลารับประทานอาหารคำถึงเวลา 23.00 น. โดยประทานเงินเดือนเป็นค่าตอบแทน และได้รับอนุญาตให้รับงานแสดงนอกพระตำหนักเพื่อหารายได้พิเศษ ดังนั้นการละครในเมืองยังคงดำรงต่อไปเพื่อการครองชีพ ส่วนชาวบ้านชายทะเลยังนิยมบนถวายละครชาตรี เนื่องจากมีอาชีพประมงมีความเสี่ยงเรื่องลมฟ้าอากาศจึงต้องอาศัยการบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ แต่เมื่อปลายรัชสมัยเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เหตุการณ์บ้านเมืองไม่สงบ สภาพเศรษฐกิจซบเซา ละครชาตรีจึงได้รับผลกระทบ ยิ่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8(พ.ศ. 2477-2489)เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา (สงครามโลกครั้งที่ 2) ส่งผลให้มีผู้ว่าจ้างละครลดลง ผู้ประกอบอาชีพมีรายได้ตกต่ำ

และต่อมาสมัยรัฐบาลจอมพลแปลก พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี (พ.ศ. 2491–พ.ศ. 2500) ได้จัดตั้งสภาวัฒนธรรมขึ้น ออกพระราชกฤษฎีกาให้กรมศิลปากรเป็นหน่วยงานควบคุมการแสดงละคร ซึ่งมีพระยาอนุมานราชธนเป็นอธิบดีจัดอบรมหัวหน้าคณะละครและหัวหน้าวงปี่พาทย์ให้มีความรู้ทางนาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย กำหนดให้ผู้แสดงละครเป็นอาชีพต้องมีประกาศนียบัตรรับรองว่าเป็นศิลปินจากกรมศิลปากรเพื่อเป็นการยกระดับศิลปินในท้องถิ่น และมองว่าการเล่นละครชาตรีแบบนั่งล้อมวงไม่มีฉากมีแท่นนั่งอย่างเดียว เล่นบนพื้นดินนั้นไม่สุภาพ ส่งผลทำให้ผู้แสดงบางคนเลิกอาชีพละคร ผู้แสดงอาวุโสบางคนเลิกและหยุดการถ่ายทอด โดยเฉพาะหม่อมเมืองได้หยุดการถ่ายทอดการแสดงให้คนรุ่นหลังและย้ายไปอยู่กับลูกชายซึ่งเป็นนายอำเภออยู่ที่อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ปล่อยให้หลานๆดำเนินการสืบทอดการแสดงละครชาตรีมาจนกระทั่งปัจจุบัน (ปัจจุบันคือ “คณะยอดเยาวมาลย์”) ด้วยสภาวการณ์ควบคุมการแสดงละครและการที่ผู้นำการแสดงยุติบทบาททำให้การแสดงละครชาตรีเริ่มเสื่อมความนิยมลงประกอบกับผู้ที่จะหัดละครใหม่มีน้อยลง ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของเมืองเพชรบุรี (พ.ศ.2400-2460) มีเส้นทางเดินรถไฟสายใต้ผ่านหัวหินทำให้ความเจริญทางการบันเทิงรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นประกอบกับนำพาผู้คนจากกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวลงสู่ชายฝั่งทะเล ส่งผลให้การเติบโตของตัวเมืองเพชรบุรีที่ต่อเนื่องมา 60 ปีชลอตัวลง

ในภาวะที่มีงานแสดงน้อย คณะละครชาตรีบางคณะแก้ปัญหาด้วยการเดินโรงไปจัดแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งเหนือและใต้ ส่วนใหญ่เป็นการแสดงละครชาตรีเพื่อแก้สินบนตามที่ชาวบ้านจ้างให้แสดง บางครั้งต้องแสดงเพื่อแลกอาหาร การแสดงลักษณะนี้ไม่ต้องแต่งหน้าและไม่แต่งเครื่องละคร กระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2482-2488) ละครชาตรีที่กำลังเดินโรงอยู่ทางใต้ได้มีโอกาสแสดงละครชาตรีให้ทหารญี่ปุ่นดูเมื่อครั้งยกพลขึ้นบก

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช รัชกาลที่ 9 (พ.ศ.2489 ถึงปัจจุบัน) เป็นช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง สภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะฟื้นตัว วัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาพร้อมธุรกิจการค้า ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านมหรสพและพิธีกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนหันไปนิยมภาพยนตร์ ดนตรีสากลแบบตะวันตกกันมากขึ้น ทำให้การแสดงละครชาตรีเมืองเพชรซบเซาลง มีการปรับตัวของละครชาตรีบางคณะ อย่างการปรับเปลี่ยนเครื่องดนตรีประกอบการแสดงโดยนำเครื่องดนตรีสากลคือ แตรวงเข้ามาผสมวงปี่พาทย์ชาตรีประกอบการแสดงละครชาตรีทำให้ได้ความนิยมขึ้นมา แต่เพียงแค่ในช่วงแรกตามกระแสนิยมเท่านั้น และบางคณะนำการรำซัดชาตรีในพิธีกรรมตามแบบละครชาตรีดั้งเดิมมาฟื้นฟูอีกครั้งหนึ่ง

ต่อมาปี พ.ศ.2498กองการสังคีตกรมศิลปากรฟื้นฟูการแสดงละครชาตรีขึ้นมา จัดการแสดงเป็นละครโรงใหญ่ที่โรงละครศิลปากร การพัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบโดยมีการแบ่งบทเป็นองก์ แต่ละองก์มีการเปิดและปิดม่านเพื่อเปลี่ยนฉากแบบสมจริง เรียงเป็นลำดับตามท้องเรื่องปรับกระบวนการรำ บรรจุเพลงร้อง การแต่งกายยืนเครื่อง ผู้แสดงรำตามคนร้อง แต่เจรจาเองจึงเกิดเป็น “ละครชาตรีฉบับกรมศิลปากร” ขึ้นโดยการแสดงที่ปรับปรุงใหม่ มี 2 เรื่อง คือ เรื่อง “มโนห์รา” ในปีพ.ศ. 2498 เรื่องที่สอง เรื่อง “รถเสน” โดยปรับปรุงขึ้นจากรถเสนชาดก จัดแสดงครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นละครชาตรีเครื่องใหญ่ที่มีความงดงามตระการตา ทำให้ละครชาตรีกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง

และในปีพ.ศ. 2513 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดการแสดงละครอิงพงศาวดาร เรื่อง “ศรีธรรมาโศกราช” และคณะละครอาสาสมัครในพระบรมราชินูปถัมภ์จัดการแสดงละครอิงประวัติศาสตร์ของภาคใต้ เรื่อง “ตามพรลิงค์” ในปีพ.ศ.2524 จากบทประพันธ์ของสมภพ จันทรประภาณ โรงละครแห่งชาติ โดยละครทั้งสองเรื่องนี้จัดแสดงแบบละครชาตรีโรงใหญ่ ผู้แสดงเป็นผู้ร้องและเจรจาเอง ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาละครชาตรีทั้งของภาครัฐและของชาวบ้าน

สภาวการณ์ละครชาตรี จังหวัดเพชรบุรีในปัจจุบัน (พ.ศ.2537-2539)กล่าวถึงการสำรวจคณะละครชาตรี ตามที่ปรากฏในบทความละครชาตรีเรื่องพระรถมรี คณะพรหมสุวรรณ จังหวัดเพชรบุรีของบุญธรรม จันทรสุข ค้นพบว่ามีคณะละครชาตรี 28 คณะที่รับงานแสดง และมีการแสดงที่ยังรักษาแบบแผนของการแสดงละครชาตรีไว้ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น คณะบุญยิ่ง (ศิษย์) ฉลองศรี คณะเทพพิมาน คณะพรหมสุวรรณ์ คณะยอดเยาวมาลย์ คณะละอองศรี คณะขวัญเมืองประดิษฐ์ศิลป์ คณะปทุมศิลป์ คณะชูศรีนาฏศิลป์ คณะประพร (ศิษย์) ฉลองศรี คณะมณีเทพ คณะขันนาคทัศนศิลป์ คณะสี่พี่น้อง ฯลฯ

ต่อมาบทความละครชาตรีเมืองเพชร ลงข้อมูลในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2556 ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีได้มีการสำรวจละครชาตรีจังหวัดเพชรบุรีมีที่แสดงอยู่ในปัจจุบัน โดยมีงานแสดงให้ชมเป็นประจำ สำรวจพบ 21 คณะ ซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นกลุ่มๆในเขตอำเภอเมืองอำเภอบ้านลาดและตำบลบางแก้วอำเภอบ้านแหลมนอกจากนั้นเป็นคณะละครชาตรีกลุ่มเล็กที่มีงานบ้างไม่มีบ้าง หรือเป็นกลุ่มศิลปินละครชาตรีอิสระ และในปัจจุบันละครชาตรีเมืองเพชรที่มีอายุยาวนานกว่า 25 ปี สืบทราบได้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คณะ คือ คณะพรหมสุวรรณ คณะ พ. เทพประสิทธิ์ คณะประทินทิพย์ คณะปทุมศิลป์

และคณะเบ็ญจา (ศิษย์) ฉลองศรี จึงกล่าวได้ว่าในช่วงปัจจุบันละครชาตรีเมืองเพชรยังคงความนิยมจัดแสดงเพื่อแก้สินบทตามแต่ผู้ว่าจ้าง โดยเฉพาะการแสดงละครชาตรีเพื่อแก้สินบนในวัดมหาธาตุวรวิหาร มีการรับงานการแสดงเพื่อแก้สินบนในราคาถูกจึงเป็นที่นิยมของผู้ว่าจ้างทั้งนี้นักแสดงละครชาตรีบางคณะเป็นนักแสดงรุ่นใหม่เมื่อฝึกหัดพอทำได้ก็ออกแสดงเพราะมุ่งแข่งขันทางธุรกิจเน้นหารายได้ การแสดงที่เป็นแบบแผนจึงถูกปรับเปลี่ยนตัดทอนเป็นไปตามความสามารถอันจำกัด ส่วนผู้แสดงรุ่นเก่าที่รับงานในราคาที่สูงกว่าไม่มีโอกาสที่จะได้แสดงละครชาตรี บางท่านจึงหมดกำลังใจและเลิกอาชีพการแสดงไปทำให้การแสดงที่เป็นแบบแผนขาดผู้สืบทอดที่ลึกซึ้งชำนาญหรือมีความรู้ในทางนาฏยศิลป์อย่างแท้จริงนอกจากนี้แล้วลูกหลานของคณะละครชาตรีเองก็ไม่ต้องการสืบทอดเพราะฝึกหัดยาก มีรายได้น้อยจึงทำให้ละครชาตรีค่อยๆ เสื่อมถอยลง ศิลปะรูปแบบเก่าเลือนหายไปประกอบแต่เศรษฐกิจที่ตกต่ำและเกิดความนิยมการแสดงลิเกและเพลงลูกทุ่งทำให้ไม่ค่อยมีเจ้าภาพจ้างไปแสดงจึงทำให้ละครชาตรีเมืองเพชรที่แท้จริงกลายเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากดังนั้นเห็นควรศึกษาการแสดงละครชาตรีจังหวัดเพชรบุรีถึงการปรับรูปแบบการแสดงละครชาตรี เพื่อนำไปสู่การรวบรวมข้อมูล การอนุรักษ์ สืบทอดและเผยแพร่ละครชาตรีที่สอดคล้องกับยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

การปรับรูปแบบการแสดงละครชาตรีในปัจจุบัน

1. การลดทอนรูปแบบการแสดงเชิงพิธีกรรม

ละครชาตรีในอดีตมีการยึดมั่นจารีตดั้งเดิมอย่างเคร่งครัด เพราะเป็นละครจัดถวายต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากแต่ปัจจุบันการแสดงละครชาตรีมีการปรับและลดทอนการแสดงส่วนของพิธีกรรมโดยปัจจุบันมีรูปแบบการแสดง12 ขั้นตอน แบ่งเป็นช่วงเช้าและช่วงบ่าย ดังนี้

• การแสดงช่วงเช้าเริ่มตั้งแต่เวลา 09.30-12.00 น. ประกอบด้วยขั้นตอน1) บูชาครู2) โหมโรง 3) ร้องเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) รำถวายมือ 5) ร้องประกาศโรง (คำพรัดหรือร้องกำพรัด) 6) รำชัดชาตรี 7) จับเรื่องแสดง (จัดแสดงละคร) และ 8) ลาเครื่องสังเวย (ภาพประกอบ : รูปที่ 3ภาพการแสดงช่วงเช้าช่วงพิธีกรรม)



รูปที่ 3ภาพการแสดงช่วงเช้าช่วงพิธีกรรมเริ่มภาพแรก
1) การบูชาครู 2) การโหมโรง3) ร้องเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) รำถวายมือ 5) ร้องประกาศโรง 7) จับเรื่องแสดง

• การแสดงช่วงบ่ายเริ่มตั้งแต่เวลา 13.-0-16.00 น. ประกอบด้วยขั้นตอน 9) โหมโรงบ่าย 10) ร้องประกาศโรงบ่าย 11) จับเรื่องแสดง (จัดแสดงละครต่อหรือเล่นเรื่องใหม่) ปิดการแสดง12) พิธีลาโรง เมื่อศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลพบว่าเดิมแต่ก่อนจะเริ่มทำการแสดงจะมีพิธีทำโรง (การปลูกโรง) แต่ปัจจุบันคณะละครจะเดินทางไปถึงสถานที่แสดงก่อนล่วงหน้าเพื่อจัดเตรียมสถานที่สำหรับแสดงที่มาจากการนัดหมายกับเจ้าภาพล่วงหน้าแทน

ในบางคณะอาจจะมีการตัดบทร้องประกาศครูบางบท ร้องกำพรัด การร้องส่งเจ้าออกจากรูปแบบการแสดง และไม่มีพิธีลาโรง ซึ่งจากเดิมพิธีลาโรงเป็นถอนพิธีกรรมที่สะกดไว้ โดยการบริกรรมคาถาและใช้มีดหมอตัดชายคาโรงละครที่มุงด้วยใบจาก แต่ปัจจุบันอาจใช้วิธีดึงกิ่งมะยมที่ผูกไว้กับเสาโรงออกพร้อมกับกล่าวว่า “ให้สินบนขาดกันในวันนี้” หรือใช้รูปแบบให้ตัวละครที่แสดงอยู่ในขณะนั้นเป็นผู้ตัดบทปิดการแสดง โดยแทรกลงในบทเจรจาตามท้องเรื่องให้ถูกแบบแผนและขอลาผู้ชมการแสดง/เจ้าภาพเป็นอันจบพิธีลาโรง สาเหตุการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงดังกล่าว เนื่องมาจากผู้ทำพิธีขาดความชำนาญด้านพิธีกรรมบริกรรมคาถา

ส่วนของการแสดงมีลดระยะเวลาการจับเรื่องแสดง ในอดีตเล่นตามเรื่องและเล่นกันเต็มวันแต่ปัจุบันปัจจัยของระยะเวลาที่จัดแสดงจะจบภายในวันและตามเจตนารมณ์ของผู้ว่าจ้างการจับเรื่องแสดงบ่ายเน้นความสนุกสนาน และยุติการแสดงในช่วงใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสม นักแสดงจะตัดบทลงตามเวลาหลังจากการพิจารณาว่าเหมาะสมแก่เวลาแล้วของหัวหน้าคณะ/แม่ครู/ผู้บอกบท โดยระหว่างแสดงจะบอกกล่าวให้ผู้แสดงรู้ตัวและตัดจบเรื่องจะจบด้วยความสุขหรือความสนุกสนาน ไม่จบด้วยความตายของตัวละคร เนื่องจากเน้นความเป็นสิริมงคลแก่เจ้าภาพเป็นสำคัญ

2) ปรับวิธีการเรียนรู้และถ่ายทอดการแสดงละครชาตรีสู่ผู้แสดงรุ่นใหม่

ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การแสดงละครชาตรีปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง คือผู้แสดง เนื่องจากในการแสดงละครชาตรีผู้แสดงต้องเป็นผู้มีความสามารถรอบด้าน ทั้งการร้อง รำและเจรจา ซึ่งเป็นการใช้ทักษะการแสดงหลายแขนงที่มักจะใช้ระยะเวลาฝึกหัดยาวนานและตั้งแต่วัยเยาว์ การขาดแคลนนักแสดงหรือผู้แสดงส่งผลต่อการคัดเลือกเรื่อง เรื่องที่จัดแสดงในบางเรื่องขาดนักแสดงที่จะสามารถรับบทบาทได้ เมื่อวิเคราะห์พบว่ามาจากกำหนดจารีตและกลวิธีการฝึกฝนผู้แสดง เนื่องด้วย

ประการแรกครูผู้สอนจับท่ารำ สอนร้อง สอนรำต้องเป็นแม่ครูพ่อครูที่ผ่านการครอบครูละครชาตรีและเป็นผู้มีความรู้ละครชาตรีทุกขั้นตอน

ประการที่สองการถ่ายทอดความรู้ทางละครชาตรีปรากฏใน 2 ลักษณะคือ 1) การถ่ายทอดในกลุ่มเครือญาติเป็นการถ่ายทอดความรู้ทางละครชาตรีให้ทั้งหมดเต็มความสามารถในลักษณะตัวตายตัวแทนโดยจะถ่ายทอดให้กับบุตร หลาน ญาติเท่านั้น และ 2) การถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นที่สนใจในฐานะครูกับศิษย์ ซึ่งในอดีตครูผู้สอนจะไม่ถ่ายทอดความรู้ให้ทั้งหมด เนื่องจากป้องกันมิให้สิทธิ์ที่อยู่ในคณะไปแยกตั้งคณะมาแข่งขันกับคณะในตระกูลของครู จึงเน้นฝึกหัดเพียงเบื้องต้นและเน้นฝึกหัดเป็นนักแสดง ไม่สามารถประกอบอาชีพเป็นนายโรงหรือหัวหน้าคณะเว้นแต่สิทธิ์ผู้นั้นมีความสามารถเฉพาะตัวหรือมีพรสวรรค์เป็นคนช่างจดจำในลักษณะวิธีการเรียนรู้แบบครูพักลักจำ

นอกจากนี้แล้วการถ่ายทอดนิยมเฉพาะกับลูกศิษย์ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมเท่านั้น โดยผู้ชายมักจะต้องบวชเรียนก่อน ส่วนผู้หญิงต้องรำได้ดีและอ่อนช้อยโดยครูเป็นผู้คัดเลือกถ่ายทอดว่าใครเหมาะสม การแสดงละครชาตรีจึงมักถูกจำกัดในวงแคบในกลุ่มสายตระกูลเท่านั้น ซึ่งหากคนในสายตระกูลไม่

ผู้สนใจหรือสืบทอดส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของคณะละครที่กำลังลดจำนวนลงประกอบกับปัจจุบันไม่มีความนิยมในการฝึกหัดเป็นนักแสดงละครชาตรี เพราะการถ่ายทอดความรู้ให้กับศิษย์หรือการฝึกหัดเพื่อที่จะแสดงละครได้ดี ต้องใช้เวลานาน ทำให้ผู้ฝึกหัดใหม่เกิดความเบื่อหน่ายเสียก่อน จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้แสดงรุ่นใหม่ไม่มีความอดทนฝึกฝนตนเองให้มีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงได้จริงจนเลิกฝึกไปเป็นจำนวนมาก “โดนตี โดนนิดหน่อย ก็เลิกกันแล้ว” และ “สมัยก่อนร้องไม่ได้ก็ไม่ได้แสดงสมัยนี้ร้องไม่ได้รอบวง(หมายถึงนักแสดงคนอื่น) ก็ร้องให้พูดให้ เด็กเดี๋ยวนี้ตีไม่ได้ ตีมันเลิก เอาไปรำได้ เอาพูด เดี๋ยวป้าๆ ร้องให้ สมัยนี้ไม่ได้เด็กเดี๋ยวนี้ไม่มีความอดทน สมัยป้าไม่ได้เรียนหนังสือ ต้องเล่นละครเป็นอาชีพ ได้สองบาทสาทบาทเงินเยอะแล้ว เด็กเดี๋ยวนี้มันไม่ชอบ ส่วนมากมันจะไปรำวง อย่างลูกป้าก็ไม่ชอบ ....บางครั้งเด็กมันชอบ แต่ไม่มีความอดทน การเป็นละครต้องอดทน ต้องร้องเก่ง หูต้องฟังบท ต้องใช้ส่วนประสาททุกอย่าง” ปัจจุบันจึงต้องใช้วิธีฝึกหัดเพียงให้พอทำได้แล้วหัดแสดงในโรงแทนผู้แสดงที่มีความชำนาญจะช่วยทำหน้าที่ร้องแทนใช้วิธีการสอนแบบบอกและสอนให้รู้จักรับบทตามเพื่อให้จำได้แทนการสอนแบบครูพักลักจำเอาเองบางคราวแม่ครูจดบทให้กลับไปซ้อมเองเพื่อความรวดเร็วหรือใช้วิธีการสรรหาผู้สนใจที่มีอายุน้อยและผู้เคยหัดลิเกมาก่อนเพราะมักจะเป็นนักแสดงที่พื้นฐานการร้องและการรำ (ภาพประกอบ : รูปที่ 4-5 ภาพการแสดงละครชาตรี นักแสดงอายุน้อยแสดงละครชาตรีโดยรับบทบาทเป็นตัวพระและตัวนาง) วิธีการเรียนรู้และถ่ายทอดการแสดงละครชาตรีสู่ผู้แสดงรุ่นใหม่ได้ปรับเปลี่ยนให้ผู้แสดงจะได้เรียนรู้พร้อมกับการแสดงจริงเพราะได้เงินค่าจ้างแสดง ดังนั้นการแสดงออกหรือการเล่นสดต่อผู้ชมจะไม่คล่องแคล่วหรือสร้างอรรถรสได้เทียบเคียงกับนักแสดงรุ่นพี่ แต่ทั้งนี้เป็นการแสวงหาทางออกของคณะละครชาตรีเพื่อให้มีผู้สืบทอดต่อไปนั่นเอง



รูปที่ 4-5ภาพการแสดงละครชาตรี นักแสดงอายุน้อยแสดงละครชาตรีโดยรับบทบาทเป็นตัวพระและตัวนางแสดงถึงการฝึกหัดนักแสดงใช้วิธีฝึกหัดเพียงให้พอทำได้แล้วหัดแสดงในโรงละคร

3) การแบ่งปันผู้แสดงและปรับบทบาทสู่ศิลปินอิสระ

การดำเนินการจัดการแสดงเริ่มต้นเมื่อมีผู้ว่าจ้างให้แสดง หัวหน้าคณะหรือผู้รับงานตกลงราคาค่าจ้างแสดงนัดวันเวลาและสถานที่ที่จะแสดง รับผิดชอบการแสดงให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยตามจุดประสงค์ของเจ้าภาพ การแสดงแต่ละครั้งใช้ผู้แสดงอย่างน้อย 6 คนและขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะจัดแสดง ในอดีตก่อนการแสดงหัวหน้าคณะจึงจัดเตรียมผู้แสดงในคณะที่เห็นว่าเหมาะสมขึ้นแสดง ปัจจุบันผู้รับงาน/หัวหน้าคณะที่เป็นคณะละครขนาดเล็กจะจัดหานักแสดง คนบอกบทหรือผู้บอกบท ที่มีความสามารถสูงเพราะเรื่องที่จัดแสดงบางเรื่องไม่สามารถจัดแสดงได้เนื่องจากในคณะของตนไม่มีผู้แสดงที่เหมาะสมหรือ

แสดงในบทนั้นๆได้ ก่อให้เกิดระบบการแบ่งปันนักแสดงและมีการช่วยเหลือกันในต่างคณะ จนกลายเป็นรูปแบบศิลปินอิสระที่รับงานแสดงละคร อย่างเช่น การแสดงในวันนี้อาจจะเป็นผู้รับงานทำหน้าที่เป็นเจ้าของคณะ จัดแสดงโดยใช้ชื่อคณะละครชาตรีของตน แต่อีกวันหนึ่งอาจจะไปร่วมแสดงกับคณะละครชาตรีอีกคณะหนึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายทางละครที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือหารายได้มิใช่แค่เพียงแลกเปลี่ยนนักแสดงเท่านั้นอุปกรณ์ในการแสดง เครื่องแต่งกายที่สวยงามวิจิตรบรรจงรวมถึงเครื่องศรีษะที่มีราคาแพงก็สามารถเช่ายืมเพื่อจัดแสดงละครให้มีภาพการแสดงที่สวยงามและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนี้การแต่งกายของละครชาตรีในปัจจุบัน จากเดิมตัวละครบางตัวจะสวมหัวโขนแต่ปัจจุบันนำรูปแบบการเครื่องแต่งกายแบบกรมศิลปากรมาประยุกต์เกิดภาพสวยงามและตามความนิยมของคนปัจจุบันที่ยึดภาพการแสดงของกรมศิลปากรว่าเป็นของดีเพื่อมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจแก่เจ้าภาพและสร้างชื่อเสียงของคณะเพื่อหวังให้มีการจ้างในโอกาสต่อไป

4) การปรับภาษาและบทเจรจาประยุกต์สู่ความบันเทิงร่วมสมัย

การเจรจาและตลกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของละครชาตรีเพราะพัฒนามาจากละครพื้นบ้านโดยจะประยุกต์รูปแบบการแสดงให้คล้อยตามกระแสความนิยม เริ่มจากนำบทละครนอกมาแปลงบทให้เหมาะกับการแสดงละครชาตรี วิธีแปลงบทคือนำเค้าโครงเรื่องเดิมมาปรับแทรกบทบริภาษ (การใช้คำหยาบ) ภาษาถิ่นในบทเจรจาและบทตลกแต่งเป็นบทกลอนรวบรัดการดำเนินเรื่อง กลอนส่วนใหญ่มาจากบทกลอนของสุนทรภู่เพราะมีความไพเราะ เข้าใจได้ง่ายและเป็นที่นิยมบางครั้งใช้ความหยาบโลน ดุเด็ดเผ็ดมันเพื่อเป็นการเอาใจเจ้าภาพและผู้ชมสร้างความครื้นเครงสนุกสนาน
ในช่วงการแสดงดังกล่าวผู้แสดงจะใช้ประสบการณ์ที่สะสมมาหรือไหวพริบเฉพาะตัวแทรกมุขสดเข้ากับบริบทของเรื่อง เนื้อหาที่แทรกอาจจะมาจากเรื่องจริงภายในครอบครัวของนักแสดง (แซวกันเอง) เหตุการณ์รอบข้างขณะแสดง ข่าวหรือเหตุการณ์ในชุมชนที่ไปจัดแสดง นำเพลงลูกทุ่ง กลอนสด เพลงฉ่อยมาร้องประสานเพื่อความสนุกสนาน ถ้อยคำที่ได้รับความนิยมหรือ “คำฮิต”วลีเด็ดมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ เรียกเสียงหัวเราะและรอยยิ้มของผู้ชม ดังคำสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงการปรับการเจรจาการร้องไว้ว่า“สมัยก่อนคิดว่าเขาเล่นแบบฉบับ เล่นตามเรื่อง เรื่องยาวมากเพราะว่าตามเรื่อง แต่สมัยนี้เป็นสมัยใหม่เราจับเอา อย่างเพลงงัดทั้งงัด อะไรที่มันดังอะไรที่มันฮิตเป็นกระแส เราเอามาเล่น เพื่อปรับให้คนดู เพื่อเขาดู เขาจะเฮเขาจะฮาเขายิ้มกับเราเวลาเราแสดงเราไม่ได้แสดงแต่ในเรื่อง สมัยก่อนเล่นแต่ในเรื่อง แต่สมัยนี้เอนเตอร์เทนคนดู เล่นกับคนดู เพื่อให้เขามีส่วนร่วม เขาบันเทิง เขาสนุกเราสนุก” โดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงจะสามารถปรับภาษาและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นการด้นสดตามเชื่อมโยงเนื้อหาที่แสดงกับบริบทรอบข้างในขณะแสดงทั้งนี้การปรับภาษาและการเจรจาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ว่าจ้างและเพิ่มอรรถรสในการแสดง

5) เรียนรู้การถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือสื่อในปัจจุบันมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม การแสดงละครชาตรีเป็นศิลปะการแสดงนาฏศิลป์ของไทยที่มีมาช้านานและมีการพัฒนารูปแบบการแสดงเรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ในอดีตได้รับการอุปถัมภ์จากพระมหากษัตริย์ข้าราชการ เจ้าเมืองและชนชั้นสูงทำให้เกิดความตื่นตัวจัดแสดงละครชาตรี และยังสอดคล้องกับความเชื่อจึงเกิดการแสดงผสมผสานพิธีกรรมจนสร้างความนิยมจัดแสดงเพื่อแก้บนต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชาวเมืองเพชร



รูปที่ 6 การถ่ายทอดการแสดงละครชาตรี
และประชาสัมพันธ์ด้วยการไลฟ์สด

นิยมไปดูละคร แต่ปัจจุบันการจัดแสดงในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลายาวนานและต้องทำพิธีกรรมหลายขั้นตอนพิธีกรรมทางละครจึงที่ถูกลดทอนลง ประกอบกับความเชื่อทางการแสดงที่ผูกพันกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์จางหายไปเช่นกันส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของละครชาตรี ศิลปินละครชาตรีจึงเกิดการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ละคร เพราะอยากให้เด็กรุ่นใหม่รู้จักละครชาตรีและสร้างความสนใจละครชาตรีจึงเกิดการประชาสัมพันธ์ละครในรูปแบบไลฟ์สดในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยคนดูที่ติดตามหรือเป็นเพื่อน พี่น้องในเฟสบุ๊คก็จะตามมาชมการแสดงสดและมาร่วมสร้างสีสันในการแสดงได้ทันที และเพื่อให้คนรุ่นใหม่รู้จักละครชาตรีถือว่าเป็นการเรียนรู้ของศิลปินละครชาตรีที่ต้องการสร้างช่องทางการรับรู้ของผู้ชมและคนในสังคมให้กว้างขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ในระยะเริ่มแรกละครชาตรีได้รับการอุปถัมภ์จากพระมหากษัตริย์ เจ้าเมืองเพชรและชนชั้นสูงจนกลายเป็นศิลปะการแสดงความบันเทิงทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูงเรื่อยมาและในอดีตคนไทยฝากความหวังไว้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเกิดการบนบานศาลกล่าวขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เมตตาช่วยเหลือ ละครชาตรีจึงเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อจัดแสดงถวายและเป็นละครแก้บนจึงมีแบบแผนและเป็นต้นแบบของละครรำไทย การแสดงละครชาตรีมีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมา เริ่มจากการแสดงพื้นบ้านผนวกกับการรำโนห์ชาตรีของทางภาคใต้และรับเอาอิทธิพลของละครหลวงพัฒนาสืบเนื่องจนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนต่อยอดแนวทางการแสดงแบบใหม่จนเกิดละครไทย (ละครชาตรีเครื่องใหญ่) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าละครชาตรีมีการเรียนรู้ดัดแปลงแบบแผนการแสดงเพื่อความอยู่รอด แต่ยังคงสืบทอดทั้งในส่วนของพิธีกรรมและการแสดงมาจนถึงปัจจุบัน และยังสะท้อนความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนสังคมไทย

ทว่าการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ค่านิยมและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อรูปแบบการแสดง อาทิ อารยธรรมทางตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการบันเทิงและการประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น เปลี่ยนรูปแบบจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม และความเจริญทางการศึกษาส่งผลให้ความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การหวังพึ่งพาการบนบานศาลกล่าวลดน้อยลง สภาวะเศรษฐกิจทำให้การว่าจ้างการแสดงนิยมแก้บนเฉพาะการรำถวายมือ หรือการแสดงละครชาตรีเน้นความสะดวกสบายในการจัดแสดงมากกว่าการจัดการแสดงที่ใช้ระยะเวลานาน จึงเกิดการแสดงตามแต่ผู้ว่าจ้างจะกำหนดรูปแบบ เกิดการแข่งขันจัดการแสดงของคณะละครที่เน้นราคาถูก ซึ่งส่งกระทบโดยตรงกับการประกอบอาชีพของศิลปิน เพราะถ้าหากการแสดงไม่ได้รับความนิยมจะส่งผลต่อฐานะทางการเงินของคณะละครประกอบกับค่านิยมของลูกหลานศิลปินเมื่อจบการศึกษาจะเลือกประกอบอาชีพที่ดีกว่าเพราะค่าตอบแทนที่ได้รับไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกฝนตนเองจึงขาดผู้สืบทอด ประกอบกับการไม่ได้รับแรงสนับสนุนจากทางภาครัฐเท่าที่ควรทำให้ละครชาตรีเมืองเพชรเริ่มจะสูญหายไปจากวัฒนธรรมไทยจนมีคำกล่าวในหนังสือพิมพ์เพชรนิวส์ ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 กล่าวว่า “ละครชาตรีเมืองเพชร จากวังหลวงสู่ลานเสื่อ”แต่เนื่องด้วยความตื่นตัวของตัวศิลปินเองที่

ตระหนักถึงการอนุรักษ์ละครชาตรีจึงเกิดการปรับรูปแบบการแสดงละครชาตรีดั้งเดิมประยุกต์การแสดงให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมและเป็นไปตามความต้องการของเจ้าภาพ

รูปแบบของการแสดงที่เปลี่ยนไปมาจากเหตุผลสามปัจจัย คือ ปัจจัยแรกด้านศิลปินละครชาตรีที่ขาดผู้สืบทอดและการส่งผ่านองค์ความรู้ที่เข้มงวด เกิดการลดทอนรูปแบบการแสดงเชิงพิธีกรรม ปรับวิธีการเรียนรู้และถ่ายทอดการแสดงละครชาตรีสู่ผู้แสดงรุ่นใหม่ และเกิดระบบเครือข่ายศิลปิน มีการแบ่งปันผู้แสดงและปรับบทบาทศิลปินในคณะละครสู่ศิลปินอิสระประการที่สองปัจจัยทางสังคม ความเชื่อและค่านิยมการหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยังคงอยู่แต่เน้นสาระสำคัญในการแสดงตัดสินบนและอวยพรแก่เจ้าภาพจึงปรับรูปแบบตามแต่ผู้ว่าจ้างโดยเฉพาะรวมถึงศิลปินละครชาตรีเรียนรู้ช่องทางการถ่ายทอดผลงานและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อใหม่ปัจจัยที่สามด้านผู้ชมซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมด้วยส่งผลต่อการพัฒนางานให้มีลักษณะร่วมสมัยเกิดการปรับภาษา ปรับบทเจรจา เน้นประยุกต์ความบันเทิงที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย จากการศึกษาจึงกล่าวได้ว่าศิลปะการแสดงละครชาตรีเมืองเพชรสามารถเก็บบันทึกความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและแสดงถึงความสัมพันธ์อันเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างศิลปินละครชาตรีกับผู้คนในสังคมผ่านรูปแบบการแสดงดังนั้นการแสดงละครชาตรีจังหวัดเพชรบุรีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ส่งเสริมและเผยแพร่เห็นสมควรว่าภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรผลักดันให้มีนโยบายส่งเสริมการแสดงละครชาตรีอย่างจริงจัง ทั้งในส่วนการศึกษารูปแบบพิธีกรรม โครงสร้างการแสดง และการฝึกฝนนักแสดงชาตรีเมืองเพชรการศึกษาที่ครอบคลุมศิลปะการแสดงเชิงวัฒนธรรมหรือสร้างกิจกรรมส่งเสริมในเชิงการท่องเที่ยวเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับศิลปินละครชาตรี เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ละครชาตรีเมืองเพชรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นชุมชนเป็นกำลังสำคัญในการสืบทอดการแสดงละครชาตรีมิให้เสื่อมสูญไป

ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางเอกสาร การชมการแสดง และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์การศึกษาข้อมูล มีข้อเสนอแนะในการศึกษาการแสดงละครชาตรีผู้ศึกษาควรใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมประกอบกับการสัมภาษณ์เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างการแสดงของละครชาตรี เนื่องจากละครชาตรีมีรูปแบบพิธีกรรมที่ซับซ้อน ผู้ศึกษาจึงควรมีความรู้พื้นฐานก่อนการสัมภาษณ์ โครงสร้างการแสดงมีการใช้ภาษาบทกวี บทกลอน ภาษาพื้นบ้านและเป็นการแสดงสด หากไม่มีพื้นฐานโครงสร้างการแสดงละครชาตรีแล้ว อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและเพื่อให้ผู้วิจัย/ผู้ศึกษาสามารถตั้งคำถามสัมภาษณ์ศิลปินได้ชัดเจนลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้ศึกษาการแสดงละครชาตรีของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อค้นหาการปรับรูปแบบทางการแสดงแล้วยังพบสิ่งที่น่าสนใจที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาต่อไปคือ

1) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการแสดงละครชาตรีในแต่ละคณะละครเพราะแบบแผนการถ่ายทอดการแสดงละครชาตรีมีจะสืบทอดกันในคระ ลักษณะการถ่ายทอดภายใน ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการถ่ายทอด/สืบทอดของแต่ละคณะ

2) ศึกษาลักษณะการแสดงที่มีการปรับรูปแบบการแสดงละครชาตรีผสมลิเก (ละครชาตรีแบบคาบลูกคาบดอก) ซึ่งเป็นการปรับการแสดงละครชาตรีแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฆัสรา ขมะวรรณ. (2537). *แนวคิดของเรมอนด์ วิลเลี่ยมในวัฒนธรรมการศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค*. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จันทิมา แสงเจริญ. (2539). *ละครชาตรีเมืองเพชร.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เพ็ชรี รูปะวิเชตร์. (2550). *การเรียนรู้ลักษณะการจัดการ : การจัดการข้ามวัฒนธรรม.* นพบุรีการพิมพ์, เชียงใหม่

ตรีรัตน์ วิสุทธิพันธ์ จินตนา สายทองคำ พิมณภัทร์ ถมังรักษ์สัตว์. เปรียบเทียบอัตลักษณ์ละครชาตรีจังหวัดเพชรบุรีกับละครชาตรีจังหวัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.10*(2) กรกฎาคม–ธันวาคม 2559. หน้า 87-102

วันชนะ ฤกษ์สมุทร. (2553). *ละครชาตรีแก้บนต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดมหาธาตุ จังหวัดเพชรบุรี. (*วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

อมรา กล่ำเจริญ , สวภา เวชสุรักษ์ , ทองล้วน บุญยิ่ง และโกสี เกิดผล (2555). *สภานภาพการคงอยู่ของละครชาตรีในประเทศไทย.* กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ระบบออนไลน์

ชูศรี เย็นจิตร. (2556, ตุลาคม). *องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมละครชาตรีเมืองเพชร*. [สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก https://www.mculture.go.th/phetchaburi/ewt_news.php?nid=186&filename=index

MARYL.GROW. [Online]. *DANCING FOR SPIRITS: LAKHON CHATRI PERFORMERS FROM PHETCHABURI PROVINCE. DEPARTMENT OF ANTHROPOLOGY*.UNIVERSITY OF WIS CONSIN- MADISON. [cited 2019 July 2]. Available from:http://www.siamese-heritage.org/jsspdf/1991/JSS_080_2j_Grow_DancingForSpiritsLakhonChatriInPhetchaburi.pdf

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร”

The Creative Process of “Milk Ocean Churn” Contemporary Dance

วณิชชา ภราดรสุธรรม*

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” ในละครโทรทัศน์ เรื่อง เพลิงนาคา และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายทอดความคิดและการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร”มีขั้นตอนในการสร้างสรรค์ทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังนี้1.การกำหนดกรอบแนวคิดหลักและขอบเขตเนื้อหาบทการแสดง2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง3. การนำเสนอกรอบแนวคิดและรูปแบบการแสดง 4. การเลือกสรรดนตรี 5. การคัดเลือกนักแสดง 6.การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดงและการคัดสรรเครื่องแต่งกาย 7. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและฝึกซ้อม8.การบันทึกเทปโทรทัศน์ 9. การออกอากาศผลงาน

คำสำคัญ: นาฏยศิลป์ร่วมสมัย , กวนเกษียรสมุทร

Abstract

This creative production aims to study the making processes of the contemporary dance show in television drama “Plerng NaKa” and also to develop the conceptual thinking of the choreography. There are 9 processes of this show, which are 1.Concept desingand Script scoping 2.Creatings the style of performance3. Concept, Script and Style presenting 4.Music design 5. Casting 6.Props and Costume design7.Choreography and Rehearsal 8.Shooting television Drama9.Broadcast

Key words: Contemporary dance, The churning of the milk ocean

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร”ที่ผู้สร้างสรรค์กล่าวถึงในบทความฉบับนี้เป็นการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยที่เป็นฉากหนึ่งในละครโทรทัศน์เรื่อง “เพลิงนาคา” จากบทประพันธ์ของ ชลนิลบทโทรทัศน์โดย คุณสรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์กำกับการแสดงโดย คุณยุทธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์ผลิตโดย บริษัท มายน์แอทเวิร์คส์ จำกัด ออกอากาศทางช่อง 33 HD ทุกวัน พุธ – พฤหัสบดี เวลา 20.20 น.เริ่มตอนแรก วันที่ 8 พฤษภาคม 2562โดยเรื่องราวของเรื่อง “เพลิงนาคา” กล่าวถึง สิงหานาคราช และ กุมภนาคราช พญานาคพี่น้อง 2 เชื้อสายในโลกใต้บาดาลที่มีความเชื่อแตกต่างกัน และยังมาตกหลุมรักผู้หญิงคนเดียวกัน ทำให้เกิดเรื่องราวบาดหมางกันจนกลายเป็นความแค้นตั้งแต่ในโลกใต้บาดาล ชาติอดีต ก่อนที่ สิงหานาคราช จะปลอมตัวมาตามล้างแค้นในชาติปัจจุบัน (Drama, 2562 : ออนไลน์)

การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” นี้ ออกอากาศใน ตอนที่ 3 ซึ่งเป็นฉากงานเลี้ยงเปิดตัวเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนาคา (NAKA) ของบริษัทนาคพิทักษ์โดยในการแสดงเปิดตัวเครื่องดื่มครั้งนี้มีแนวคิดจากตำนานการกวนเกษียรสมุทรที่ทำให้เกิดน้ำอมฤตซึ่งนำมาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนาคา (NAKA) ตามเนื้อเรื่องของบทละครโทรทัศน์เรื่องเพลิงนาคา

วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์การแสดง

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” ในละครโทรทัศน์ เรื่อง เพลิงนาคา

2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายทอดความคิดและการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การแสดงทางด้านศิลปะการใช้ลีลาท่าทาง

2. เพื่อนำผลของการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดในการสร้างสรรค์การแสดง

แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมนี้ เป็นการศึกษาเพิ่มเติมหลังจากผู้สร้างสรรค์ได้รับมอบหมายให้ออกแบบสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยที่มีกรอบแนวคิดในเรื่องตำนานกวนเกษียรสมุทรนี้เพื่อสอดคล้องกับเหตุการณ์ในบทละครในเรื่องเพลิงนาคา

1. ตำนานกวนเกษียรสมุทรตามตำนานของการกวนเกษียรสมุทร ในบทความนี้จะขอกล่าวพอสังเขปดังนี้

“เกษียรสมุทร” แปลว่า ทะเลน้ำนม เป็นสถานที่อยู่ของพระนารายณ์ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเขาพระสุเมรุ โดยชื่อทะเลน้ำนมนี้มาจากลักษณะพื้นน้ำที่เป็นสีเงินยวงราวกับน้ำนม เพราะได้รับรัศมีแห่งอัญมณีสีเงินยวงจากเขาพระสุเมรุมาทาบทับ แต่บ้างก็เชื่อว่า เป็นทะเลน้ำนมจริงๆ ตามที่ตั้งชื่อ (Ch-3thailand , 2562 : ออนไลน์)การกวนเกษียรสมุทร(MGR Online,2562 : ออนไลน์)ตามตำนานในสมัยโบราณกาล กล่าวว่าเทพกับอสูรมักจะสู้รบกันเสมอๆ ต่างก็ผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะ จนเหล่าเทพตายลงเป็นจำนวนมาก พวกเทพจึงมาขอให้พระนารายณ์ช่วย ท่านจึงให้ทำการกวนเกษียรสมุทรเพื่อจะได้มีน้ำอมฤตมาให้พวกเทพได้ดื่มและจะได้มีชีวิตเป็นอมตะ แต่การกวนเกษียรสมุทรซึ่งเป็นงานใหญ่ ต้องให้พวก

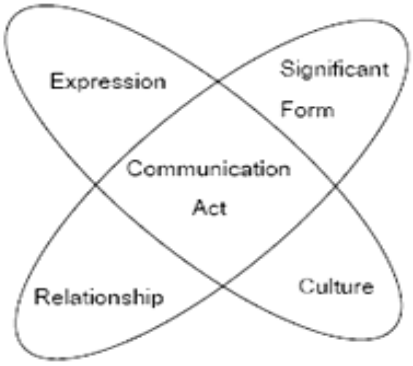
อสูรร่วมมือด้วย จึงมีการเจรจาพักรบกันชั่วคราว การกวนเกษียรสมุทรนี้ต้องใช้พระยาอนันตนาคราช ซึ่งเป็นพญานาค มาพันรอบยอดเขาพระสุเมรุ แล้วก็ให้เหล่าเทพดึงทางหนึ่ง อสูรดึงอีกทางหนึ่ง ฝ่ายเทพก็ให้พวกยักษ์ไปดึงพญานาคทางด้านหัว เพราะรู้ว่าพญานาคจะคายพิษออกมา พวกอสูรก็จะโดนพิษจากปากของพระยาอนันตนาคราช ฝ่ายอสูรก็ต้องทนไป ฝ่ายเทพและอสูรกวนเกษียรสมุทรกันเป็นพันๆ ปีจึงเกิดเหตุการณ์มหัศจรรย์ขึ้น การกวนเกษียรสมุทร ทำให้เกิดของ ทิพย์วิเศษสุด 14 อย่างทยอยกันผุดขึ้นมา ตามลำดับ สิ่งที่ 13 และ 14 ที่ผุดขึ้นมาพร้อมๆ กัน ของทิพย์วิเศษสุด 14 อย่างนั้น ได้แก่ 1. ดวงจันทร์พระศิวะหยิบมาปักไว้บนเกศ2. เพชรเกาสตุภะ3. ดอกบัวลอยขึ้นมาพร้อมพระลักษมี4. วารุณี เทวีแห่งสุรา5. ช้างเผือกเอราวัณ6. ม้าอุจฉัยศรพ7. ต้นปาริชาติ8. โคสุรภี หรือ โคอุสุภราช พร้อมของหอม9. หริธนู10.สังข์11.ปวงเทพีอัปสรสวรรค์12.พิษร้าย ฝูงนาคและงูสูบพิษไว้13.ธันวันตริ แพทย์สวรรค์14.หม้อน้ำทิพย์อมฤต

จากตำนานการกวนเกษียรสมุทรนี้ ผู้สร้างสรรค์นำมาเป็นกรอบแนวคิดประเด็นหลักในการเล่าเรื่องผ่านการแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ชุด “กวนเกษียรสมุทร” โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการสร้างสรรค์ในลำดับถัดไป

2. แนวคิดนาฏศิลป์ร่วมสมัย(Contemporary Dance)นาฏศิลป์ร่วมสมัย นราพงษ์ จรัสศรี (2548) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงการเต้นรำในช่วงเวลานั้น มีความเบื่อหน่ายในกฎระเบียบแบบแผนที่เคร่งครัดของการเคลื่อนไหวเรื่องราวต่าง ๆที่นักแสดงต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้ชมนั้น บางอย่างสอดแทรกอยู่ในลีลาการเคลื่อนไหวของนักแสดง โดยบางครั้งสารหรือเรื่องราวที่นักแสดงจะสื่อสารให้ผู้ชมรับทราบจากการแสดงนั้นก็ไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในบทสรุปเดียวกัน ในการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยครั้งหนึ่งอาจถูกตีความไปได้หลายรูปแบบ แต่การแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยที่ดีนั้น ส่วนมากแล้วเนื้อหาและรูปแบบของการแสดงนั้นจะมีลักษณะแห่งความเป็นสากล หยิบยกเรื่องราวที่สามารถพบเห็นได้รอบๆตัว มานำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอต่อสังคม เพื่อตีแผ่และสะท้อนแง่คิดแห่งเรื่องราวนั้นๆให้ปรากฏต่อสังคมในช่วงนั้น จากแนวคิดนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาเป็นแนวคิดในการต่อยอดรูปแบบของการแสดงให้มีอิสระในการสร้างสรรค์ลีลายิ่งขึ้น ลดทอนระเบียบแบบแผนในการแสดง ทำให้ผู้ชมได้รับสารหรือเรื่องราวได้ง่ายและตีความได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรียะโดยทั่วไปการศึกษาศิลปะในแง่ของการสื่อสารจะเป็นการศึกษาถึงการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสารรวมทั้งศึกษารูปแบบของการส่งสารเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร นาฏศิลป์จัดว่าเป็นการสื่อสารรูปลักษณ์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร
สุนทรียนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารเชิงสุนทรียะ(aesthetic communication)ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้างเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคดี กล่าวคือ ครอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้นนันทประโยชน์หรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง ซึ่งร่วมถึงการแสดงที่เป็นละครและนาฏศิลป์

ถิรนันท์อนวัชศิริวงศ์ (2547) ได้อธิบายแนวคิดสุนทรียนิเทศศาสตร์ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่การแสดงออก (Expression) รูปแบบที่



มีนัยยะสำคัญ (Significant) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Relationship) และวัฒนธรรม (Culture)

◀ ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด "กวนเกษียรสมุทร"

การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด "กวนเกษียรสมุทร"มีขั้นตอนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ดังนี้

1. การกำหนดกรอบแนวคิดหลักและขอบเขตเนื้อหาบทการแสดง

การกำหนดกรอบแนวคิดหลักและขอบเขตเนื้อหาบทการแสดงของการแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุดนี้ก็คือ พิธีกรรมการกวนเกษียรสมุทร ผู้สร้างสรรค์เริ่มจากการอ่านบทละครโทรทัศน์เรื่องเพลิงนาคาเพื่อเข้าใจเหตุการณ์ หรือ ภาพที่จะเกิดขึ้นในละคร ซึ่งในบทละครโทรทัศน์ให้ภาพรวมของการแสดงว่าเป็นการแสดงนาฏยลีลา เรื่อง กวนเกษียรสมุทร ผู้สร้างสรรค์จึงถอดเหตุการณ์ที่สำคัญ เพื่อเล่าเรื่องสื่อสารเชิงจินตคดี ที่มีโครงสร้างเชิงละครมาเป็นกรอบในการกำหนดการเล่าเรื่องการแสดงการเล่าเรื่องในการแสดงชุดนี้มีเวลาจำกัดในการแสดง ประมาณ 5 นาที ผู้สร้างสรรค์จึงนำเหตุการณ์สำคัญของพิธีกรรมกวนเกษียรสมุทรมีเรียบเรียงเป็นบทการแสดงชุด กวนเกษียรสมุทร ซึ่งผู้สร้างสรรค์กำหนดบทการแสดงออกเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 ขีรสาคร เกษียรสมุทรนำเสนอการแสดงช่วงแรกเปิดตัวนักแสดง ณ ท้องทะเลน้ำนมที่เหล่าเทพและยักษ์เดินทางมาเพื่อกวนเกษียรสมุทร ใช้ผ้าในการแสดงให้เห็นถึงทะเลน้ำนม และมีการต่อตัวของนักแสดง เพื่อแสดงให้เห็นถึงเขาพระสุเมรุ

ช่วงที่ 2 กวนเกษียรสมุทรเป็นช่วงของการเปิดตัวตัวละครที่เกิดขึ้นในพิธีกรรมกวนเกษียรสมุทรครั้งนี้ อันได้แก่ พญานาค เหล่าเทพเทวดา และ เหล่าอสูร(ยักษ์) ทำการเจรจาเพื่อทำการ กวนเกษียรสมุทร เพื่อได้มาซึ่งน้ำอมฤต

ช่วงที่ 3 นิรมิตทิพย์อมฤตช่วงสุดท้ายหลังจากที่เหล่าเทพ อสูร และ พญานาค กวนเกษียรสมุทรจนมีสิ่งวิเศษอันเป็นที่ต้องการ คือ นางอัปสร(นางเอกของเรื่องเพลิงนาคา) และน้ำอมฤต นั่นก็คือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนาคา (NAKA)

2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง

การกำหนดรูปแบบของการแสดงทำหลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตเนื้อหาบทการแสดงได้ครบทั้งหมด จากนั้นจึงกำหนดรูปแบบการแสดงให้สอดคล้องกันโดยผู้สร้างสรรค์เลือกนำเสนอผ่านศิลปะด้านนาฏศิลป์ไทย เพราะเนื่องจากกรอบแนวคิดและขอบเขตเนื้อหา เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือตำนานของไทยและผนวกกับรูปแบบของนาฏยศิลป์ร่วมสมัยที่มีแนวคิดของความอิสระของกฎเกณฑ์ทางด้านนาฏยศิลป์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงนำเทคนิคต่าง ๆทางด้านนาฏศิลป์ไทยและนาฏยศิลป์ร่วมสมัยมาจัดวางและเรียบเรียงให้ออกมาในรูปแบบของนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย

3. การนำเสนอกรอบแนวคิดและรูปแบบการแสดง

การนำเสนอกรอบแนวคิดและรูปแบบการแสดงทำต่อจากได้รายละเอียดเรื่องราวและรูปแบบการแสดงที่ชัดเจน จึงนำเสนอกรอบแนวคิด ขอบเขตบทการแสดงและรูปแบบของการแสดง กับผู้จัดละคร นักเขียนบท ผู้กำกับการแสดง และผู้กำกับศิลป์ โดยการพูดคุยประชุมนำเสนอภาพตัวอย่าง เพื่อสรุปทิศทางของการแสดงให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

4. การสร้างสรรค์ดนตรีประกอบการแสดง

ผู้สร้างสรรค์ประพันธ์ดนตรีขึ้นใหม่ เนื่องจากผลงานการแสดงชุดนี้ ต้องออกอากาศเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงเลือกประพันธ์เพลงขึ้นใหม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีเป็นผู้สร้างดนตรีประกอบการแสดงและให้ลิขสิทธิ์ดนตรีประกอบการแสดงชุดนี้เป็นของละครเรื่องเพลิงนาคา ในการประพันธ์ดนตรีนี้ ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้ถ่ายทอดความต้องการและรายละเอียดของบทการแสดงอารมณ์ของการแสดง และกำหนดรูปแบบของดนตรีโดยผู้สร้างสรรค์เลือกใช้แนวดนตรีไทยร่วมสมัย เพื่อสอดคล้องกับรูปแบบของการแสดง สิ่งสำคัญในสร้างสรรค์ดนตรีสำหรับการแสดงชุดนี้ คือ ผู้สร้างสรรค์จะต้องอธิบาย บทการแสดงโดยสื่อสารกับผู้ประพันธ์ดนตรีรวมทั้งอารมณ์ในการแสดง และกำหนดระยะเวลาในแต่ละช่วงการแสดง เพื่อผู้ประพันธ์ดนตรีจะได้ประพันธ์ดนตรีออกมาตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์การแสดง และสอดคล้องกลมกลืนไปกับการแสดงในการสร้างสรรค์ดนตรีครั้งนี้มีการปรับแก้ประมาณ 3 ครั้ง โดยมีการส่งให้ ผู้จัดละคร ผู้กำกับการแสดง และผู้เขียนบท เป็นผู้ร่วมพิจารณาถึงความสอดคล้องกับทิศทางของการแสดงในเรื่องเพลิงนาคาด้วย

5. การคัดเลือกนักแสดง

การคัดเลือกนักแสดง ผู้สร้างสรรค์คัดเลือกนักแสดง ชาย ทั้งหมด 8 คน ที่มีทักษะพื้นฐานทางด้านนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย นักแสดงต้องสามารถสื่อสารได้ในทุกมิติของตัวละคร ผู้สร้างสรรค์คัดเลือกนักแสดงจากประสบการณ์ของตัวผู้สร้างสรรค์ที่เคยร่วมงานการแสดงกับนักแสดง เพราะผู้สร้างสรรค์ทราบถึงความสามารถของนักแสดงทุกคนว่าอยู่ในระดับที่ดี ถึง ดีมาก การเลือกนักแสดงที่มีทักษะดีจะทำให้ผู้สร้างสรรค์ประหยัดเวลาในการฝึกซ้อม และ ยังสามารถต่อท่าทางได้รวดเร็ว และสามารถสื่อสาร ถ่ายทอดแนวคิด เนื้อหาเรื่องราวบทการแสดงได้อย่างถูกต้อง ในการแสดงชุดนี้ ยังมีตัวละคร อีก 1 ตัวที่เป็นนักแสดงหญิง นั่นคือ นางเอก ของเรื่องเพลิงนาคา เป็น ตัวแทนของนางอัปสรผู้นำน้ำอมฤต (เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ) ออกมาในตอนต้นและตอนจบของการแสดง ซึ่งนักแสดงหญิงนี้ ทางผู้สร้างสรรค์ไม่ได้ทำการคัดเลือก เพราะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาไว้แล้ว

6. การกำหนดอุปกรณ์ประกอบการแสดงและการคัดสรรเครื่องแต่งกาย

การแสดงชุดนี้ผู้สร้างสรรค์ได้คัดเลือกอุปกรณ์ประกอบการแสดงเป็นผ้าโปร่งสีขาว เพื่อสื่อสารถึงทะเลน้ำนม ตามจินตนาการท้องทะเลน้ำนมของผู้สร้างสรรค์ การคัดสรรเครื่องแต่งกาย ผู้สร้างสรรค์เน้นเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นไทยร่วมสมัยและผสมผสานกลมกลืนให้เครื่องแต่งกายสามารถสื่อสารได้ในทุกมิติของตัวละคร เพราะเนื่องจากนักแสดงชาย 1 คน ต้องแสดงเป็น สถานที่ ฉาก (หมู่มวล) พญานาค เทพเทวดา และ อสูร ผู้สร้างสรรค์จึงออกแบบเครื่องแต่งกายด้านหน้าผู้แสดงถึงตัวละครเทพเทวดารูปงาม และ ออกแบบให้ด้านหลังมีหน้ากากยักษ์อสูร เพื่อแสดงบทบาทของอสูร เมื่อนักแสดงหันหลังให้ผู้ชม



ภาพที่ 2 เครื่องแต่งกายด้านหน้า | ภาพที่ 3 เครื่องแต่งกายด้านหลัง

7. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและฝึกซ้อม

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุดนี้ พิจารณาออกแบบลีลาท่าทางที่สามารถเหล่าเรื่องราวได้ ตามบทการแสดงที่ผู้สร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลักๆ โดยพัฒนาลีลาท่าทางมาท่าทางนาฏยศิลป์ไทย “ตัวพระ” เป็นหลัก เพราะ เนื่องจากตัวนักแสดงชายทั้ง 8 คน ต้องถ่ายทอดลีลาท่าเป็นตัวเทพ เทวดา อสูรและ พญานาคเป็นชายทั้งหมด และนักแสดงชายทั้ง 8 คน จะต้องแสดงในส่วนของภาพบรรยากาศ สถานที่ เช่น ทะเลน้ำนม เขาพระสุเมรุ ผู้สร้างสรรค์ขออธิบายตามภาพจากการซ้อมการแสดง โดยแบ่งช่วงตามบทการแสดงที่กำหนดไว้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ขีรสาคร เกษียรสมุทรนำเสนอการแสดงช่วงแรกเป็นการเปิดตัวนักแสดงทั้งหมด ว่าเรื่องราวเกิดขึ้นที่ทะเลน้ำนม ผู้ออกแบบสร้างสรรค์ออกแบบลีลาท่าทางโดยใช้ท่าทางด้านนาฏยศิลป์ไทยมาเป็นพื้นฐานในการนำเสนอเรื่องราว นำเสนอภาพของทะเลน้ำนม โดยอธิบายเป็นตารางดังนี้

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง ช่วงที่ 1 ขีรสาคร เกษียรสมุทร	**คำอธิบาย**
	นักแสดงชาย จับผ้าโปร่งสีขาวยาว 2 ผืน บังคับทิศทางผืนละ 2 คน จับผ้าที่ปลายทั้งสองและยกขึ้นลง เพื่อให้ผ้ากินลมตรงกลางเกิดเป็นคลื่นโปร่งของผ้า ทำอย่างนี้ ทั้งสองผืน ใช้นักแสดงในการจับบังคับผ้าทั้งหมด 4 คน เป็นคลื่นสลับขึ้นลง ละให้นักแสดงชายที่เหลือ แสดงลีลาท่าทาง เป็นพญานาค แหวกว่าย อยู่ระหว่างผ้าทั้งสองผืน เปรียบเสมือนพญานาคแหวกว่ายอยู่ในทะเล น้ำนม





หลังจากนั้น เปิดตัวของนางเอก(นางอัปสร) เดินออกมาด้วยท่าทีที่สง่างาม และนักแสดงชายยกนางเอก(นางอัปสร)เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับนางเอกของงานนี้ ส่วนของลีลาท่านางเอก เพิ่มเติมเรื่องความสง่างามในการย่างก้าวและความมั่นใจ ให้รู้สึกแตกต่างและโดดเด่น เพราะเนื่องจากงานละครโทรทัศน์จำเป็นจะต้องให้นางเอกเป็นจุดที่เด่นที่สุดในการแสดงครั้งนี้

ช่วงที่ 1 จบด้วยการให้นักแสดงชายทั้งหมดต่อตัวประกอบสร้างเป็นรูปร่างที่สื่อสารถึงเขาพระสุเมรุใจกลาง เกษียรสมุทร

ช่วงที่ 2 กวนเกษียรสมุทรเป็นช่วงของการเปิดตัวตัวละครที่เกิดขึ้นในพิธีกรรมกวนเกษียรสมุทรครั้งนี้ อันได้แก่ พญานาค เหล่าเทพเทวดา และ เหล่าอสูร(ยักษ์) ทำการเจรจาเพื่อทำการ กวนเกษียรสมทุร เพื่อได้มาซึ่งน้ำอมฤต โดยอธิบายเป็นตารางดังนี้

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางช่วงที่ 2 กวนเกษียรสมุทร	**คำอธิบาย**
	ผู้สร้างสรรค์ออกแบบลีลาท่าทางที่แสดงถึง เศียรของพญานาค ให้นักแสดงชายทั้งหมดต่อตัวเป็นแถวตอน และรวบมือขึ้นและแหวกของด้านข้างในระดับที่ต่างกัน หลังจากนั้น นักแสดงต่อตัวกันเป็นลายเส้นโค้งไล่ระดับ เพื่อแสดงถึง ลำตัวพญานาค ที่เหล่าเทวดา และอสูรให้มาช่วยยกันกวนเกษียรสมุทร
	ผู้สร้างสรรค์เลือกนักแสดง 1 คนเป็นตัวแทน อสูร และ อีก 1 คนเป็นตัวแทนเทพเทวดามาเจรจาในการช่วยกันกวนเกษียรสมุทรเพื่อทำน้ำอมฤตขึ้น ผู้สร้างสรรค์ใช้วิธีการตีบทตามความหมายที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการให้นักแสดงได้สื่อ



ความหมาย ด้านหลัง ให้นักแสดง อีก 6 คน ต่อตัวเป็นลักษณะที่สื่อถึง พญานาค หลังจากการเจรจาจบลง ฝ่ายอสูร ได้เข้าจับทางด้านหัวข้องพญานาค และ ฝ่ายเทพเทวดาได้เข้าจับทางหางพญานาคตามตำนาน



ผู้สร้างสรรค์สร้างลีลาท่าทางโดยทอดภาพของลำตัวพญานาคออกโดยใช้ลำแขนแสดงถึงลำตัวของพญานาคในการชักนาค การกวนเกษียรสมุทรให้สองคนตรงกลางต่อตัวเป็นแกนกลางเขาพระสุเมรุและพระนารายณ์ และทั้งสองด้านแบ่งเป็น ฝั่งละ 3 คน นักแสดงที่หันหน้าแสดงบทบาทของฝ่ายเทพและนักแสดงที่หันหลังแสดงบทบาทของฝ่ายอสูร และเคลื่อนที่เป็นวงกลมตามเข็มนาฬิกา

ช่วงที่ 3 นิรมิตทิพย์อมฤตช่วงสุดท้ายหลังจากที่เหล่าเทพ อสูร และ พญานาค กวนเกษียรสมุทร มีสิ่งวิเศษอันเป็นที่ต้องการ คือ นางอัปสร(นางเอกของเรื่องเพลิงนาคา) และน้ำอมฤต นั่นก็คือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนาคา (NAKA)โดยอธิบายเป็นตารางดังนี้

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางช่วงที่ 3 นิรมิตทิพย์อมฤต	คำอธิบาย
	ช่วงที่ 3 ผู้สร้างสรรค์กำหนดให้เป็นช่วงเปิดตัวนางอัปสร (นางเอก)อีกครั้ง โดยเดินออกมาด้วยท่าทางที่สง่างาม และเพิ่มความโดดเด่นให้กับนางอัปสร (นางเอก) ด้วยการให้นักแสดงชายทั้ง 8 คน อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเพื่อเพิ่มความสนใจไปยังนางอัปสร (นางเอก) พร้อมกับให้นางอัปสร (นางเอก) ถือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (NAKA) ที่สื่อถึงการได้มาแล้วซึ่งน้ำอมฤต





จากนั้น ให้นักแสดงชายทั้งหมดรวมกลุ่มล้อมนางอัปสร(นางเอก) นักแสดงชาย 2 คน ยกนางอัปสร(นางเอก) ขึ้นนั่งบนไหล่พร้อมทั้งประคองหลัง เพื่อความปลอดภัย พร้อมทั้งกลุ่ม จัดระดับเพื่อความสวยงามและความโดดเด่น พร้อมทั้งเคลื่อนที่ จากมุมซ้ายไปยังตรงกลางของเวที

สุดท้ายผู้สร้างสรรค์ออกแบบให้จบการแสดงเป็นกลุ่มตรงกลางเวที และนักแสดงชาย 2 คนยกนางอัปสร(นางเอก)พร้อมชูผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (NAKA) ซึ่งเปรียบเสมือนน้ำอมฤต ส่วนของนักแสดงชาย6 คน ผู้สร้างสรรค์ออกแบบท่าทางให้มีทั้งท่าทางของเทพเทวดา อสูร และพญานาค โดยให้นักแสดง 1 คน ต่อ 1 ท่า ตัวละคร เพื่อสื่อสารถึงการร่วมมือในการกวนเกษียรสมุทรจนได้น้ำอมฤตอย่างสมบูรณ์

ในการฝึกซ้อมการแสดงชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์และนักแสดงชายทั้งหมด 8 คน ฝึกซ้อม 1 ครั้ง ก่อนการถ่ายทำจริง โดยใช้เวลาในการฝึกซ้อมเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ส่วนนักแสดงที่แสดงเป็นนางอัปสร คือนางเอกของเรื่องเพลินาคา ได้ซ้อม ณ วันถ่ายทำจริง ก่อนบันทึกเทปโทรทัศน์ในวันเดียวกัน

8 การบันทึกเทปโทรทัศน์

การบันทึกเทปถ่ายทำการแสดงฉากนี้ในเรื่องเพลิงนาคาใช้ระยะเวลาทั้งหมด2 วัน วันแรก เป็นการถ่ายทำผ่านหลังของนักแสดงที่กำลังทำการแสดงบนเวที เพื่อจับสีหน้าการกระทำของนักแสดงท่านอื่นๆ ในละครที่มีเหตุการณ์ในขณะการแสดงชุด “กวนเกษียรสมุทร” ทำการแสดงอยู่ ซึ่งในวันแรก นักแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ยังไม่ต้องแต่งหน้า เพราะ กล้องไม่ได้จับหน้านักแสดงบนเวที เพียงแต่ถ่ายผ่านลงไปจากบนเวที ระยะเวลาในการถ่ายทำวันแรก ใช้เวลาในการถ่ายประมาณ 8 ชั่วโมง โดยทำการแสดงในวันแรกประมาณ 5 – 7ครั้ง

วันที่สอง เป็นการถ่ายทำเพื่อบันทึกภาพการแสดงบนเวทีจริง นักแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ชายทั้งหมด 8 คน ต้องแต่งหน้าจริงสำหรับการแสดง เวที ระยะเวลาในการถ่ายทำวันที่สอง ใช้เวลาในการถ่ายทำประมาณ 8 ชั่วโมง โดยทำแสดงประมาณ 5 – 7ครั้ง เช่นกัน









9 การออกอากาศผลงาน

การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ชุด กวนเกษียรสมุทร ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 33 HD ในตอนที่ 3 จากททั้งหมด 14 ตอน ซึ่งผลงานที่ออกอากาศมีการตัดต่อให้เหมาะสมกับเวลาในการออกอากาศ จึงทำให้การแสดงถูกตัดต่อออกไปบ้าง จากการสร้างสรรค์การแสดง 5 นาที ตัดออกอากาศเป็นเวลาประมาณ 3 นาที

ตารางภาพ จากการออกอากาศ การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด กวนเกษียรสมุทร ในเรื่อง เพลิงนาคา ที่มา : (BECI Corporation company Limited, 2562 : ออนไลน์)

ข้อสรุปในการสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร

การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร”มีขั้นตอนในการสร้างสรรค์ดังนี้

1.การกำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตเนื้อหาบทการแสดง2.การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3.การนำเสนอกรอบแนวคิดและรูปแบบการแสดง 4.การเลือกสรรดนตรี 5.การคัดเลือกนักแสดง 6.การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดงและการคัดสรรเครื่องแต่งกาย 7.การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและฝึกซ้อม8. การบันทึกเทปโทรทัศน์ 9. การออกอากาศผลงาน

2. การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” เป็นงานสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การแสดงจะมีการถูกตัดต่อ ซึ่งเป็นเรื่องของความเหมาะสมของมุมภาพ และระยะเวลาในการออกอากาศ ซึ่งที่เป็นหน้าที่ของผู้กำกับการแสดงในการเลือกนำเสนอและถ่ายทอด จึงถือเป็นเรื่องที่นอกเหนือการควบคุมของนักออกแบบสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการสร้างสรรค์ครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดง

1. การสร้างสรรค์การแสดงนาฏยศิลป์ร่วมสมัยชุด “กวนเกษียรสมุทร” เป็นงานสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการบันทึกเทป จึงทำให้มีกระบวนการในการจัดการแสดงที่ต้องอาศัยความอดทนของนักแสดง เพราะเนื่องจากต้องทำการแสดงซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ได้ภาพในหลายมุมกล้อง และมีการถ่ายทำที่ใช้เวลามากกว่าการแสดงแบบสดที่จัดแสดงเพียงครั้งเดียว

2. ผู้ออกแบบสร้างสรรค์ลีลาท่าทางจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารตั้งแต่การนำเสนอแนวคิดรูปแบบการแสดง สื่อสารความต้องการของผู้ออกแบบในเรื่องการคัดสรรดนตรี สื่อสารในเรื่องของลีลาท่าทางในวันบันทึกเทปถ่ายทำนักออกแบบสร้างสรรค์ยังต้องสื่อสารระหว่างทีมงานถ่ายทำละครและทีมนักแสดงนาฏยศิลป์ เพราะทั้งหมดคือ หน้าที่ของนักออกแบบสร้างสรรค์ที่จะต้องควบคุมและดูแลตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้งานออกมามีเอกภาพ ตามบทละครโทรทัศน์ที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, ปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิทเศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราพงษ์ จรัสศรี. (2548). *ประวัตินาฏยศิลป์ตะวันตก.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบออนไลน์

BECI Corporation company Limited. (25 มิถุนายน2562). *เพลิงนาคา EP. 3/4.*เข้าถึงได้จาก https://mello.me/video/77125

Ch3thailand. (25 มิถุนายน2562). *เปิดตำนานการ “กวนเกษียรสมุทร”*.เข้าถึงได้จาก https://www.ch3thailand.com/news/scoop/14034

Drama. (26 มิถุนายน2562). *เรื่องย่อละครเพลิงนาคา*. เข้าถึงได้จากhttps://drama.kapook.com/view208953.html

MGR Online. (26 มิถุนายน2562). *ตำนานเรื่อง กวนเกษียรสมุทร.*เข้าถึงได้จากhttps://mgronline.com/travel/detail/9480000048724

การถ่ายภาพแข่งขันรถยนต์แรลลี่ กรณีศึกษาการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพครั้งที่ 31

The Photographing of Rally Car Racing Case Study: 31st King's Cup Trophy International Rally

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายการแข่งรถยนตร์แรลลี่ โดยผู้เขียนต้องการสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในการถ่ายภาพรถยนต์แรลลี่ช่างภาพต้องมีการเตรียมความพร้อมดังนี้ 1) อุปกรณ์การถ่ายภาพ 2) สำรวจและศึกษาสภาพสนามแข่ง 3) การซ้อมถ่ายภาพในวันทดสอบสนาม นอกจากนี้มุมภาพที่ควรถ่ายในการสื่อความหมายคือ ภาพพิธีเปิด ภาพมุมในมุมนอกภาพรถกับบรรยากาศสนาม (Landscape) ภาพมุมตรงและมุมบน ภาพแสดงถึงความเร็วสูงของรถแข่ง ภาพล้อรถลอยจากพื้นสนาม ภาพแสดงถึงความดุดันของรถแข่ง ภาพการรับรางวัล และภาพทีมเซอวิต

คำสำคัญ: ภาพถ่ายการแข่งรถยนต์แรลลี่, ถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ, จังหวัดสุพรรณบุรี

Abstract

This article aims to describe the photography of car racing for international rally and to share knowledges from the seminar. To photograph car racing, the photographer needs to prepare as following 1) camera equipments 2) surveying and studying the racing track and 3) rehearsing on the day of testing the track. Moreover, the important of photograph composition to convey meaning are: the opening ceremony; indoor and outdoor angle; picture of a car with the landscape; eye line and bird eye view; picture of speeding car; picture of a car jumping; picture of aggressive car; award ceremony and service team.

Key words: Car Rally Photograph, King's Cup Trophy, Suphanburi

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประกาศรับสมัครเข้าร่วมอบรมโครงการ Singha Action Photography Challenge 2018

บทนำ

จากการที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าอบรมโครงการ Singha Action Photography Challenge 2018 ในระหว่างวันที่ 7 - 9 ธันวาคม 2561 ณ จังหวัดสุพรรณบุรี จัดโดย Singha Academy by Aor Action ดังภาพที่ 1 โปสเตอร์ประกาศรับสมัครเข้าร่วมโครงการโดยการคัดเลือกช่างภาพที่สนใจถ่ายภาพแอคชั่นจากทั่วประเทศที่สมัครเข้าร่วมโครงการกว่า 300 คน คัดเลือก 100 คน เพื่อทดสอบสมรรถภาพทางกาย ที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย และทดสอบการถ่ายภาพจนได้ผู้ผ่านเข้ารอบ 20 คนสุดท้าย ซึ่งผู้เขียนได้ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมอบรมในโครงการดังกล่าว ดังนั้นผู้เขียนต้องการสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมและฝึกปฏิบัติจริง ซึ่งการถ่ายภาพการแข่งขันรถยนต์ แรลลี่ ผู้สร้างสรรค์ต้องอาศัยประสบการณ์ การรอจังหวะ การหามุมมองในการถ่ายภาพ และเทคนิคที่เลือกใช้ให้เหมาะสม

กิจกรรมดังกล่าวยังมีการประกวดแข่งขันการถ่ายภาพเพื่อหาสุดยอดช่างภาพ Action ในงาน King's Cup Trophy The 31st International Rally of Thailand 2018 ผู้สร้างสรรค์ได้รางวัลชนะเลิศประเภททีม ในการนี้จึงได้นำองค์ความรู้ประสบการณ์จากการอบรมเชิงปฏิบัติการนำมาถ่ายทอดเป็นบทความชิ้นนี้

แนวความคิดของการสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 ภาพแสดงกาทำงานความเร็วชัดเตอร์ ที่มา : Read this if you want to take great photographs.

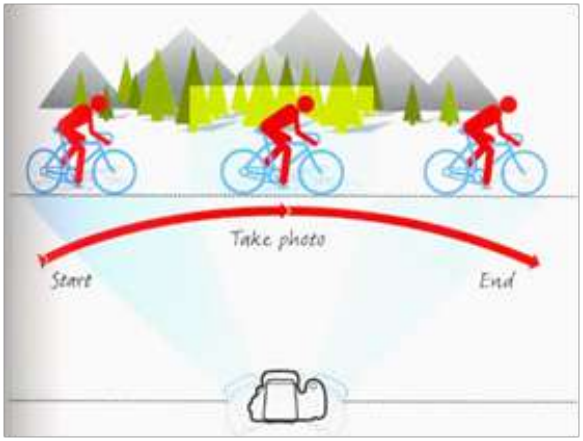
(1) การเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์

ในการถ่ายภาพรถแข่งที่มีความเร็วการควบคุมความเร็วชัตเตอร์ของจำให้ได้ภาพรถแข่งที่สื่อความหมายได้ ทั้งความเร็ว หรือความดุดัน ดังนั้นแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานคือ แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ (ดังภาพที่ 2) เทคนิคการถ่ายภาพดังกล่าวเรียกว่าการถ่ายภาพแอคชั่น (Action) คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่ง ภาพแสดงการทำงานของความเร็วชัตเตอร์ของกล้อง เมื่อช่างภาพใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่สูงจะทำให้การถ่ายภาพวัตถุได้หยุดนิ่ง ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเรียกว่าการถ่ายภาพแอคชั่น ผู้สร้างสรรค์ได้นำเทคนิคดังกล่าวมาใช้ในการถ่าย

ภาพนก ซึ่งการจับจังหวะการเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งของนกสตอปแอคชั่น (Stop Action) หรือถ้าใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำกว่าการเคลื่อนไหวของนกเช่นจังหวะการเคลื่อนไหวของปีกนกจะทำให้เกิดภาพที่เรียกว่าภาพมูฟเม้นท์ (Movements) การเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ขึ้นอยู่กับช่างภาพต้องการได้ภาพแบบไหน และการเลือกความเร็วชัตเตอร์จะต้องดูจากความเร็วของรถที่วิ่งด้วย

(2) การแพนกล้อง (Panning)

David Taylor. (2015) กล่าวว่าการแพนกล้องเกี่ยวข้องกับการย้ายกล้องเพื่อให้ตรงกับการเคลื่อนไหวของวัตถุ สิ่งนี้จะทำให้วัตถุของคุณคมชัดในขณะที่พื้นหลังภาพจะเบลอ วิธีการคือก่อนที่ตัวแบบจะไปถึงที่ที่คุณต้องการเริ่มถ่ายภาพให้กดปุ่มชัตเตอร์เบา ๆ แล้วหมุนที่เอวเพื่อให้คุณเลื่อนไปมาอย่างราบรื่น



ภาพที่ 3แสดงเทคนิคการแพนกล้อง
ที่มา : DigitalPhotographs Complete Courese

การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Panning) คือการการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้เห็นวัตถุชัด ส่วนฉากหลังพร่ามัวเป็นทางยาว หรือการแพนกล้องไประหว่างกดชัดเตอร์ที่ความเร็วต่ำ การถ่ายภาพในลักษณะนี้ จะต้องแพนกล้อง (Panning) ตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหว พร้อม ๆ กับการกดชัตเตอร์ ความเร็วชัตเตอร์ต้องตั้งให้ช้า เช่น 1/60 วินาที 1/30 วินาที 1/15 วินาที หรือช้ากว่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเร็วของวัตถุที่เคลื่อนที่ด้วยการปรับระยะชัดให้ปรับไปตรงจุดที่วัตถุเคลื่อนที่ผ่าน หรือความเร็วของการแพนกล้อง จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนนำมาประยุกต์ใช้กับการถ่ายการแข่งรถยนต์แรลลี่ เพื่อสื่อความหมายถึงความเร็วของรถที่กำลังวิ่ง

กระบวนการสร้างสรรค

ในการอบรมโครงการ Singha Action Photography Challenge 2018 เป็นการถ่ายภาพแข่งขันรถยนต์ แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 31 จังหวัดสุพรรณบุรี มีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

1.การอบรม

มีการอบรมเกี่ยวกับการถ่ายภาพแรลลี่โดยช่างภาพแอคชั่นอันดับ 1 ของเมืองไทย คุณอนันต์ชัย จันทรัตน์ “อ๋อ แอ็คชั่น” เป็นวิทยากรในการอบรมโดยสามารถสรุปสาระสำคัญในการถ่ายภาพแรลลี่ การถ่ายภาพการแข่งขันรถยนต์ เป็นงานถ่ายภาพที่ต้องใช้ประสบการณ์ การรอจังหวะภาพที่จะเกิดและการหาสถานที่เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์ผลงาน โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

1.1 เตรียมอุปกรณ์ “กล้อง” เตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพและเช็คสภาพกล้องให้พร้อมใช้งานเนื่องจากการถ่ายภาพรถแข่งช่างภาพอาจต้องเจอสภาพอากาศที่ไม่คาดคิด เช่น ฝน ฝุ่น และควรมีอุปกรณ์ทำความสะอาดกล้องเบื้องต้น ผ้าเช็ดเลนส์ ที่เป่าลม ในกรณีต้องทำความสะอาดกล้อง

1.2. เลนส์ ควรมีเลนส์ให้ครบช่วงของการถ่ายภาพ ประกอบด้วย

- เลนส์มุมกว้าง 16-35 mm17-40 mm หรือ 24-105 mm ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่เรามี
- เลนส์มุมแคบ ระยะไม่ต่ำกว่า 200 mm

ซึ่งเลนส์ทั้งสองรูปแบบช่างภาพสามารถสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพแข่งรถได้

1.3 โหมดในการถ่ายภาพ ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้ง “TV”“AV” หรือ Manual อยู่ที่ความถนัด ซึ่งแนะนำโหมด TV เพราะการถ่ายภาพรถที่วิ่งด้วยความเร็วการควบคุมความเร็วชัตเตอร์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความเร็วชัตเตอร์สามารถสร้างสรรค์ให้รถวิ่งเร็วขึ้นหรือช้าลงได้

1.4 การใช้ความเร็วของชัตเตอร์ มีผลต่ออารมณ์ของภาพสำหรับการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์จะส่งผลต่อภาพถ่าย เช่น ช่างภาพใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำและใช้การแพนกล้องช่วยภาพที่ออกมารถจะดูวิ่งด้วยความเร็วมาก และการใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงจะหยุดการเคลื่อนไหวของรถ

1.5 การเปิดรูรับแสงมีผลต่ออารมณ์ของภาพการเปิดรูรับแสงกว้างภาพที่ได้ฉากหลังจะเบลอ และกรณีเปิดรูรับแสงแคบฉากหลังของภาพจะชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของภาพที่เราจะเลือกไปใช้ในการสื่อสาร หรือนำไปใช้งานต่อไป

1.6 การหาจุดยืนของช่างภาพสำหรับการหามุมในการถ่ายภาพของช่างภาพสำคัญคือเรื่องของความปลอดภัย โดยมีหลักพื้นฐาน คือ การยืน- มุมในห่าง 3 เมตร- มุมนอกห่าง 10 เมตร“ในการยื่นแต่ละจุดควรยืนโดยการจิกเท้าให้เป็นร่องเมื่อเกิดเหตุจะได้ดีดตัวได้ไหล”

2. การสำรวจสนามแข่ง

สำหรับการถ่ายภาพแรลลี่การสำรวจสนามแข่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับช่างภาพ เพราะจะได้เห็นและเข้าในพื้นสนาม โค้งต่าง ๆ ซึ่งการแข่งแรลลี่ช่างภาพจะไม่ทราบเส้นทางการวิ่งก่อนการแข่งขันแต่จะทราบเพียงภาพรวมของสนาม ซึ่งสนามแรลลี่ ที่อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี สนามขนาดใหญ่อยู่ในบริเวณเดียวกัน และวิทยากรจะแนะนำว่าตรงไหนช่างภาพสามารถอยู่ได้ ตรงไหนอันตรายห้ามเข้า

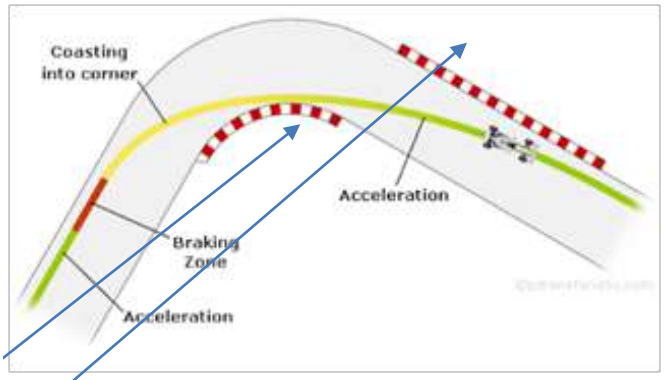
3. การซ้อม

ก่อนทำการแข่งขันทีมงานผู้จัดการแข่งขันจะเปิดโอกาสให้ทีมผู้แข่งขันได้เข้าทดสอบสนามก่อนทำการแข่งขัน ซึ่งเวลาดังกล่าวช่างภาพควรต้องไปถึงสนามเพื่อศึกษาวิธีการวิ่งของรถ การเข้าโค้งแต่ละโค้ง เพื่อวางแผนการถ่ายภาพในวันแข่งขันจริง โดยจากการสำรวจพบว่าสนามจะมีฝุ่นจำนวนมากวิทยากรให้คำแนะนำว่าให้เช็คทิศทางของลมให้ดีเพราะถ้าอยู่ใต้ลมจะรับฝุ่นเข้าไปเต็มๆ

4. องค์ความรู้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

ในการสร้างสรรค์การถ่ายภาพแรลลี่ช่างภาพควรมีการบันทึกภาพในมุมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้เพื่อจะได้สื่อสารได้ครบทุกอารมณ์ของงาน

4.1 ภาพมุมในภาพมุมนอกการถ่ายภาพรถแข่งภาพพื้นฐานที่ช่างภาพต้องบันทึกคือภาพมุมใน มุมนอก ซึ่งจะได้ภาพที่กำลังเข้าโค้ง โดยภาพที่ 4 จะอธิบายมุมใน มุมนอก



ภาพที่ 4 แสดงโค้งใน และโค้งนอก

@ https://gamingroom.co/basic-playing-racing-game/

มุมใน คือ โค้งที่ช่างภาพจะอยู่ด้านในของรถ ข้อสำคัญคือควรอยู่ห่างจากสนามประมาณ3 เมตร ดังตัวอย่างภาพที่ 5 และ 6

มุมนอก คือโค้งที่ช่างภาพจะอยู่ด้านนอกของรถ ข้อสำคัญคือควรอยู่ห่างจากสนามห่าง 10 เมตร เพราะรถอาจหลุดโค้งและพุ่งเข้าหาช่างภาพได้ ดังตัวอย่างภาพที่ 7 และ 8

(ภาพบน) ภาพที่ 5-6



(ภาพล่าง) ภาพที่ 7-8

ตัวอย่างภาพมุใน

ภาพที่ 5 กล้อง Canon 7D เลนส์ 16-35 มม. ISO 100 F-Stop 4.5 Shutter Speed 1/400

ภาพที่ 6 กล้อง Canon 7D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 5.6 Shutter Speed 1/125

ตัวอย่างภาพมุมนอก

ภาพที่ 7 กล้อง Canon 7D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 3.5 Shutter Speed 1/800

ภาพที่ 8 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 200 F-Stop 4 Shutter Speed 1/250

4.2 ภาพรถ + Landscapeคือการถ่ายภาพรถแข่งพร้อมกับเห็นสนามแข่งในมุมกว้าง เพื่อสื่อสารถึงสนามมีความยากง่าย และสวยงามเพียงใด ตัวอย่างดังภาพที่ 9



4.3 มุมตรง และมุมบนภาพที่แสดงให้เห็นถึงรถวิ่งตรงๆ เข้าหากล้อง ซึ่งต้องใช้เลนส์ถ่ายภาพระยะไกลในการซูม และมุมบนที่เห็นการเคลื่อนไหวของรถทั้งคัน ภาพมุมตรงดังภาพที่ 10 และ 11 ในส่วนของภาพมุมบทดังภาพที่ 12 และ 13

ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพรถ + Landscape

(ภาพบน) ภาพที่ 10-11



(ภาพล่าง) ภาพที่ 12-13

ตัวอย่างภาพมุมตรง

ภาพที่ 10 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 5 Shutter Speed 1/500

ภาพที่ 11 กล้อง Canon 7D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 3.5 Shutter Speed 1/800

ตัวอย่างภาพมุมบน

ภาพที่ 12 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 1,250 F-Stop 5.6 Shutter Speed 1/2,500

ภาพที่ 13 กล้อง Canon 7D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 3.5 Shutter Speed 1/400

(14)





(15)

4.4 ภาพแสดงถึงความเร็วสูง

การถ่ายภาพรถแข่งต้องถ่ายให้เห็นภาพที่สื่อความหมายถึงการใช้ความเร็วสูง ซึ่งเทคนิคที่นำมาใช้คือการถ่ายภาพแพนนิ่ง ดังตัวอย่างภาพที่ 14 - 15

ภาพที่ 14,15 ตัวอย่างภาพแสดงถึงความเร็วสูง กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 10 Shutter Speed 1/125

4.5ภาพล้อรถลอยจากพื้นการถ่ายภาพล้อรถแข่งที่ลอยจากพื้นจะทำให้แอคชั่นของการแข่งรถ ซึ่งนักแข่งไม่ชอบให้ล้อลอยจากพื้นเพราะจะทำให้เขาทำความเร็วได้ช้าลง ดังตัวอย่างภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพล้อรถลอยจากพื้น

4.5 ภาพล้อรถลอยจากพื้น

การถ่ายภาพล้อรถแข่งที่ลอยจากพื้นจะทำให้แอคชั่นของการแข่งรถ ซึ่งนักแข่งไม่ชอบให้ล้อลอยจากพื้นเพราะจะทำให้เขาทำความเร็วได้ช้าลง ดังตัวอย่างภาพที่ 16

ภาพที่ 16 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 200 F-Stop 2.8 Shutter Speed 1/3,200

(17)





(18)

ภาพที่ 17-18 ตัวอย่างภาพแสดงถึงความดุดัน

4.6 ภาพแสดงถึงความดุดัน

ภาพของรถที่แสดงถึงความดุดัน ที่วิ่งผ่านอุปสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายถึงการแข่งแรลลี่ที่ทรหด และความแกร่งของรถและนักแข่ง ดังตัวอย่างภาพที่ 17 และ 18

ภาพที่ 17, 18 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 100 F-Stop 10 Shutter Speed 1/125 กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 มม. ISO 1,250 F-Stop 5.6 Shutter Speed 1/2,500

(19)



4.7 ภาพการรับรางวัล

ภาพบรรยากาศการรับรางวัลที่สื่อถึงการเฉลิมฉลองความสำเร็จของนักแข่ง

ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพการรับรางวัล
ภาพโดย : บุญญฤทธิ์ หนูหล่าการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 31

4.8 ภาพทีมรถเซอวิต

ภาพทีมงานเบื้องหลังการแข่งรถถือว่ามีความสำคัญมากเพราะรถแข่งจะต้องอาศัยทีมงานที่อยู่เบื้องหลัง และการแข่งแรลลี่ทีมงานต้องมีการแก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา ดังตัวอย่างภาพที่ 20

4.9 ภาพพิธีเปิด

ก่อนการแข่งขันจะมีพิธีเปิดงานอย่างเป็นทางการ ช่างภาพควรเก็บภาพที่สื่อความหมายให้เห็นบรรยายของงาน ผู้สนับสนุน และสถานที่ของการจัดงาน ดังตัวอย่างภาพที่ 21



ภาพที่ 20ตัวอย่างภาพ ทีมเซอวิต



ภาพที่ 21 พิธีเปิดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ
ภาพโดย : บุญญฤทธิ์ หนูหล่า การแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 31

สรุป

การสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพแข่งขันรถยนต์แรลลี่ ช่างภาพต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนถ่ายภาพ เช่น การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม การศึกษาสภาพสนามแข่ง การสำรวจสนามแข่ง โดยภาพที่ใช้ในการสื่อสารการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ ดังนี้

• ภาพมุมในภาพมุมนอกเป็นภาพรถแข่งที่เข้าโค้งเพื่อสื่อความหมายให้เห็นถึงแอคชั่นการเข้าโค้งของรถแข่ง

• ภาพรถ + Landscape เป็นภาพที่เห็นสภาพองสนามแข่งเพื่อสื่อความหมายถึงความยากความสวยงาม และเอกลักษณ์ของสนามแข่ง

• ภาพมุมตรง และมุมบน เพื่อสื่อความหมายถึงการมุ่งหน้าของรถกับสภาพแข่ง

• ภาพแสดงถึงความเร็วสูง เพื่อสื่อความหมายถึงการวิ่งด้วยความเร็วสูงในสนามแข่งรถ เทคนิคที่

ใช้คือการถ่ายภาพแพนนิ่ง

• ภาพล้อรถลอยจากพื้น เพื่อสื่อความหมายแอคชั่นที่ลำบากของสนามแข่งแรลลี่ โดยปกตินักแข่งจะไม่อยากให้ล้อรถลอยจากพื้นที่เพราะจะทำให้ความเร็วของรถลดลง

• ภาพแสดงถึงความดุดัน เพื่อสื่อความหมายการแข่งแรลลี่ที่ทรหด และความแกร่งของรถกับนักแข่ง

• ภาพการรับรางวัล เพื่อสื่อความหมายถึงการเฉลิมฉลองความสำเร็จของนักแข่งและทีมงาน ส่วนใหญ่จะเป็นภาพการเปิดแชมเปญเพื่อฉลองความสำเร็จ

• ภาพทีมเซอวิต เพื่อสื่อความหมายถึงการทำงานเบื้องหลัง การเตรียมความพร้อมของรถ ซึ่งควรมีภาพที่ติดผู้สนับสนุนของทีม

• ภาพพิธีเปิด เพื่อสื่อความหมายให้เห็นบรรยายของงาน ผู้สนับสนุน และสถานที่ของการจัดงาน ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยการพิธีเปิดในครั้งนี้จุดเด่นคือ อนุสรณ์ดอนเจดีย์

(22)





(23)

การเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ ในการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ไม่มีกฎตายตัวในการเลือกใช้ การเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงทำให้ภาพหยุดนิ่ง ส่วนการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำภาพดูมีการเคลื่อนไหว ดังนั้นช่างภาพควรเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ทั้งสองรูปแบบขึ้นอยู่กับความเร็วของรถ ดังภาพที่ 22 และ 23

• ภาพที่ 22 การใช้ความเร็วชัตเตอร์สูง กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200มม. ISO 1,250 F-Stop 5 Shutter Speed 1/2,500

• ภาพที่ 23 ภาพที่ 23 การใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำกล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200มม. ISO 100 F-Stop 10 Shutter Speed 1/125

การหาจุดถ่ายภาพสำหรับช่างภาพเพื่อความปลอดภัยต้องทำการศึกษาสภาพสนามให้ดีส่วนไหนยืนถ่ายได้ และส่วนไหนอันตรายควรหลีกเลี่ยง โดยมีหลักพื้นฐาน คือ การยืน- มุมในห่าง 3 เมตร- มุมนอกห่าง 10 เมตร“ในการยื่นแต่ละจุดควรยืนโดยการจิกเท้าให้เป็นร่องเมื่อเกิดเหตุจะได้ดีดตัวได้ไหล”

การถ่ายภาพให้เห็นความเร็วของรถ เทคนิคที่นำมาใช้คือการถ่ายภาพแพนนิ่ง โดยที่การเลือกความเร็วชัตเตอร์ขึ้นอยู่กับความเร็วของรถ และความเร็วในการแพนกล้องของช่างภาพ ในการแพนกล้องต้องย่อตัวและใช้สะโพกช่วยในการเหวี่ยงตัวจำให้แพนกล้องได้ทันรถวิ่ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

บุญญฤทธิ์ หนูหล่า. (2561). *ภาพถ่ายการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ครั้งที่ 31. จังหวัดสุพรรณบุรี*

อนันต์ชัย จันทรัตน์. (2561). *การอบรมโครงการ Singha Action Photography Challenge 2018*. ณ โรงแรมสองพันบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2561.

ภาษาอังกฤษ

David Taylor. (2015). *Digital Photography Complete Course: Learn Everything You Need toKnow in 20 Weeks.* DK London.

ระบบออนไลน์

LightPooppy. (2017). *เทคนิคเล่นเกมแข่งรถเบื้องต้น มือใหม่หัดซิ่งต้องอ่าน!!.*เข้าถึงได้จาก.https://gamingroom.co/basic-playing-racing-game/

สุนทรียใหม่ ในโลกความเป็นจริงเสมือน
New Aesthetics In the Virtual Reality World

กิตติธัช ศรีฟ้า*

บทคัดย่อ

สุนทรียะ ว่าด้วยเรื่องความงาม ในทางการสื่อสาร ความงามเกิดจากผู้ส่งสารเป็นคนกำหนดมุมมอง และโน้มน้าวให้ผู้รับสารมอง สาร นั้น ๆ หากแต่ในปัจจุบันเกิดเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนหรือVirtual Reality(VR)ขึ้นมา ซึ่งมันคือเทคโนโลยีด้านภาพเคลื่อนไหวนั้นเองเฉกเช่นเดียวกับภาพยนตร์ทั้งหลาย หากแต่มุมมองไม่ได้แคบเหมือนแต่เดิมที่เป็น แต่ทว่ายิ่งใหญ่ขนาดมองได้รอบตัว มันยิ่งกว่าเราดูภาพยนตร์จอขนาดใหญ่ในโรงภาพยนตร์มากนัก เพราะ VR มองได้รอบตัว แบบ 360 องศา โดยไม่มีรอยต่อเลย และนำเราเข้าไปในโลกใบใหม่ โลกที่อาจไม่มีอยู่จริง ดังนั้นทฤษฎีว่าด้วยความงาม หรือสุนทรียะและทฤษฎีว่าด้วยเรื่องขนาดภาพและการตัดต่อภาพ อาจต้องมาทบทวนกันใหม่ เมื่อภาพไม่ได้แคบอย่างที่เคยเป็นอีกต่อไป

Abstract

Aesthetic Beauty in Communication The beauty of the messenger is to determine the viewer. And to convince the viewer that if the current technology is Virtual Reality (VR), it is the same animation technology as the movie itself. But the view is not as narrow as it was. But the size of the look around. It's much better than watching a large screen movie in a movie theater because the VR looks around 360 degrees without any seams. And bring us into the new world. A world that may not exist the theory of work or aesthetics and the theory of image size and editing. May need to revise. When the picture is not as narrow as it used to be.

บทนำ

การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ เราปฏิเสธไม่ได้ว่าทำไม่ทำการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารทางด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียนที่ต่างกันไปตามพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพราะมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม จึงจำเป็นต้องสื่อสาร อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social animal) โดยเขาเชื่อว่า โดยสภาพธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะต้องมีชีวิตร่วม

---

* อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บุคคลอื่น ๆ มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระตามลำพังได้ และการสื่อสารที่มีความเป็นสากลมาก ๆ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่จำกัดที่ภาษาพูด หรือเขียนคือ ภาษาภาพ

ในอดีตภาษาภาพนั้นมีข้อจำกัดตามรูปแบบเทคโนโลยี ตั้งแต่การสื่อสารด้วย การเขียนสีบนผนังของคนยุคหิน จนพัฒนามาเป็นการวาดภาพด้วยเทคนิคมากมา เรื่อยมาจนเรามีเทคโนโลยีการถ่ายภาพ จวบจนเราสามารถบันทึกเรื่องราวออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแต่เดิมก็จะมีข้อจำกัดด้านมุมมองหรือขนาดภาพที่ผู้ส่งสารเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งนั้นขึ้นมา ตามหลักการเกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านสุนทรียะศาสตร์ ซึ่งก็มีการยึดแนวทางนี้เรื่อยมา จวบจนปัจจุบันเกิดเทคโนโลยีใหม่ที่เรียกกันว่า ความเป็นจริงเสมือนหรือVirtual Reality(VR) ซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานทั่วโลกให้ความสนใจ และมีการศึกษาพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง จนเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ หากแต่ จนนักผลิตสื่อทั้งหลายเริ่มตั้งคำถามว่า แล้วเราจะสร้างสุนทรียภาพในสื่อแบบใหม่นี้ยังไง ถึงจะโดนใจผู้รับสาร เพราะเดิมที ผู้รับสารเป็นผู้ถูกบังคับให้รับสารตามรูปแบบที่ผู้ส่งสารกำหนด เช่น ผู้ส่งสารต้องการให้สังเกตที่ มือของตัวละครเอกในเรื่องก็ใช้วิธีการบังคับให้คนดูด้วยการถ่ายภาพแบบระยะใกล้(CU) หากแต่ในกรณีเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ผู้รับสารเป็นผู้เลือกมุมกล้องเอง ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจึงเปลี่ยนไป และเกิดสุทรียภาพแบบใหม่ขึ้นในโลกความเป็นจริงเสมือน

ขอบเขต

บทความวิชาการฉบับนี้เป็นการค้นคว้าเรื่องราว ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบใหม่ โดยใช้หลักสุทรียศาสตร์ ผสมผสานกับแนวคิดและเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)

คำจำกัดความ หรือนิยามศัพท์

สุนทรียภาพ(Aesthetics) หมายถึง ความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้, ความเข้าใจและรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) หมายถึง ระบบเสมือนจริงระบบที่จำลองแบบชีวิตจริงหรือเหตุการณ์จริงอุปกรณ์สำหรับระบบเหมือนจริงจะต้องมีคอมพิวเตอร์แว่นพิเศษสำหรับมองจอภาพถุงมือพิเศษฯลฯเราอาจใช้ระบบเสมือนจริงสร้างภาพอาคารหลังใหม่ที่ต้องการสร้างขึ้นในจอภาพเมื่อใช้แว่นพิเศษส่องดูจะเห็นภาพอาคารนี้เหมือนจริงเมื่อเราเหลียวไปดูส่วนใดของภาพในจอก็จะเห็นภาพเหมือนกับการเหลียวดูอาคารจริงเราสามารถสร้างความรู้สึกเหมือนจริงว่าได้เดินเข้าไปในอาคารเลี้ยวเข้าไปดูในห้องต่าง ๆ ได้นอกจากนั้นเรายังอาจใช้ระบบเหมือนจริงนี้สร้างเกมพิเศษที่น่าตื่นเต้นเหมือนจริงแต่ไม่เป็นอันตรายได้เช่นสร้างระบบเครื่องร่อนเหมือนจริงให้เราทำท่าทางนั่งเครื่องร่อนออกร่อนไปในอากาศผ่านไปท่ามกลางขุนเขาหรืออาคารสูงต่าง ๆ(สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2561)



ภาพทดลองการเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)

บทความ

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับมนุษย์มากขึ้นทุกวัน ทุกรูปแบบ ตั้งแต่เช้าจรดค่ำ เราพบเจอสิ่งเหล่านี้มาตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่ลืมตาตื่น จวบจนหลับตาลงอีกครั้ง ซึ่งเทคโนโลยีมากมายหลายอย่างเกิดมาจากจินตนาการของผู้เขียนนิยายต่าง ๆ ซึ่งก็ถือเป็นสุนทรียะอย่างหนึ่ง ที่เดิมทีหลายคนอาจมองว่าเหนือธรรมชาติ และเกินความจริง เช่นใครละจะคิดว่ามนุษย์จะบินได้ แต่แล้วพี่น้องตระกูลไรท์(สโปรล์, 2539)ก็พาพวกเราขึ้นฟ้ากันเป็นเรื่องปกติ ในขณะเดียวกันถ้าย้อนกลับไปเมื่อราว 100 ปีที่แล้ว เรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่ฝืนธรรมชาติมาก ๆ เช่นเดียวกันกับ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) ที่เกิดขึ้นมาจากจินตนาการที่ว่าเราจะสามารถนำคนจากสถานที่หนึ่ง ไปเห็นเรื่องราวในอีกสถานที่หนึ่งได้ พาคนจากโลกปกติที่เป็นอยู่ เข้าไปสู่โลกในจินตนาการได้ แต่ในวันนี้มันเกิดขึ้นแล้ว เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)คือ การนำสภาพสิ่งแวดล้อมที่เราจำลองขึ้นมาจากข้อมูลของคอมพิวเตอร์แล้วไปแสดงผลในรูปแบบของภาพ 3 มิติโดยสามารถที่จะดูได้จากอุปกรณ์แสดงผลและอุปกรณ์ที่ช่วยในการโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมที่จำลองขึ้นมาได้ลองนึกๆดูสิ่งของรอบตัวเราหลายอย่างเช่นเกมส์Kinect แว่นตาVR จอแบบที่แสดงผล 3 มิติและมีอีกหลายๆอย่างที่เราเริ่มสัมผัสกับVR ได้ไม่ใช่แค่อยู่ในห้องทดลอง

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)นั้นเป็นวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยของรัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายสิบปีที่แล้วซึ่งเป็นงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการทหารและการจำลองในการบินและในราวพ.ศ.2503-2512อีแวนซูเทอร์แลนด์ (Ivan Sutherland) ได้ประดิษฐ์จอภาพสวมศีรษะที่แสดงผลแบบ 3 มิติขึ้นมาและในช่วงเวลาเดียวกันนั้นในด้านการทำงาน

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์กราฟิก แบบ 3 มิติก็กำลังพัฒนา และเติบโตมากขึ้น การใช้จอภาพสวมศีรษะ 3 มิติร่วมกับคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติในขณะนั้นจึงนับว่าเป็นต้นกำเนิดของเทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบัน



ภาพที่1อีแวน ซูเทอร์แลนด์ (Ivan Sutherland) กำลังสวมอุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ภาพจาก https://www.roadtovr.com/fred-brooks-ivan-sutherlands-1965-ultimate-display-speech/ เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561

ต่อมาช่วงพ.ศ. 2513 – 2532 มีการวิจัยในห้องปฏิบัติการวิจัยอวกาศอาร์มสตรองได้พัฒนาเทคโนโลยีการจำลองการบินโดยการปรับปรุงเครื่องแสดงผลแบบสวมศีรษะให้ดีขึ้นโดยเมื่อให้นักบินสวมใส่แล้วจะมีความรู้สึกกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงเมื่อนักบินมองออกในโลกความเสมือนจริงซึ่งปรากฏอยู่เบื้องล่างแล้วจะเห็นเสมือนว่ามีเครื่องบินอื่นปรากฏอยู่รวมถึงสิ่งอื่นภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้นในระยะเดียวกันนั้นเองได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความจริงเสมือนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆในสหรัฐอเมริกันเช่นกัน เช่นที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนาได้มีการใช้เทคนิคความเสมือนจริงในการสร้างจินตนาการด้านสถาปัตยกรรมและด้านการแพทย์และที่มหาวิทยาลัยแห่งวิสคอนซินและคอนเนกทิคัตได้มีการวิจัยเกี่ยวกับ “ความจริงประดิษฐ์” (Artificial Reality) ที่ซึ่งความมีปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนจริงสามารถใช้ได้ทั้งด้านการศึกษาและบันเทิง

ในช่วงประมาณพ.ศ. 2531-2532 โครงการของนาซา (NASA) ได้ช่วยแพร่กระจายเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนไปโดยไม่ตั้งใจถึงแม้ว่านาซา (NASA) จะมีเงินทุนจำกัดในการทำงานแต่นักวิทยาศาสตร์ของนาซาได้ร่วมทำงานกับนักเขียนโปรแกรมและผู้ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับเกมส์คอมพิวเตอร์ได้นำเอาส่วนประกอบต่าง ๆที่มีอยู่แล้วมาประดิษฐ์รวมกันเพื่อให้ได้จอภาพสวมศีรษะที่มีราคาถูกและใช้เป็นครั้งแรกโดยกองทัพอากาศการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ก่อให้เกิดความน่าตื่นเต้นของเทคโนโลยีความเสมือนจริงมีมากยิ่งขึ้น

ในปีพ.ศ. 2536 เทคโนโลยีความเสมือนจริงได้แผ่ขยายกว้างทางด้านบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบันเทิงดังเช่นดิสนีย์เวิลด์ที่มีการใช้เทคโนโลยีนี้อย่างกว้างขวางในระยะต่อมาผู้ผลิตเกม

คอมพิวเตอร์เช่นซีกาและนินเทนโดได้นำเทคโนโลยีความเสมือนจริงมาใช้ในเกมต่าง ๆแทนของเดิมในขณะที่บริษัทต่าง ๆได้พัฒนาโดยการใช้ความเสมือนจริงมาใช้บันเทิงอยู่สถาบันและกลุ่มนักวิจัยก็มีความพยายามในการนำความเสมือนจริงในด้านต่าง ๆเช่นกันเช่นด้านวิศวกรรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และการฝึกอบรมและผลจากการศึกษาค้นคว้าของสถาบันหลายแห่งทั่วโลกทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ “ความเป็นจริงเสมือน”ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและประกอบกับในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ซอฟแวร์สำหรับสร้างความเป็นจริงเสมือนให้มีราคาถูกลงมากและความซับซ้อนของการใช้เทคโนโลยีก็ลดน้อยลงจึงทำให้ได้รับความนิยมในวงการต่าง ๆเป็นอย่างมากทั้งในวงการวิทยาศาสตร์วงการศึกษาและในวงการการศึกษาพิพิธภัณฑ์และอุทยานประวัติศาสตร์ก็เช่นเดียวกันความเป็นจริงเสมือนได้เข้ามามีบทบาทเพื่อการอนุรักษ์และการประชาสัมพันธ์เช่นกัน (กิดานันท์มลิทอง 2543.)

ปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)นั้นพัฒนาไปมาก แม้แต่ในประเทศไทยเองมีการเปิดเป็นสถานที่สำหรับเล่นเกมร์ที่เรียกว่า สวนสนุกวีอาร์กันเลยทีเดียว โดยมีการรวมเครื่องเล่นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)มาไว้ภายในโดยผู้รับสารสามารถสวมบทบาทต่าง ๆ ได้ตามจินตนาการ ไม่ว่าจะเป็นนักแข่งรถเล่นกีฬาสโนบอร์ดหรือแม้แต่นั่งรถไฟเหาะแบบหวาดเสียว แม้กระทั้งจะต่อสู้กับมนุษย์ต่างดาวก็ทำได้หมดเลยโดยมีค่าบริการเริ่มต้นเพียง 150 บาทเท่านั้น(mangozero, 2561)



ภาพที่2การเล่นเครื่องเล่นประเภทเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ภาพจาก https://www.mangozero.com/review-vrx-first-amusement-park-in-thailand/ เข้าถึงข้อมูล 8 พฤศจิการยน 2561

ซึ่งอุปกรณ์หลัก ๆ ที่ช่วยดึงให้ผู้รับสารเข้าไปไปอยู่ในโลกเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR)นั้นประกอบไปด้วย

จอภาพสวมศีรษะหรือที่รู้จักกันในชื่อหนึ่งว่าชุดแว่นตาประกอบด้วยแว่นตาที่บรรจุจอมอนิเตอร์ขนาดเล็กซึ่งทำด้วยกระจก 3 มิติเรียกว่าstereoscopic glasses กระจกจะทำมุมกว้างประมาณ 140 ซึ่งครอบคลุมการเห็นในแนวนอนเกือบทั้งหมดชุดแว่นตาจะใช้สัญญาณอินฟาเรดพร้อมเลนส์ปิด-เปิดรูรับแสงทำด้วยการเสนอภาพที่แยกกันเล็กน้อยอย่างรวดเร็วในเลนส์แว่นตาทั้ง 2 ข้างสามารถเคลื่อนที่ได้โดยรอบในเนื้อที่ 3 มิติซึ่งขึ้นอยู่ว่าเสียงเกิดขึ้นในทิศทางใดบ้างในไซเบอร์สเปซนั้น

อุปกรณ์ที่ช่วยในการโต้ตอบซึ่งอาจเป็นถุงมือขนาดเบาที่มีเส้นใยนำแสงเรียงเป็นแนวอยู่ตามนิ้วและเมื่อเป็นเครื่องรับรู้การเคลื่อนที่และส่งสัญญาณไปยังคอมพิวเตอร์เมื่อสวมถุงมือแล้วจะทำให้เข้าถึงสิ่งแวดล้อม 3 มิติถุงมือรับรู้จะทำให้ผู้ใช้จับต้องและรู้สึกได้ถึงวัตถุสิ่งของซึ่งไม่มีอยู่นั่นจริงในของผิวหน้าของ



ภาพที่ 3 อุปกรณ์สำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ภาพจาก https://www.beartai.com/news/itnews/75528 เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561

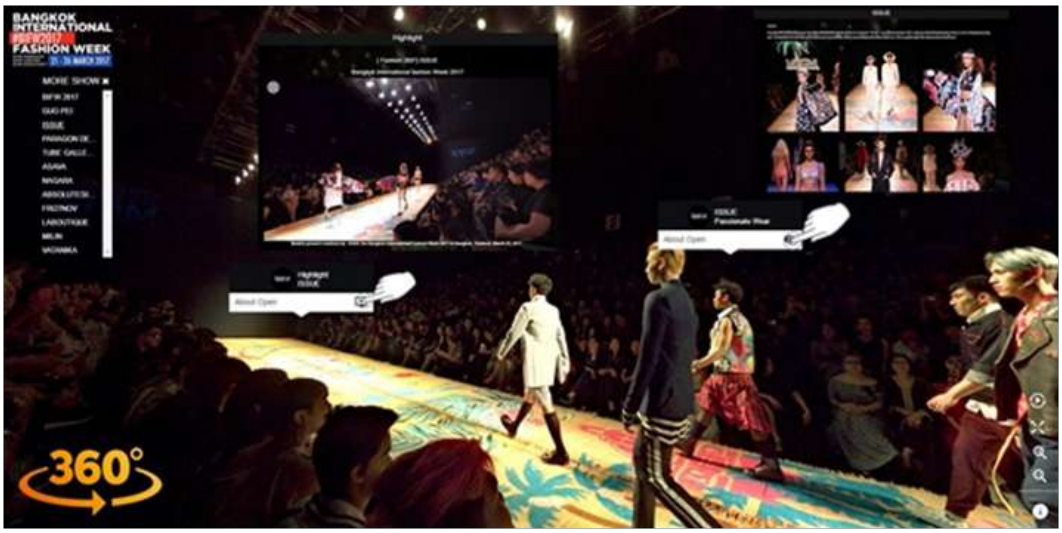
ถุงมือจะมีการกระตุ้นการสัมผัสเมื่อคอมพิวเตอร์รับความรู้สึกนั่นคือเมื่อเราจับวัตถุเสมือนเราจะรู้สึกเสมือนว่าเราได้จับวัตถุจริงด้วยนิ้วของเราเองถุงมือที่รับรู้นิยมใช้กันจะเป็นถุงมือความดันลมที่มีเครื่องรับความรู้สึกและถุงลมเล็กๆอยู่ภายใน ซึ่งปัจจุบันถุงมือที่ว่ามีการพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบมาก ๆ ตามแต่ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจะออกแบบมา ในอดีตหากมีการกล่าวถึงเรื่องของความเป็นจริงเสมือนเราคงคิดถึงแต่หนังSci-fi ซึ่งมันดูห่างไกลความเป็นจริงอย่างมากแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นทำให้เราต้องมาพูดกันถึงเรื่องของความเป็นจริงเสมือนหรือVirtual Reality กันเพราะาเทคโนโลยีVR นี่เองที่ปฏิวัติระบบการเรียนการสอนในยุคที่ใครๆก็ใช้คำว่า 4.0 โดยทุกวันนี้เราสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี VR ได้ง่ายๆเพียงงแค่มีสมาร์ทโฟนซึ่งแบรนด์ดังในอุตสาหกรรมต่าง ๆที่เกี่ยวกับSocial Network ต่างก็ให้ความสนใจและนำมาใช้อย่างมากมาย โดยทุกวันนี้ที่เราได้เห็นกันในรูปแบบ360° เกิดวิธีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาทันที ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสุนทรียะแบบเดิม ๆ อีกต่อไปแล้ว หากแต่เป็นสุนทรียะแบบ 360° คือมีมุมมองแบบรอบตัวเรา จนเกิดการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นมาจากเทคโนโลยี VR มากมาย เช่น Livestream การเพิ่มความน่าสนใจของคอนเทนต์ให้มีความสดใหม่เชื่อมโยงการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดีในสายงานโฆษณาก็มีการทำ Virtual Tour หรือทัวร์เสมือนจริง ซึ่งใช้ VR ผนวกเข้ากับโปรแกรม 3 มิติ จำลองสถานที่จริงเหมาะกับงานอีเว้นท์และการสร้างสื่อโฆษณาหรือแม้แต่ในวงการการท่องเที่ยวเองก็ตาม โดยการท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็ได้นำเทคโนโลยีนี้มาใช้เพื่อตอบสนองกับนักท่องเที่ยวเป็นรีวิวเสริมความน่าสนใจให้สถานที่นั้นมากยิ่งขึ้น

หรือจะเป็นรูปแบบเว็บไซต์360° Virtual Tour การเดินชมภายในงานอย่างThe Bangkok International Motor Show 2017 ที่สร้างความเสมือนจริงให้คุณได้เข้าไปชมภายในงานกับบูธที่มาจัดแสดงและรถยนต์ภายในงานให้ได้สัมผัสกันถึงในรถในรูปแบบ360 องศาการชมงานExpoต่าง ๆไม่จำเป็นต้องไปด้วยตนเองอีกต่อไปเช่นงานThailand Motor show 2017 ที่ผ่านมาทางThai Livestreamได้ทำเว็บไซต์และถ่ายทำ360° Virtual Tour ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงรถยนต์ทุกคันและเห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆได้ทั้งงานโดยไม่ต้องไปถึงสถานที่จริงปัจจุบันผู้คนมักให้ความสนใจกับการรับชมเสมือนจริงในรูปแบบของ360° มากกว่ารูปภาพธรรมดาเนื่องจากมีลูกเล่นที่น่าดึงดูดมากกว่าด้วยการถ่ายทำเพียงครั้งเดียวภาพ360° คุณภาพสูงสามารถนำไปใช้ในสื่ออื่นๆได้หลากหลายช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าปัจจุบันผู้คนมักให้ความสนใจกับการรับชมเสมือนจริงในรูปแบบของ360° มากกว่ารูปภาพธรรมดา

เนื่องจากมีลูกเล่นที่น่าดึงดูดมากกว่าด้วยการถ่ายทำเพียงครั้งเดียวภาพ360° คุณภาพสูงสามารถนำไปใช้ในสื่ออื่นๆได้หลากหลายเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ลูกค้าสูงสามารถเลือกดูมุมมองไหนก็ได้อย่างอิสระตอบโจทย์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า



ภาพที่ 4 งาน THE 38th BANGKOK INTERNATIONAL MOTOR SHOW 2017
ที่มาภาพ http://360.thailivestream.com/ เข้าถึง 8 พฤศจิการยน 2561



ภาพที่ 5BANGKOK INTERNATIONAL FASHION WEEK 2017
ที่มาภาพ http://360.thailivestream.com/ เข้าถึง 8 พฤศจิกายน 2561

เมื่อผู้รับสารสามารถมองได้ 360 องศา หรือรอบตัว ซึ่งสายตามนุษย์ไม่สามารถทำได้ จึงต้องหมุนคอ หรือลำตัวเพื่อจะมองได้รอบ ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกมองเองได้ตามต้องการ ทั้ง ๆ ที่แต่เดิมการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะเป็นคนกำหนดมุมมองต่าง ๆ มีการคิดค้นทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดขนาดภาพ การตัดต่อภาพ ที่มี ELS LS MS CU BCU ซึ่งเป็นภาษาของนักเขียนบท หรือกลุ่มคนที่ทำงานทางด้านการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสารคดี ที่จะมีสูตรในการถ่ายทำเช่นขนาดภาพกว้าง แล้ว

ต้องไปขนาดกลางก่อน แล้วจึงไปแคบ ไม่เช่นนั้นจะกระโดดแล้วทำให้คนดูขัดอารมณ์หรือแม้แต่การสร้างภาพเทคนิคพิเศษด้วยเทคนิคการจัดการกับเวลา ซึ่งถูกค้นพบขึ้นเพราะเวลาเป็นปัจจัยสำคัญของสื่อภาพเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันหรือไฟล์วิดีโอในการถ่ายทำปกติเมื่อนำมาจัดการไม่ว่าจะเป็นตัดต่อย่อหรือเพิ่มระยะเวลาก็จะทำให้เกิดภาพเทคนิคพิเศษได้เช่นกัน(Mitchell, 2004)

แต่แล้ววันนี้ เมื่อผู้รับสารเลือกมุมมองเองได้ ทฤษฎีขนาดภาพเหล่านั้นก็ไม่สามารถนำมาใช้กับโลกเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) ได้อีกเลย แม้แต่การจัดการเวลาก็ตาม เมื่อมุมมองเปลี่ยนไป ความงามก็เป็นไป กลายเป็นสุนทรียะใหม่ ในโลกความเป็นจริงเสมือน และเมื่อผู้คนเข้าไปสู่โลกอีกใบได้แล้วจริง ๆ มีความรู้สึกประหนึ่งไปยืนอยู่ในสถานที่นั้น ๆ ได้ โดยผู้รับสารเลือกได้ว่าจะเดินไปไหน หรือทำสิ่งใดได้อย่างอิสระ เดิมทีการสื่อสารจะประกอบไปด้วยโครงสร้างหลัก ๆ คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะเป็นคนเลือกสารที่จะส่ง และเป็นคนเลือกช่องทางการสื่อสาร จากนั้นผู้รับสารจะรับสารตามที่ผู้ส่งสารกำหนด เช่น ในภาพยนตร์ หรือแม้แต่สารคดีก็ตาม ผู้ส่งสารสามารถบังคับผู้รับสารให้มองไปที่ใดก็ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ผู้รับสารไม่มีสิทธิ์เลือก แต่ในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) ผู้รับสารเลือกเองได้ที่จะมองไปทางไหน เพราะภาพที่เห็นในตานั้นสามารถมองเห็นได้แบบ 360 องศา หรือรอบตัวนั้นเอง ซึ่งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) ได้สร้างสุนทรียะใหม่ให้กับผู้รับสารโดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกเอง

บทสรุป

จากการศึกษาข้อมูล ทดลองใช้ และผลิตสื่อภาพยนตร์สารคดีด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สุนทรียะใหม่นี้ แตกต่างจากเดิมมากนัก เพราะเดิมที ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของ สาร และบังคับให้ผู้รับสารรับรู้ตามได้ตราบใดที่ตายังมองจอภาพอยู่ แต่แล้วเมื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือVirtual Reality(VR) เข้ามา เมื่อภาพยนตร์ สารคดี เข้าไปอยู่ในโลกอีกใบ โลกที่ผู้รับสารเลือกเองได้อย่างอิสระในการมอง อิสระในการกระทำ อิสระในการลำดับการรับสาร เช่นอาจอยากมองทางซ้ายก่อน แล้วค่อยมองทางขวา เมื่อเป็นลักษณะนี้เราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า นับแต่นี้ไป สุนทรียะได้เปลี่ยนไปตามที่ผู้รับสารจะกำหนดเองแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

แอนนา สโปรล์. (2539). *พี่น้องตระกูลไรท์ The Wright brothers*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.

ภาษาอังกฤษ

Mitch Mitchell. (2004). *Visual effects for film&television*.United Kingdom: Oxford: Focal Press.

ระบบออนไลน์

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2561). *เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน*. เข้าถึงได้จาก. https://escivocab.ipst.ac.th/

mangozero. (2561). re*view-vrx-first-amusement-park-in-Thailand.* เข้าถึงได้จาก. https://www.mangozero.com/review-vrx-first-amusement-park-in-thailand/

สตอปโมชันในวัฒนธรรมสมัยนิยม: กรณีศึกษาการสร้างสรรค์ซีรี่ส์‘Rilakkuma and Kaoru’

Stop Motion in Popular Culture: a Case Studyin Series Production of ‘Rilakkuma and Kaoru’

Sakkra Paiboon*

บทคัดย่อ

บทความสตอปโมชันในวัฒนธรรมสมัยนิยมฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความนิยมของสตอปโมชัน ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นไปยังอิทธิพล การนับเป็นปัจเจกตัวตนในประเภทย่อยของอนิเมชัน ผลกระทบของการปรับเปลี่ยนไปในการรับสื่อ ตลอดจนการดำรงอยู่ของสตอปโมชันในสื่อร่วมสมัย บทความนี้ จะวิเคราะห์แนวคิดริเริ่ม และวิธีการสร้างสรรค์สตอปโมชันซีรีส์‘Rilakkuma and Kaoru’ ซึ่งเผยแพร่บนสื่อสตรีมมิ่งออนไลน์ยักษ์ใหญ่อย่าง Netflix โดยจำแนกถึงรายละเอียดของการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคนิคอนิเมชันสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สตอปโมชันยังคงอยู่ได้บนสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมร่วมสมัย

คำสำคัญ: สตอปโมชัน / ประเภทสื่อ / วัฒนธรรมสมัยนิยม / เทคนิคอนิเมชัน

Abstract

Stop motion in popular culture aims to study the popularity of stop motion over the late 20th century until early 21st century with focuses on its influence, its identity as a sub-genre of animation, the affects in the shift of media reception as well as how stop motion can find its place in contemporary media. The article analyses the inception and production of the stop motion series ‘Rilakkuma and Kaoru’ that is available on the giant streaming service Netflix. Detailing the production of this series that shows the utilisation of modern animation techniques that helps stop motion to remain relevant to the contemporary pop culture.

Keywords: Stop Motion /Media Genre /Popular Culture / Animation Technique

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

Inspiration

Stop motion is a classic production technique that has been around as long as the beginning of the film era. The technique of taking consecutive frames of inanimate object and move it a little in each consecutive frame has been used in numerous mediums, from lavish Hollywood production, short films, television commercials and more. The practice is regarded as classic yet tedious and the resulting works are appreciated with utmost respect in the industry. In early twenty first century, specifically the 2000's to present (2019), the author wishes to take a look at the impact of the stop motion in the popular culture and how it has survived and thrived thus far. Autor is trying to determine the key factors in various stop motion pieces that helps propels it to remain relevance to the industry. The case studies in this article includes, Rilakkuma and Kaoru (2019), and web-based platform shorts from various channels.

Objectives

1. To study the history of stop motion in popular culture and its identity as a sub-genre of animation

2. To understand the production of Netflix's Rilakkuma and Kaoru (リラックマとカオルさん Rirakkuma to Kaoru-san, 2019) and its impact

Stop motion in popular culture over time

Stop motion and Hollywood feature film have been a familiar companion since the beginning, where stop motion is utilized to animate the inanimate objects often to purport movements as if it is filled with life. Hollywood films such as King Kong (1933), Jason and the Argonauts (1963), Clash of the Titans (1981), Terminator (1984) Robocop (1987) and many more utilized the stop motion to bring its monsters, mythological creatures or murderous robots to life.Stop motion is consideredone of the key parts of visual special effect techniques in the motion pictures.

The biggest turning point in its popularity was the production of Jurassic Park (1993), although the computer generated imagery (CGI) has been introduced in earlier film, it is Jurassic Park that has cemented the fact from the refined techniques used that CGI can be 'realistic' to the point that, the director, Stephen Spielberg has the stop motion animators team who were working on the realistic dinosaurs turn their focus to train in usage of computer input devices and software instead, as shown in figure 1. It was a move that killed stop motion for that movie (Tippett, 2015). From that point on, most subsequent Hollywood blockbusters and major production opted to use CGI over the practical effects such as stop motion.



Figure 1: CGI Process for Jurassic Park (1993, Universal Pictures)

Outside of the special effects area, stop motion has been used as animation techniques to tell short stories in children's television programme, for example, The Magic Roundabout (1965-1977), Clangers (1969-1972) etc. and these stop motion in children's television programmes has been well received by its viewers, part of the reason, the author believed, is due to medium to low framerate that create semi-stutter motion which children can easily follows, nothing too fast-moving to interrupt the pacing. The author finds the framerate used in these children's program were around 8-12 frames per seconds, mainly due to the cost of production as it is mainly analogue, using film to shoot the programme.

In conjunction to the decline of stop motion as special effects, a unique film was released in that same year as Jurassic Park, which could arguably introduced stop motion as a full feature-length film as well as popularized the stop motion to newer, younger audience, that film was no other than A Nightmare Before Christmas (1993) with its distinctive art style and direction. Stop motion then became a well-respected craft that has been replicated by different artists, filmmakers and amateur enthusiasts alike.

Stop motion as a genre

At this point, the popular culture began to recognise stop motion as part of a sub-genre of animation. The author finds that to identify a genre of a media, it must follow somedistinctive iterations of one or more certain characteristics, for example, noir detective films usually are set in urban city like New York with distinctive darker tone, in story and in its lighting, a western will have its characters dressed in leather chaps with

saloon and overall orange film tone, etc. This typing of genre becomes unusable when the film has a cross-genre occurrences, what genre a film will be when a western has a singing scene, does it then become a musical? or when romantic film lead is murdered, would the subsequent parts become a detective mystery, etc. Thus it may be more understandable to identify the genre with aesthetic commodities, demanding at least a degree of novelty and differences from one to another (Neale, 2005) as well as intertextual relay taken from another media or concepts.

What constitute stop motion as a genre then? The author finds that if we break down the production of each type of animation, we will be able to distinguish the main characteristics that supports stop motion as a sub-genre of animation.

	Stop Motion	2D Animation	3D Animation
What is being used to animate?	objects i.e. clay, puppets, people (pixilation) etc.	drawings or characters, props and background	3D models of characters, objects and background
Framerates used (in frames per second)	8, 12, 24, and rarely 30	12, 24, 30	24, 30, 60
Number of frames shot before motion. ("on one", one frame is shot then motion changes, "on two", two frames are shot before change)	- on twos, for most stop motion where objects are moved every two frames taken - on ones, for when camera also moves or with actions that requires precision.	on twos	on ones

From the table that the author has listed, there are key characteristics that overlapped with other types of animations, however, the usage of objects to animate, coupled with how the stop motion was shot i.e. on twos with lower number in framerates seem to be the key in identifying the unique charms of stop motion that distinguishes itself from other forms of animation.

Digital Accessibility

When digital cameras gained widespread popularity around early 2000s-2010s professional photographers and enthusiasts alike quickly transitioned from analogue as the quality of images produced gradually improved to the level that rival its counterparts. The main perks for digital camera over film was the ability to view the photo immediately after the shutter is released and images can be erased just as fast as it is produced. These two perks alone helped stop motion animators tremendously, reducing amount

of time for the production coupled with the rise of video editing software in consumer market that also quickly edit the frames together faster than ever. The Television show 'Robot Chicken' which premiered on Cartoon Network's Adult Swim in February 2005 was a 100% stop motion sketch show which is produced with digital cameras.The show gathers a cult following with series of comedic shorts mocking popular culture referencing multiple franchises using their toy lines, figurines, dolls, etc. coupled with clay animation. One of the techniques utilised was the paper cut-outs into different mouth shapes that match the words that each character speaks, as shown in figure 2.



Figure 2: Robot Chicken, the two sketches utilising Barbie and Ken dolls.
(2005, Warner Bros.)

Right around the booming popularity of digital camera, its technology has advanced to the point where manufacturers of mobile phones started to put digital camera on them, at first, the censors were small and the images produced from them were not of high quality up until around 2007 with introduction of the iPhone by Apple, since then, mobile phone photos begun to improve steadily. Also, at that same time, social media platforms begun to become widespread amongst netizens i.e. Facebook, myspace, as well as the online video sites like YouTube.

Finding its niche in social media

With the power of photography becoming accessible via digital cameras, smartphones with pre-installed digital cameras, and platforms that give out a space for stop motion creators whether the professional ones or the amateurs dabbling in the craft, has help gathered followings which accumulated into a niche of its own that appreciate the craft of stop motion.Stop motion animation shorts were much welcomed in social media platforms, due to its runtime that is digestible enough. Music video became a complementary match for stop motion, which helps perpetuating their own recognition through sharing in social media. Notable examples of this include, the 2009 Grammy Award

Nominated, Oren Lavie with the music video for Her Morning Elegance that received over 30 million views on YouTube since it was released back in January 2009. The music video featured a form of stop motion called pixilation in which a real live actors or actresses is used to perform the movements. In this stop motion it is filmed as a top down view onto the bed of the main protagonist, as shown in figure 3. The viral popularity has spiked the Google Search term 'stop motion' from upon its release in January 2009 then gained widespread fame on YouTube and again in February 2009 which coincides with Grammy Awards Nomination announcement.



Figure 3: Oren Lavie's Her Morning Elegance (2009, Oren Lavie)

Another notable example of stop motion music video is Against the Grain by Hudson and Troop released in November 2011 featuring colour pencils as metaphors of childhood artistic efforts. The stop motion animation as shown in figure 4, was created by the artist Dropbear, also known as Jonathan Chong. The music video was featured on the video site Vimeo as a staff pick featurette and has been viewed 1.4 million times on that platform alone.



Figure 4: Hudson and Troop's Against the Grain, stop motion by Dropbear (2011, Dropbear)

A new platform

Streaming service have gained popularity over the years as internet connectivity of population soars. The main contender for this service is Netflix who has made the big shift from DVD sales and rentals to a full internet-based subscription streaming in 2010 and also established itself as a content-production platform as well with making its own Netflix Originals production. Netflix Originals usually consisted of three types, either the show is produced or co-produced by Netflix with a third-party or created by third-party and distributed solely on Netflix. As Netflix looks to expand the library of shows offered on the platform with various forms of entertainment, whether in films, documentaries, animations etc. it has become a viable platform for stop motion. Although there has been a stop motion that is commissioned as a promotional material for its own original documentary, Daughters of Destiny, as shown in figure 5, the first ever full stop motion animation as a series is Rilakkuma and Kaoru.



Figure 5: The promotional clip 'Daughters of Destiny | Preetha's Poem' (2017, Netflix)

Rilakkuma and Kaoru (リラックマとカオルさん Rirakkuma to Kaoru-san, 2019)

The show was pitched by San-X, the owner of the titular character Rilakkuma to Netflix which gave greenlit in 2017. The series consists of 13 episodes with around 11 minutes each. It is produced by Dwarf Studio in Japan who specialises in stop motion animation and has produced various works across the board such as Domo-kun, a commercial for the game Yoshi's Woolly World and more. The story presented as a slice-of-life that revolves around Kaoru, a typical Japanese office worker struggling with everyday life, as shown in figure 6, along with her 'roommates' Rilakkuma, Korilakkuma and Kiiroitori.



Figure 6: Designs of Kaoru and final model used in production (2019, Netflix)

Production

Rilakkuma and Kaoru begun its production in 2017 with 7 months of filming where up to 10 seconds of footage can be produced in a single day for one animator. There were 220,000 frames that were shot in total throughout the production. The production utilises modern animation techniques such as rigging to help stabilise the character when animating as well as green-screen for various scenes that would be composited together in post-production.The writer of the show, Naoko Ogigami stated that she felt she could be more creative with this work, she could send him (Rilakkuma) to go dancing into space with snowmen, as shown in figure 8 and 9, which is something that only stop motion animation could do. The screenplay that is vivid with imagination enabled the director, Masahito Kobayashi, to see clearly what should be done, making things easier.

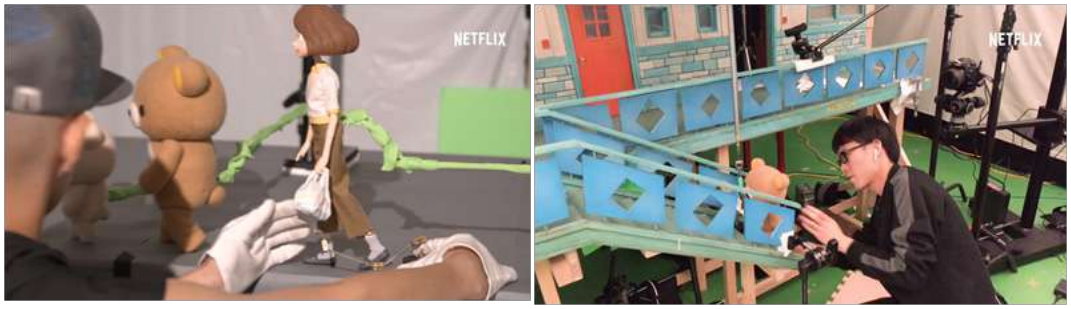


Figure 7: Production crew utilising modern animation technique of rigging (2019, Netflix)



Figure 8: Rilakkuma and Kaoru detailed storyboard
of the dance with snowmen (2019, Netflix)



Figure 9: Rilakkuma in pre-composited shot and after post-production (2019, Netflix)

The production of Rilakkuma and Kaoru also utilises a specific stop motion software to aid in capturing the frames as shown in figure 10, that software is named Dragonframe. Dragonframe has been a famous stop motion production software that is already popular amongst stop motion animation creators. It has been used for multiple short films as well as in big budget film production teams such as Laika Studio who produced Coraline, Paranorman, Kubo and the Two Strings, Missing Link etc. The software has many features that aids stop motion animator, one notable feature includes onion skin overlays of previous frame superimposed to the current live view feed, which enable the animator to see which element of the frame to be moved in the following frame before pressing capture.



Figure 10: Production crew using the Dragonframe Stop motion software (2019, Netflix)

The amount of details that went into production is staggering, every lighting angle mimicking natural sunlight as shown in figure 11, every prop, whether big or small, every nuances of facial characters were meticulously created (figure 12). All efforts shown in this production has made Rilakkuma and Kaoru a uniquely spectacular series to watch and enjoy.



Figure 11: The lighting quality Rilakkuma and Kaoru(2019, Netflix)



Figure 12: The intricate details of various size props
in Rilakkuma and Kaoru (2019, Netflix)

Reception

Rilakkuma and Kaoru received an overall positive review when it was released in May 2019. Most people find the stop motion to be endearing with vibrant and detailed visuals. The titular character, Rilakkuma is already an established franchise and recognisable in Asian countries, with this series it has hoped to branch out to a broader audience. The parent company who holds the rights to Rilakkuma, San-X, has made the right decision to opt for a stop motion over 2D animation in which the character originates from. The unique charm of stop motion created with dolls that gives it a life in aesthetically pleasing animation framesthat allow the audience to be able to feel the huggable characters have certainly resonated with many people that have seen the show.

Conclusion

The author finds that even though stop motion as part of visual effects in Hollywood productions has declined to the point of near extinction, stop motion as an art form continue to thrive in contemporary platform of video sharing, social media and streaming service all of which were widely supported by its fans. Stop motion can be considered part of a sub-genre of animation with its own unique identifiable charms of certain animation aesthetic that can be described as timeless. Stop motion techniques also evolves over time and embraces special effects techniques such as green screen and motion rigging to produce even more spectacular scenes. The author believes that stop motion can still remain a part of pop culture history for a long time to come.

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Taylor, Richard (1996). *Encyclopaedia of Animation Techniques.* Philadelphia: Running Press.

ระบบออนไลน์

Husney E., Capper A. (Producers). (2015). *Meet the Animator Behind Star Wars and Jurassic Park* [Video file]. Retrieved from //video.vice.om/en_us/video/my-life-in-monsters-meet-the-animator-behind-star-wars-and-jurassic-park/56702b4b35ec451042abf83e

Google Trends. (2019). *Explore search interest for 'Stop motion' by time, location and popularity on Google Trends (Web)*. Retrieved from /trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F06qln

Netflix Media Center. (2017). Netflix *Releases Stop Motion Video from Daughters of Destiny* [Article]. Retrieved from //media.netflix.com/en/press-releases/netflix-releases-stop-motion-video-from-daughters-of-destiny

Seth Green, Matthew Senreich. (2005). *Robot Chicken Season 1 Episode 10* (Video file). Retrieved from //www.imdb.com/title/tt0687773/mediaviewer/rm1565901056

Seth Green, Matthew Senreich. (2017). *3 Barbie Moments | Robot Chicken | Adult Swim* [Video file]. Retrieved from //www.youtube.com/watch?v=Q4XMi_0xHpE

Oren Lavie, (2009), *Her Morning Elegance* [Video file]. Retrieved from //www.youtube.com/watch?v=2_HXUhShhmY

Hudson and Troop (Artist), *Dropbear (Animator)*. (2011). Against the Grain [Video File]. Retrieved from //scene360.com/wp-content/uploads/2011/11/against_grain_04.jpg

Asami Kumasaka (Writer), (2019), *あの人気キャラ・リラックマがアニメに! 『リラックマとカオルさん』を徹底解剖。(The Famous Character Rilakkuma turns into an animation! "Rilakkuma and Kaoru" thoroughly dissected)* (Video file). Retrieved from //ananweb.jp/anan/229594/

Hiroki I., Noriko M., Yuriko O. (Producers), & Masahito K. (Director). (2019). *Rilakkuma and Kaoru* (Video File). Retrieved from //www.netflix.com/title/80196883

Netflix Asia. (2019). *The Making of Rilakkuma and Kaoru* [Video file]. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=L_VlwRgYMOY

Netflix Japan. (2019). *『リラックマとカオルさん』メイキング映像* (Video file). Retrieved from //www.youtube.com/watch?v=G--Pp9ELj5g

พลวัตและการสืบสานตำนาน แม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

The Dynamics and Preservation of the Legend of Mae NakPhrakhanong in Current Entertainment Media

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “พลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการศึกษาลักษณะร่วมและแตกต่างของแบบเรื่องแม่นาคพระโขนงสำนวนต่าง ๆ และวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยและเงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงภายใต้แนวคิดทฤษฎีทางคติชนวิทยาด้านการแสดงและการสื่อสารความหมาย แนวคิดเรื่องการศึกษาวิเคราะห์แบบเรื่องของนิทาน และแนวคิดเรื่องการศึกษาคติชนเชิงบทบาทหน้าที่ โดยใช้การศึกษาเนื้อหาของบทภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และละครเวที เรื่องแม่นากพระโขนง 3 สำนวน ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างนักเขียนบทละครสำนวนดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครเวที หรือละครโทรทัศน์ ต่างดำเนินตามโครงเรื่องเดียวกัน แต่เลือกใช้กลวิธีการเล่าเรื่องที่ต่างกันออกไป เช่น การกำหนดภูมิหลัง ความเป็นมาของตัวละคร การขยายความ /การเพิ่มเติม การตัดทอน / การละความ และการดัดแปลงรายละเอียดต่าง ๆเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ใช้ในการนำเสนอ รวมทั้งความทรงจำร่วมของผู้คนในสังคม โดยพลวัตของเรื่องเล่าที่นำมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะต่างเวลาและต่างสื่อกันนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม 5 ประการ ได้แก่มโนทัศน์เรื่องผีกับความเป็นหญิง ผีกับพระ ผีกับการแพทย์ ผีกับการเกณฑ์ทหาร และผีกับความเป็นอื่น

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงชี้ให้เห็นถึงความทรงจำร่วมที่สะท้อนความปรารถนาเรียกร้องหาความเป็นธรรมในสังคมไทยที่เป็นปัญหาเรื้อรังตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน.

คำสำคัญ : ตำนานแม่นากพระโขนง, คติชนวิทยาด้านการแสดงและการสื่อความหมาย, การศึกษาวิเคราะห์แบบเรื่องของนิทาน, คติชนเชิงบทบาทหน้าที่, ความทรงจำร่วม

* นิสิตปริญญาเอกนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักเขียนบทละครโทรทัศน์

Abstract

"The Dynamics and Preservation of the Legend of Mae Nak Phrakhanong in current Entertainment Media" is qualitative research aiming to study the common and different features of various versions of the tale type Mae Nak Phrakhanong and to analyze how social and cultural contexts affect the reproduction and remake of the legend of Mae Nak Phrakhanong, using the performance-centered approach of folklore studies, the tale type-analysis approach and the functional approach of folklore studies. The research is based on the content study of three versions of the fictional media Mae Nak Phrakhanong, together with in-depth interviews of the scriptwriters of those versions.

It is found that the legend of Mae Nak Phrakhanong in current entertainment media from movies to plays and TV dramas is based on the same plot with different narratives, such as background framing, characterization, extension, reduction, and modification of the details according to the context in which it is presented as well as the collective memory of the people in society. The dynamics of the tales presented through communication process at different times and via different media are related to the social and cultural contexts in five aspects: the concept of ghost and feminism, the concept of ghost and monks, the concept of ghost and public health, the concept of ghost and military conscription, and the concept of ghost and otherness.

It is noted by the researcher that the reproduction and remake of the legend of Mae Nak Phrakhanong shows the collective memory reflecting the craving for justice which has been a chronic problem in Thai society so far.

Key words: The Legend of Mae Nak Phrakhanong, Performance-Centered Approach of Folklore Studies, Tale Type Analysis, Functional Approach of Folklore, Collective Memory

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตำนานเรื่อง "แม่นาคพระโขนง"เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยอย่างกว้างขวางเอนก นาวิกมูล สันนิษฐานว่าตำนานเรื่องแม่นาคพระโขนงมีที่มาจากหนังสือพิมพ์สยามประเภทฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2442 เขียนโดย ก.ศ.ร. กุหลาบ ซึ่งน่าจะมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในปลายรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ของอำแดงนาค ลูกสาวกำนันตำบลพระโขนงชื่อขุนศรีที่ตายลงขณะยังตั้งท้อง และทางฝ่ายลูกๆ ของอำแดงนาคก็เกรงว่าบิดาของตนจะไปแต่งงานมีภรรยาใหม่และต้องถูกแบ่งทรัพย์สินจึงรวมตัวกันแสร้งทำเป็นผีหลอกผู้คนที่ผ่านไปมาด้วยการขว้างหินใส่เรือผู้ที่สัญจรไปมาในเวลากลางคืนบ้างหรือทำวิธีต่าง ๆ นานาเพื่อให้คนเชื่อว่าผีของมารดาตนเองเฮี้ยน นอกจากนี้ ยังพบว่าสามีของอำแดงนาคไม่ได้ชื่อนาย'มาก' แต่มีชื่อว่านาย'ชุ่ม ทศกัณฐ์'เนื่องจากเป็นนักแสดงโขนรับบททศกัณฐ์แต่การที่สามีแม่นาคได้ชื่อว่า'มาก' เกิดขึ้นครั้งแรกจากบทประพันธ์เรื่อง 'อีนากพระโขนง' ซึ่งเป็นบทละครร้อง ในปี 2455 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ประพันธ์สำหรับคณะละครปรีดาลัยแสดงในวังของพระองค์ที่แพร่งนรา โดยทรงใช้นามแฝงว่า "หมากพญา"(เอนก นาวิกมูล, 2549: 46)

ตำนานแม่นาคพระโขนงปรากฏหลักฐานความเชื่อของคนไทยมาตั้งแต่อดีตตราบจนกระทั่งปัจจุบัน

เช่น ความเชื่อที่ว่าชื่อสี่แยกมหานาคในเขตดุสิตในปัจจุบัน มาจากการที่แม่นาคอาละวาดขยายตัวให้ใหญ่ แม้แต่รัชกาลที่ 4 ก็ยังเคยเสด็จทอดพระเนตรด้วย หรือความเชื่อที่ว่าพระรูปที่มาปราบแม่นาคได้นั้นคือ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) เป็นต้น อีกทั้งยังเชื่อว่าท่านเป็นคนเจาะกะโหลกที่หน้าผากของแม่นาคทำเป็นปั้นเหน่งเพื่อสะกดวิญญาณแม่นาค และได้สร้างห้องเพื่อเก็บปั้นเหน่งชิ้นนี้ไว้ต่างหาก หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ยังได้เขียนบันทึกเอาไว้ว่า เมื่อ พ.ศ. 2468 ซึ่งเป็นสมัยที่ท่านยังเป็นเด็ก ท่านเคยเห็นเรือนของแม่นาคด้วย เป็นเรือนลักษณะเหมือนเรือนไทยภาคกลางทั่วไปอยู่ติดริมคลองพระโขนง มีเสาเรือนสูง มีห้องครัวอยู่ด้านหลัง ซึ่งปัจจุบันนี้ได้ถูกรื้อถอนไปแล้ว และยังเคยขึ้นไปบนศาลาการเปรียญของวัดมหาบุศย์ด้วย ในขณะนั้นศาลาการเปรียญหลังใหม่ บนฝ้าเพดานมีรอยเท้าเปื้อนโคลนคล้ายรอยเท้าคนเหยียบย่ำไปมาหลายรอย สมภารบอกว่าเป็นรอยเท้าของแม่นาค (ธนากิต,2539: 252-257)

อนุสรณ์ความทรงจำตำนานเรื่องแม่นาคพระโขนงปรากฏร่องรอยของความเชื่อของคนไทยในปัจจุบันอย่างเป็นรูปธรรมที่ศาลแม่นาคพระโขนงภายในวัดมหาบุศย์ ซอยสุขุมวิท 77 ถนนอ่อนนุช เขตสวนหลวงยังคงเป็นที่สักการะบูชาอย่างมากจากบุคคลทั้งในและนอกพื้นที่ โดยบุคคลเหล่านี้จะเรียกแม่นาคด้วยความเคารพว่า ‘ย่านาค’ บ้างก็เชื่อว่าร่างของแม่นาคถูกฝังอยู่ระหว่างต้นตะเคียนคู่ภายในศาล โดยมีผู้มาบนบานขอในสิ่งที่ตนต้องการเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเรื่องความรักและการเกณฑ์ทหาร นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2560 คณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกาศให้ “ตำนานแม่นาคพระโขนง” เขตสวนหลวงเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สาขาวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษาอีกด้วย

ตำนานเรื่องแม่นาคมีอยู่ในสังคมไทยมาช้านานและถูกนำมาผลิตซ้ำหลายครั้งด้วยกลวิธีที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้สร้างทั้งนี้เมื่อมีการนำเรื่องแม่นาคมาเล่าใหม่ในรูปแบบสื่อบันเทิงที่มีการสร้างบทก่อนการสร้างสรรค์งานผลิต ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และละครเวที ส่งผลทำให้เรื่องแม่นาคถูกถ่ายทอดพร้อมกับอรรถรสความบันเทิงสู่ผู้ชมเรื่องราวของแม่นาคพระโขนงได้กลายเป็นบทประพันธ์ในรูปแบบการแสดงเป็นครั้งแรก เป็นบทละครร้องในปี พ.ศ. 2454 ในชื่อ “อีนากพระโขนง” โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ แสดงที่โรงละครปรีดาลัย ได้รับความนิยมอย่างมากจนต้องเปิดการแสดงติดต่อกันถึง 24 คืน นอกจากนี้ ยังถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ ละครวิทยุ ภาพยนตร์ และละครเวทีหลายครั้งแสดงให้เห็นถึงความนิยมการรับรู้เรื่องราวของแม่นาคพระโขนงในสังคมไทยร่วมกันที่มีการผลิตอย่างต่อเนื่องมายาวนาน

งานวิจัยเรื่องพลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันเป็นการนำทฤษฎีทางคติชนวิทยามาศึกษาแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงที่ยังคงปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันอย่างแพร่หลาย นอกจากจะทำให้เห็นถึงลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างของแบบเรื่องแม่นาคพระโขนงสำนานต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันแล้ว ยังอาจจะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ‘ตำนาน’ กับสังคม ซึ่งเป็นเหตุให้เรื่องแม่นาคพระโขนงอยู่คู่กับสังคมไทยและได้รับความนิยมเสมอมาก็เป็นได้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างของแบบเรื่องแม่นาคพระโขนงสำนวนต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยในด้านสื่อ แนวของบันเทิงคดี และบริบททางวัฒนธรรมมีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างของแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงสำนวนต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในด้านสื่อ แนวของบันเทิงคดี และบริบททางวัฒนธรรมมีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556-2561จำนวน 3 สำนวน ได้แก่

- ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” (2556) สร้างโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) เป็นภาพยนตร์แนวตลก-สยองขวัญ (Horror comedy) ความยาว 1 ชั่วโมง 55 นาที ออกฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2556

- ละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่นาค” (2559) สร้างโดย บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ดิจิตัลทีวี เป็นละครแนวชีวิต-สยองขวัญ (Horror Drama) ความยาว 22 ตอน/ชั่วโมง ออกอากาศทุกวันจันทร์ - อังคาร เวลา 09.00 และ 19.50 น. ออกอากาศตอนแรกเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2559

- ละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล”(2561) สร้างโดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นละครเพลง (Musical) ความยาว 3 ชั่วโมง 30 นาที จัดแสดง ณ เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ เคยจัดแสดงมาแล้วเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม - 28 มิถุนายน, 16 - 26 กรกฎาคม 2552 และนำกลับมาแสดงอีกครั้งตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม - 8 กรกฎาคม 2561 โดยมีการตีความใหม่และเปลี่ยนนักแสดงนำทั้งหมดยกเว้น นัท มีเรีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะของแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงสำนวนต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

2. ทำให้มองเห็นปัจจัยและเงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

3. ทำให้เห็นถึงความสำคัญของแนวทางการศึกษาเชิงการแสดงและกระบวนการสื่อความหมายในทางคติชนวิทยาที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสื่อในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาคติชนในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการศึกษาคติชนด้านการแสดงและการสื่อความหมาย

การศึกษาคติชนด้านการแสดงและการสื่อสารความหมาย (Performance – Centered Approach) เป็นพัฒนาการทางความคิดที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนมุมมองในการศึกษาคติชนจากเดิมพิจารณาที่ตัวบท (Text) เป็นสำคัญ มาสู่การสนใจศึกษาบริบท (Context) ของคติชน เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางวัฒนธรรมและสังคมของเจ้าของข้อมูลทางคติชนแนววิเคราะห์นี้เริ่มขึ้น

ช่วงทศวรรษ 1970 โดยกลุ่มยังเติร์กทางคติชนวิทยาในขณะนั้นคือ แดน เบ็น-เอมอส (Dan Ben-Amos) อลัน ดันดีส (Alan Dundes) รอเจอร์ อับราฮัมส์ (Roger Abrahams) ริชาร์ด บาวแมน (Richard Bauman) บาร์ โทลเก็น (Barre Toelken) เคนเน็ท โกลด์สไตน์ (Kenneth Goldstein) โดยรอเจอร์ อับราฮัมส์ เป็นผู้เสนอให้เรียกวิธีวิทยาในแนวใหม่นี้ว่า Performance เพราะเขาเห็นว่าคำว่า Performance หรือ การแสดง จะสามารถสื่อให้เห็นว่า คติชนมีชีวิตได้อย่างไร แนววิเคราะห์นี้ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของมาลินอฟสกี้ที่พยายามเน้นให้เห็นความสำคัญของภาวะแวดล้อม (บริบท) หรือ Context ของคติชนที่ศึกษา เมื่อกลุ่มยังเติร์กดังกล่าวเสนอแนววิเคราะห์นี้ขึ้นมา จึงทำให้เกิดมุมมองใหม่ว่าการศึกษาคติชนไม่ใช่การศึกษาแต่เพียงเนื้อเรื่อง หากแต่เป็นการศึกษา “เหตุการณ์” ที่มีการสื่อแสดงและการสื่อความหมายด้วยคติชน

นอกจากแนวคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากมาลินอฟสกี้แล้ว ยังได้นำแนวคิดจากสาขาวิชาภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistics) โดยเฉพาะของแนวคิดของเดลล์ ไฮมส์(Dell Hymes) ผู้เสนอแนวคิด Ethnography of Speaking มาพัฒนาเป็นแนววิเคราะห์นี้ด้วย จึงมีการเรียกแนววิเคราะห์นี้เมื่อนำมาศึกษาข้อมูลทางคติชนว่า Ethnography of Speaking Folklore ไฮมส์ เสนอให้พิจารณาถ้อยคำ คำพูด หรือการพูดในแง่ของกระบวนการสื่อสารว่าใครเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ใครเป็นผู้รับสาร (Receiver) ลีลาหรือรูปแบบการส่งสาร (Form of Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) กลวิธีการสื่อสาร (Code) ประเด็นของสาร (Topic) ฉากและสถานการณ์สื่อสาร (Setting) เหล่านี้ล้วนเป็นบริบทแวดล้อมที่จำเป็นในการตีความสารหรือตัวบทให้ถูกต้อง เมื่อนักคติชนนำวิธีการนี้มาศึกษาข้อมูลคติชน เช่น ถ้าศึกษานิทานก็จะดูว่าในสถานการณ์เล่านิทานนั้นๆ ใครเป็นผู้เล่านิทาน ผู้ฟังนิทานเป็นใคร เล่าเรื่องอะไร เล่าด้วยภาษาอะไร ท่าทางอย่างไร มีเทคนิคการเล่าอย่างไร เล่าที่ไหน ในบรรยากาศและสถานที่อย่างไร เป็นการศึกษาบริบทของการเล่า-การฟังนิทาน ดังนั้นการวิเคราะห์รายละเอียดตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงแต่ละสำนวนที่นำมาศึกษาว่านำเสนอผ่านสื่อช่องทางใด และเป็นแนวเรื่อง (Genre) ประเภทใดจึงอยู่ในข่ายแนวคิดนี้ด้วย

แนวการวิเคราะห์ด้านการแสดงและการสื่อความหมายเน้นความสำคัญด้านภาวะแวดล้อมหรือบริบท คติชน (Folklore) คือเหตุการณ์ (Event) และการสังสรรค์สัมพันธ์ (Interaction) ในรูปแบบของการแสดง (Performance) ที่มีการสื่อความหมาย มีการใช้ถ้อยคำเป็นสัญลักษณ์ สาระความหมายและความเป็นตัวเป็นตนของคติชน (Holistic Entity) อยู่ที่เหตุการณ์สื่อความหมายและข่าย (Network) ของการสื่อความหมายในสังคม การศึกษาคติชนในแนวนี้มีประเด็นศึกษาต่างจากการศึกษาในเชิงบทบาทกล่าวคือการศึกษาในแนวนี้ไม่ได้วิเคราะห์เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบทเท่านั้น แต่มุ่งพิจารณาว่าบริบททางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการถ่ายทอดตัวบทในบริบทของการสื่อสารการแสดงอย่างไร แดน เบ็น-เอมอส ได้เขียนบทความเรื่อง “Toward a New Definition of Folklore in Context” (1971) โดยเสนอว่าแทนที่จะมองคติชนในฐานะที่เป็นผลผลิต หรือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแต่เพียงเท่านั้นดังในอดีต นักวิชาการควรจะเริ่มมองคติชนในฐานะที่เป็น “กระบวนการ” เป็น “เหตุการณ์” เป็น “การสื่อความหมาย” และเป็น “การแสดง”

นอกจากนี้ เป้าหมายในการศึกษาก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นชนกลุ่มใหญ่ทั้งกลุ่มเสมอไป กลุ่มศึกษาที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการศึกษาที่พัฒนาต่อมาเป็นการวิเคราะห์แบบจุลภาค (Micro Analysis) ทางคติชนจึงให้นิยามคติชนใหม่ว่า “Folklore is an artistic communication within small groups” หรือคติชนคือกระบวนการสื่อสารที่มีศิลปะในชนกลุ่มเล็กๆ การศึกษา

วิเคราะห์แบบจุลภาคนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงอย่างละเอียดถี่ถ้วน คือ ศึกษาว่าใครคือผู้แสดง (Who) ศึกษาถึงสิ่งที่แสดง (What) เวลาและโอกาสที่แสดง (When) สถานที่แสดง (Where) สาเหตุที่ก่อให้เกิดมีการแสดงนั้นๆ (Why) แสดงอย่างไร (How) และการแสดงนั้นเป็นการแสดงให้ใครชม (To Whom) องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ “ความหมาย” ที่ผู้แสดง ผู้เล่า ต้องการสื่อ และ “ความหมาย” ที่ได้รับการตีความจากผู้ชม ผู้ฟัง จากแนวทางการศึกษาคติชนด้านการแสดงและการสื่อความหมายนี้จะทำให้เห็น “พลวัต” ของ “เรื่องเล่า” ที่นำมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะต่างเวลาและต่างสถานที่กันว่ามีความสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรมอย่างไร

2. แนวคิดเรื่องการศึกษาวิเคราะห์แบบเรื่องของนิทาน

การศึกษาเรื่องเล่าหรือนิทานพื้นบ้านนั้นมีวิธีการอยู่มากมาย แต่วิธีการหรือหลักเกณฑ์ที่นักคติชนวิทยาควรทราบในเบื้องต้นเป็นเรื่องที่แพร่หลายอยู่ในวงการศึกษาคติชนวิทยาและเป็นทฤษฎีหรือระเบียบวิธีที่เป็นมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์และเป็นสากล สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั่วโลก ในการศึกษาเรื่องเล่าหรือนิทานพื้นบ้านนั้นมีการจัดทำแบบเรื่อง (Tale-type) ขึ้นเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ และในแวดวงคติชนวิทยายอมรับว่าการใช้แบบเรื่องนี้เป็นวิธีการที่เป็นมาตรฐานอย่างหนึ่งในการศึกษาข้อมูลคติชน

แบบเรื่อง ตามคำอธิบายของสติธ ธอมป์สัน (Stith Thompson) หมายถึงนิทานหรือเรื่องเล่าปรัมปราที่เกิดขึ้นและคงอยู่อย่างอิสระ คนเล่านำมาเล่าในลักษณะของเรื่องที่สมบูรณ์ และไม่ต้องอาศัยความหมายหรือเนื้อความจากนิทานเรื่องอื่นๆ มาช่วย การที่เรื่องเล่าสามารถปรากฏตัวได้ตามลำพังนั้นหมายความว่ามันมีอิสระในตัวเอง แบบเรื่องอาจจะประกอบด้วยอนุภาค (motif) เพียงอนุภาคเดียวหรือหลายๆ อนุภาคก็ได้แล้วแต่รูปแบบของเรื่องเล่านั้นๆ เช่น นิทานสัตว์ เรื่องขำขันและมุกตลก ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยอนุภาคเดียว ส่วนเทพนิยายทั่วๆ ไป เช่น นิทานประเภทซินเดอเรลลา หรือสโนไวท์เป็นแบบเรื่องที่ประกอบด้วยหลายๆ อนุภาค

แอนทิ อาร์น (Antti Aarne) นักคติชนวิทยาชาวฟินน์ เป็นผู้จัดทำแบบเรื่องของนิทานพื้นบ้านขึ้นมาและตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1928 เป็นภาษาอังกฤษ และขยายเนื้อความเพิ่มเติมอีกเมื่อปี ค.ศ. 1960 สติธ ธอมป์สันปรับปรุงและแก้ไขเรื่องนี้อีกครั้ง ตีพิมพ์ใน Folklore Fellows Communications ฉบับที่ 184 ชื่อเรื่อง The Types of the Folktale ซึ่งบางครั้งนักวิชาการเรียกว่าดัชนีแบบเรื่อง (Type Index) ถือว่าเป็นมาตรฐานสำหรับวงการศึกษาคติชนวิทยา อาร์นและธอมป์สัน แบ่งนิทานพื้นบ้านออกเป็น 5 หมวดและแบ่งเป็นกลุ่มแบบเรื่องได้แก่ นิทานสัตว์ นิทานพื้นบ้านทั่วไป นิทานขำขันและมุขตลก นิทานเข้าแบบ และนิทานที่ไม่สามารถจัดประเภทได้หลังจากจำแนกประเภทของนิทานแล้ว แอนทิ อาร์นและสติธ ธอมป์สันได้แบ่งนิทานแต่ละประเภทออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เช่น ประเภทนิทานเรื่องสัตว์ แบ่งออกเป็นหัวข้อสัตว์ป่า สัตว์ป่ากับสัตว์เลี้ยง คนกับสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง นก ปลา และสัตว์อื่นๆ กับสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น จากนั้นจึงจำแนกนิทานในแต่ละหัวข้อว่ามีแบบเรื่องใดบ้าง โดยอาศัยการแบ่งตามเหตุการณ์สำคัญซึ่งประกอบกันเป็นโครงเรื่อง

ในทางคติชนวิทยา คำว่า “แบบเรื่องนิทาน” หมายถึง โครงเรื่องของนิทานที่ทำให้นิทานแต่ละเรื่องมีลักษณะเฉพาะต่างจากนิทานเรื่องอื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า แบบเรื่องคือโครงเรื่องที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ นิทานที่มีแบบเรื่องเดียวกันจึงได้แก่นิทานที่มีโครงเรื่องลักษณะเดียวกัน แม้รายละเอียดของนิทานแต่ละเรื่องจะแตกต่างกัน แบบเรื่องในแต่ละแบบในดัชนีแบบเรื่องนิทานพื้นบ้านจะมีหมายเลขประจำแบบเรื่อง นอกจากนี้บางแบบเรื่องยังมีแบบเรื่องย่อย (Subtype) ที่แยกออกมาจากแบบเรื่องหลัก หรือ

หากมีแบบเรื่องที่เพิ่มเติมเข้ามาภายหลังรวมอยู่ด้วยก็จะแสดงเครื่องหมายดอกจัน (*) หรือตัวอักษรภาษาอังกฤษกำกับอยู่ท้ายหมายเลขนั้นๆ แบบเรื่องนิทานแต่ละแบบจะจำแนกเป็นลำดับเหตุการณ์ (Sequence) หรือตอน และในแต่ละตอนก็จะจำแนกอนุภาคสำคัญในตอนนั้นๆ นิทานที่สมบูรณ์หนึ่งแบบเรื่องจึงประกอบด้วยอนุภาคซึ่งมีการเรียงลำดับที่ชัดเจนแน่นอน

3. แนวคิดเรื่องสื่อบันเทิงในฐานะวัฒนธรรมประชานิยม

แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึงวัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น (John Storey, 1993) เป็นวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

หรือวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชน เช่น ละครโทรทัศน์ เป็นพื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมประชานิยมช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่าง ๆในสังคม (signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีของเงื่อนไข ปัจจัยและกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้ กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมณฑลของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม เป็นต้น

ลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมประชานิยมมักเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของผู้คนในสังคมและกาลเวลา เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ordinary/common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกียะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกพ้นจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์ เกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่าง ๆจากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นพื้นที่และเครื่องมือในการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (battles of cultural identities/selves) รูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องแม่นาคพระโขนงที่น่าสนใจ ได้แก่ “การสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำภาพยนตร์ไทยจากตำนานแม่นาคพระโขนง” ของศิริพร ไฝศิริ (2544) ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ว่าการผลิตซ้ำมีระดับของความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน 4 ระดับคือการเปลี่ยนตัวนักแสดง, การหยิบยืมจุดกำเนิดและชื่อของตัวละครมาเปลี่ยนโครงเรื่องใหม่, การเปลี่ยนลักษณะตัวละครและการเปลี่ยนมุมมองในการเดินเรื่องอันเป็นส่วนผลิตซ้ำทำให้เรื่องแม่นาคพระโขนงไม่มีวันตายไปจากการรับรู้ของคนไทย

งานวิจัย “นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดนิยม” ของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้สร้างกับผู้ชมอันมีการให้ความหมายไปตามระดับความเข้มข้นของความรู้เช่นความรักและภาพของอดีตประเด็นความเชื่อทางศาสนาทำให้เรื่องราวมีชุดความหมายหลากหลายชุดปรากฏอยู่ในนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวบทของเรื่องแม่นาคแต่ละสำนวน”ของพาณี ศรีวิภาค (2545) เน้นเปรียบเทียบจุดมุ่งหมายในการประพันธ์ โครงเรื่อง เนื้อหา ตัวละคร ฉาก กลวิธีการประพันธ์ การใช้ภาษาของวรรณกรรม รวมถึงวิเคราะห์เชิงสังคมที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อของสังคมไทยความรักของบุคคลที่เป็นสามีและภรรยา เรื่องราวเกี่ยวกับผี การยอมรับสภาพที่ตนเป็นการไม่ยึดติด อันเป็นที่มาว่าเหตุใดแม่นาคพระโขนงจึงได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย

สำหรับงานวิจัยในแนววิพากษ์นั้น พรพิชชา บุญบรรจง (2554) ศึกษา “การประกอบสร้างมายาคติ “ความเป็นเมีย”ในเรื่องแม่นาค” พบว่าแบบเรื่องแม่นาคแทบทุกแบบเรื่องเผยให้เห็นการถ่ายทอดอุดมคติและอคติของสังคมไทยเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชาย โดยใช้ตัวละครแม่นาคเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดคุณสมบัติอันดีงามของความเป็นหญิงไทยในสถานะที่ถูกจ้องมองโดยผู้ชายและสังคมการที่เรื่องแม่นาคยังคงถูกนำมาประกอบสร้างใหม่หลายสำนวนทุกยุคสมัยมีผลทำให้การประกอบสร้างมายาคติ“ความเป็นเมีย” ในสังคมไทยให้ยังคงอยู่และได้รับการถ่ายทอดสู่ผู้ชมจากรุ่นสู่รุ่นสืบต่อไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบเรื่องของนิทานพื้นบ้านที่ใช้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่ “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบเรื่องและอนุภาคในปัญญาสชาดก” ของเอื้อนทิพย์ พีระเสถียร (2529) “แบบเรื่องนิทานสังข์ทอง : การแพร่กระจายและการแตกเรื่อง” ของวัชราภรณ์ ดิษฐป้าน (2545) “ลักษณะเด่นของตำนานประจำถิ่นริมแม่น้ำและชายฝั่งทะเลภาคกลางของไทย” ของสายป่าน ปุริวรรณชนะ(2548) และ “การสืบทอดและบทบาทของคติชนที่เกี่ยวกับ “พระพุทธรูปไม้ติ้ว” ในอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม และอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี” ของชุตินันท์ มาลาธรรม (2559) ที่ศึกษาถึงแบบเรื่องของนิทานและตำนานพื้นบ้านโดยใช้การศึกษาอนุภาคนิทานพื้นบ้านของสติธ ธอมป์สันมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมตัวบทแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556-2561 จำนวน 3 สำนวน ได้แก่บทภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” (2556) สร้างโดย บริษัทจีเอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) บทละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่นาค” (2559) สร้างโดย บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ดิจิตัลทีวีและบทละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561) สร้างโดยบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

2. ศึกษาทฤษฎีทางคติชนวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนตำราหรืองานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

3. การศึกษาเนื้อหา (Content Study) โดยเปรียบเทียบแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 สำนวน โดยวิเคราะห์ลักษณะร่วมและลักษณะแตกต่างของแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีทางคติชนวิทยา

4. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือนักเขียนบทจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณศุภกร เหรียญสุวรรณ ผู้เขียนบทละครเวทีเรื่องแม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล คุณบรรจง ปิสัญธนะกูล ผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนง และคุณวรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องแม่นาคถึงปัจจัยและเงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน

5. เรียบเรียง สรุปผล และนำเสนอรายงานผลการค้นคว้าวิจัย

ผลการวิจัย

ตำนานแม่นาคพระโขนงที่ถูกผลิตซ้ำเป็นสื่อบันเทิงประชานิยมในสื่อต่าง ๆ นั้น ผ่านการสร้างความหมายใหม่ตามบริบทของยุคสมัยนั้นๆ ได้ตลอดเวลา หัวใจของการสร้างสรรค์งานด้านการผลิตซ้ำภาพยนตร์อยู่ที่การตีความใหม่โดยอาศัยฝีมือการตีความของผู้ประพันธ์ จากการศึกษาเปรียบเทียบแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์“พี่มากพระโขนง” (2556) ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559) และละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” (2561) พอสรุปแบบเรื่องแม่นาคพระโขนงได้ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์“พี่มากพระโขนง” (2556) ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559) และละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” (2561)

บทภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” (2556)	บทละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559)	บทละครเวที “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561)
	เปิดเรื่องที่พี่มากฝันร้าย ฝันว่าแม่นาคเสียชีวิตขณะคลอดลูก ที่บ้านของแม่นาคก็กีดกันจะไม่ให้แต่งงานกันเพราะพี่มากนั้นเป็นคนจน แต่ก็ฝ่าฟันกันจนได้อยู่ด้วยกัน	เปิดเรื่องที่งานลอยกระทงบางพระโขนง แม่นาคกับพ่อมากเจอกัน และพบรักกันในงานวัด ทั้งสองตกลงปลงใจไปอยู่กินด้วยกันที่ปลายนาบางพระโขนง
เปิดเรื่องที่แม่นาคคลอดลูกเพียงลำพังจนถึงตายทั้งกลม แล้วกลายเป็นผีเพื่อรอคอยพี่มาก		

บทภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” (2556)	บทละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559)	บทละครเวที “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561)
พี่มากถูกเกณฑ์ไปรบ บาดเจ็บสาหัส ได้รับการรักษาจนสามารถเดินทางกลับบ้านได้ โดยมีเพื่อนอีก 4 คนติดมาด้วย คือ เต๋อ ชิน เอ เผือก	พี่มากได้หมายจากราชการให้ไปรับราชการกับหลวงณรงค์ ขณะนั้นแม่นาคตั้งท้องได้ 7 เดือน พี่มากตั้งชื่อลูกไว้ว่าไอ้แดง	พี่มากได้รับหมายจากราชการให้ไปเกณฑ์ทหาร จึงจำต้องจากลากับแม่นาคด้วยความรัก และสัญญาว่าจะกลับมาหานาง ตอนนั้นแม่นาคตั้งท้องได้ 3 เดือนแล้ว
	แม่นาคถูกระรานจากเพลิงลูกชายขุนเพชร จนแท้งลูก ยายปริกมาช่วยทำคลอดแต่เด็กไม่กลับหัว แม่นาคเลยตายทั้งกลม แต่ด้วยความรักเธอยังวนเวียนอยู่ไม่จากไปไหน	แม่นาคคลอดลูก แต่ก็คลอดไม่ได้ เพราะเด็กไม่กลับหัว สร้อยและชาวบ้านจึงไปตามยายปริกมาช่วย แต่สุดท้ายไม่รอด แม่นาคเลยตายทั้งกลม
		หมอผีคงจะมาเอาศพลูกนางนาคไปทำกุมารทอง นางนาคไม่ยอมฟื้นขึ้นมาจากความตาย สู้กับหมอผีคงจนเตลิดหนีไป วิญญาณของเธอเลยกลับไปวนเวียนอยู่ที่บ้าน
	พี่มากกลับมาจากรับราชการด้วยเพราะบาดเจ็บสาหัส เลยได้กลับบ้านก่อนกำหนด	พี่มากกลับมาจากรับราชการแวะไปเที่ยวงานเข้าพรรษาของหมู่บ้าน ชาวบ้านทุกคนต่างบอกว่าแม่นาคตายแล้ว
พี่มากอยู่กินกับแม่นาคโดยยังไม่รู้ความจริงว่าแม่นาคตายไปแล้ว	พี่มากอยู่กินกับแม่นาคโดยยังไม่รู้ความจริงว่าแม่นาคตายไปแล้ว และแม่นาคคอยเป่ามนต์สะกดไม่ให้พี่มากไปไหนมาไหน	พี่มากอยู่กินกับแม่นาคโดยยังไม่รู้ความจริงว่าแม่นาคตายไปแล้ว
พี่มากกับเพื่อนทั้งสี่ไปตลาด ชาวบ้านทำตัวแปลก ๆ ใส่ ยายเปรียกเกือบหลุดความลับของแม่นาค ชินเป็นคนแรกที่รู้ว่าแม่นาคเป็นผีเลยมาเตือนคนอื่น ๆ พบโครงกระดูกที่สวนหลังบ้าน		

บทภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” (2556)	บทละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559)	บทละครเวที “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561)
พี่มากหัวเสียมากที่เพื่อนทั้งสี่มาเตือน โดยออกปากไม่ให้พูดเรื่องนี้อีกถ้าหากยังเป็นเพื่อนกันอยู่	พิมมาเตือนพี่มากเรื่องแม่นาคตายไปแล้ว พี่มากหัวเสีย พร้อมกับไล่พิมให้กลับไป เพราะมาใส่ร้ายเมียตัวเอง	
พี่มากไม่ใส่ใจ เพราะแม่นาคอ้างว่าถูกใส่ร้ายจากปิง เพราะเธอไม่รับรักเขา	แม่นาคเล่าให้ฟังอีกว่าตนโดนชาวบ้านใส่ร้าย	
ยายเปรียกเมาเหล้าแล้วจมน้ำตาย แม่นาคถูกใส่ร้ายว่าเป็นคนลงมือ เพราะจะเปิดโปงเรื่องของเธอ	เพลิงจ้างหมอผีมาจะสะกดวิญญาณแม่นาค แต่พิธีก็ล่ม จนสุดท้ายหมอผีหนีหัวซุกหัวซุนสะดุดล้มตอไม้ตายเอง ชาวบ้านลือว่าเป็นฝีมือผีแม่นาค	
เพื่อนทั้งสี่ของพี่มาก ลักพาตัวพี่มากออกมาจากแม่นาค พร้อมทั้งกับบอกความจริงเรื่องแม่นาคตายแล้ว	มั่น ทุ้ย เค้ง โพล้ง มาเตือนพี่มากว่าแม่นาคตายไปแล้ว พี่มากเริ่มสงสัยมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ใจก็ยังคงปฏิเสธความจริงอยู่	
	แม่นาคเผลอทำผ้าเช็ดหน้าหล่นที่ใต้ถุนบ้าน เผลอยืดมือยาวไปเก็บ พี่มากเห็นเหตุการณ์ทั้งหมด พร้อมทั้งหลอกแม่นาคด้วยการเจาะโอ่งเป็นรูให้เหมือนเสียงคนปัสสาวะ แล้วหนีไปหามั่น	แม่นาคเผลอทำมะนาวหล่นลงใต้ถุนบ้าน เผลอยืดมือยาวไปเก็บ พี่มากเห็นเหตุการณ์ทั้งหมด จึงรีบหนีไป
		แม่นาคออกตามหาพี่มาก หลอกหลอนคนทั้งพระโขนงไปทั่ว กล่าวหาว่าต้นเหตุที่ทำให้พี่มากเกลียดตนคือพวกชาวบ้าน ทำไมต้องมาขัดขวางความรักของเธอ แม่นาคออกอาละวาดไปทั่ว ไล่บีบคอชาวบ้าน ยายปริก สร้อย
เต๋อสังเกตเห็นความผิดปกติของพี่มาก และสงสัยว่าพี่มากน่าจะตายไปแล้ว ส่วนแม่นาคอาจจะเป็นคนจริง ๆ		

บทภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” (2556)	บทละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559)	บทละครเวที “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561)
เพื่อนทั้งสี่หนีพี่มากไปหาแม่นาค และพาให้หลบหนีจากพี่มาก		
เฉลยความจริงว่าพี่มากไม่ใช่ผี แต่เป็นความเข้าใจผิดของเต๋อ แม่นาคแสดงอิทธิฤทธิ์ยืดมือยาว อันเป็นหลักฐานยืนยันว่าแม่นาคเป็นผีจริง ๆ		
เพื่อนทั้งสี่พาพี่มากหนีไปเข้าวัด แม่นาคตามมาที่วัด หลวงพ่อไม่อาจจะต้านทานฤทธิ์ได้ แม่นาคยืนห้อยหัวที่โบสถ์ของวัด	เพื่อนทั้งสี่พาพี่มากเข้าวัด แม่นาคตามมาแต่ไม่สามารถเข้าวัดได้ จึงต้องล่าถอยไป	
	เพลิงจ้างวานหมอผีมาสะกดวิญญาณแม่นาค ด้วยหม้อดิน แต่แล้วบังเอิญมีคนหาปลามาทำหม้อดินของแม่นาคแตก	ชาวบ้านจ้างหมอผีคงมาสู้กับแม่นาค หวังจะปราบเธอให้จงได้ แต่หมอผีคงก็ไม่อาจสู้อิทธิฤทธิ์ของแม่นาคได้ พ่ายแพ้กันหมดสิ้น
	แม่นาคออกอาละวาดโดยการไปช่วยพี่มากจากแผนร้ายของเพลิง เพลิงแค้นใจที่ไม่สามารถกำจัดแม่นาคได้เลยหาทางไปทำลายศพของแม่นาค	
	แม่นาคเข้ามาขวางแผนร้ายของเพลิงอีกครั้ง คราวนี้แม่นาคบีบคอเพลิงเกือบตาย แต่ได้พี่มากมาห้ามไว้ สุดท้ายเพลิงตายเพราะฟ้าผ่าลงสร้อยทองที่ตัวเองใส่ พวงจันทร์กับขุนเพชรก็วางแผนจะทำร้ายพี่มากกับชมนาด ก็ตายในกองเพลิงที่ตนเองเป็นคนจุด	
แม่นาคยื่นมือยาวจะบีบคอพี่มาก		

บทภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” (2556)	บทละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559)	บทละครเวที “แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล” (2561)
พี่มากร้องไห้เพราะความกลัว แม่นาคได้สติจึงปลอบใจพี่มาก	พี่มากจะฆ่าตัวตายเพื่อไปอยู่กับแม่นาค แม่นาคลังเลใจเพราะตนไม่ได้คิดว่าจะต้องมาถึงขั้นนี้ หลวงพ่อโตผ่านมาเทศน์จนแม่นาคปล่อยวางได้และไปผุดไปเกิด พร้อมทำปั้นเหน่งแม่นาคให้พี่มาก	พี่มากเข้ามาพูดคุยกับแม่นาค และบอกให้ตัดใจกับปล่อยวางเรื่องระหว่างคนกับผีมันเป็นไปไม่ได้ อนุโมทนาให้แม่นาคไม่เกิด ตำนานความมั่นคงในรักของแม่นาคถูกกล่าวขานสืบไป
	พี่มากบวชตลอดชีวิตและเก็บปั้นเหน่งแม่นาคไว้เป็นของต่างหน้า	
ทั้งสองปรับความเข้าใจกันจนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข		

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้โครงเรื่องของตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และละครเวทีมีความแตกต่างกันคือธรรมชาติของสื่อที่แตกต่างกันออกไปโดยภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” มีความยาวในการนำเสนอ 1 ชั่วโมง 55 นาที จึงนำเสนอสถานการณ์และอนุภาคในการเล่าเรื่องได้น้อยกว่าละครโทรทัศน์ “แม่นาค” ที่มีความยาวถึง 22 ตอน/ชั่วโมงจึงทำให้ต้องเพิ่มโครงเรื่องและตัวละครอื่นเข้ามาเพื่อขยายโครงเรื่อง ส่วนละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” เป็นละครเพลง (Musical) ความยาว 3 ชั่วโมง 30 นาที ถึงจะมีความยาวมากกว่าภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” ก็ตาม แต่การแสดงก็มุ้งเน้นเพื่อการร้องและเต้นประกอบเพลงเป็นหลักจึงใช้วิธีนำเสนอสถานการณ์และอนุภาคในการเล่าเรื่องตามขนบเดิมที่ผู้ชมชาวไทยคุ้นชิน เช่น การวิ่งหนีผีลงตุ่ม เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือแนวเรื่อง (Genre) ถึงแม้ว่าเรื่องแม่นาคพระโขนงจะมีลักษณะร่วมกันคือเป็นละครแนวสยองขวัญ (Horror) ที่เน้นความน่าสะพรึงกลัวของภูตผีปีศาจก็ตาม แต่สื่อบันเทิงทั้ง 3 ประเภทก็ยังมีลักษณะของแนวเรื่องที่แตกต่างกันออกไป โดยภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” และละครเวที“แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” เป็นแนวตลก-สยองขวัญ (Horror comedy) จึงมีสถานการณ์ในเรื่องที่แทรกความขบขันหรือมุกตลกลงในโครงเรื่องตลอดเวลา เช่น การล้อเลียนเรื่องรูปร่าง (body shaming) การผิดกาลเทศะ (incongruous juxtaposition) และพฤติกรรมแหกคอกนอกรีต (eccentric behaviour) ต่าง ๆ เช่น การที่เพื่อนๆ ของพี่มากพยายามหาทางเตือนว่าแม่นากเป็นผีด้วยวิธีแผลงๆ หรือการหลบหนีผีด้วยวิธีที่ผู้ชมคาดไม่ถึง เป็นต้น ในขณะที่ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” ที่เป็นแนวชีวิต-สยองขวัญ (Horror Drama) ที่เน้นการสร้างสถานการณ์ในเรื่องที่แทรกความซึ้งเศร้าเคล้าน้ำตา โดยมีเนื้อหาเน้นเรื่องความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นหลัก ส่วนละครเวที“แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” ที่เป็นละครเพลง (Musical) นั้นเน้นความสนุกสนานของเนื้อเรื่อง ความเพริศแพร้วอลังการของฉาก เครื่องแต่งกาย ท่าเต้น และเพลงเป็นจุดสนใจหลักเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าถึงและมีอารมณ์ร่วมคล้อยตามได้ง่าย

จากตารางเปรียบเทียบแบบเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์“พี่มากพระโขนง” (2556) ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559) และละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล”

(2561) สามารถสรุปอนุภาคของพฤติกรรมหรือการกระทำของตัวละครในเรื่องแม่นาคพระโขนงได้ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบอนุภาคพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์“พี่มากพระโขนง” (2556) ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559) และละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” (2561)

แบบเรื่อง	บริบทของสื่อในการนำเสนอแม่นาคพระโขนง		
	ละครเวที	ภาพยนตร์	ละครโทรทัศน์
a ความเป็นมาของตัวละคร ละครเวที - แม่นาค หญิงสาวชาวบ้านพระโขนง - พี่มาก หนุ่มลูกครึ่ง อเมริกัน-ไทย มีเพื่อน 4 คนเต๋อ ชิน เอ เผือก ภาพยนตร์ - แม่นาค กำพร้าพ่อแม่ เป็นหลานป้าเงิน - พี่มาก หนุ่มชาวบ้านพระโขนง มีเพื่อน 4 คน มั่น เค้ง โพล้ง ทุ้ย ละครโทรทัศน์ - แม่นาค หญิงสาวถิ่นอื่นหนีตามพี่มากมา - พี่มาก หนุ่มชาวบ้านพระโขนง			
A พ่อมากถูกเกณฑ์ไปรบต้องพลัดพรากจากจากแม่นาค	●	●	●
B แม่นาคคลอดลูกตายทั้งกลมและกลายเป็นผี	●	●	●
B* ตัวร้ายเป็นเหตุทำให้แม่นาคต้องตายทั้งกลม	●		●
C พ่อมากได้รับบาดเจ็บจากศึกสงคราม	●	●	●
D+ แม่นาครอคอยพ่อมากกลับมาที่ท่าน้ำ	●	●	●
D- พ่อมากกลับมาหาแม่นาคที่พระโขนง	●	●	●
E เพื่อนและชาวบ้านเตือนพ่อมากว่าแม่นาคเป็นผี	●	●	●
F พ่อมากอยู่กินกับแม่นาคฉันสามีภรรยา	●	●	●
G สร้อยพยายามแย่งชิงพ่อมากจากแม่นาค	●		
H แม่นาคยื่นมือยาวมาเก็บมะนาวทำให้รู้ว่าเป็นผี	●	●	●
I พ่อมากหลบหนีจากแม่นาค	●	●	●
I* เพื่อนๆช่วยพาพ่อมากหนีจากแม่นาค			
J แม่นาคออกอาละวาดหลอกหลอน	●	●	●
K พ่อมากหนีไปพึ่งพระที่วัด		●	●
L แม่นาคถูกหมอผีปราบ	●		●
M+ แม่นาคถูกกักขังจองจำ	●		●
M- แม่นาคถูกปลดปล่อย	●		●
P1 แม่นาคหักคอศัตรูจนตาย	●		
P2 ศัตรูของแม่นาคตายเพราะแพ้ภัยตัวเอง			●

S แม่นาคออกตามหาพ่อมาก	●	●	●
T พ่อมากพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ป้องกันตัว		●	●
V1 พ่อมากทำให้แม่นาคได้สติ	●		
V2 พระทำให้แม่นาคได้สติ			●
V3 แม่นาคได้สติด้วยตนเอง		●	
W พระปลดปล่อยแม่นาคให้ไปผุดไปเกิด			●
X แม่นาคได้อยู่กินกับพ่อมากตอนท้ายเรื่อง		●	
Y แม่นาคยอมไปสู่สุคติ	●		●
Z พ่อมากออกบวช			●

จากตารางข้างต้นชี้ให้เห็นว่าโครงเรื่องแม่นากพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือละครเวที มีลักษณะผลิตซ้ำร่วมกันโดยเริ่มเรื่องจากแม่นาคและพี่มากต้องจากกันโดยที่พี่มากต้องถูกเกณฑ์ทหารไปรบ แล้วเกิดเหตุไม่คาดคิดคือแม่นาคตายทั้งกลมขณะคลอดลูก เมื่อพี่มากกลับมาบ้านก็ยังไม่รู้ความจริงถึงแม้ว่าเพื่อนสนิทและคนรอบตัวพยายามเตือนแล้วก็ตาม พี่มากใช้ชีวิตอยู่กับลูกเมียของตนก่อนที่จะค้นพบความจริงว่าแม่นากได้ตายเป็นผีไปแล้วซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องราวของแม่นากพระโขนงยังคงเป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมไทยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

จุดเด่นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือการที่แม่นากพระโขนงทุกสำนวนมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์คือมีอิทธิฤทธิ์ยืดมือให้ยาวได้ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคนกับผีที่เป็นรูปธรรมคือมีลักษณะที่ผิดปกติไปจากมนุษย์โดยทั่วไปอย่างชัดเจน แต่ก็ยังคงมีอารมณ์ความรู้สึกไม่แตกต่างจากเมื่อตอนยังมีชีวิตอยู่กล่าวคือยังมีรัก โลภ โกรธ หลง มีด้านมืดและด้านสว่างภายในจิตใจไม่ต่างมนุษย์ เป็นที่น่าสังเกตว่าการแสดงอิทธิฤทธิ์ยืดมือให้ยาวของผีแม่นากพระโขนงนั้น นอกจากจะเป็นการแสดงอำนาจหลอกหลอนผู้คนแล้ว ยังใช้เพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ของความเป็นแม่และเมียอีกด้วย เช่น การยืดแขนเพื่อไกวเปลลูก การยืดแขนเพื่อเก็บมะนาวที่ร่วงลงใต้ถุนขณะตำน้ำพริกให้พี่มาก การยืดแขนเพื่อตามตัวผัวกลับคืนมา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการแสดงอิทธิฤทธิ์ของแม่นาคเป็นเครื่องมือถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็น “แม่” และ “เมีย” ของหญิงไทยที่สังคมพยายามประกอบสร้างให้เป็นชุดความจริงที่ฝังแฝงในระบบความเชื่อของโครงสร้างสังคมไทย

อย่างไรก็ดี ผู้สร้างสรรค์สื่อบันเทิงในยุคปัจจุบันได้พยายามหาวิธีเล่าเรื่องตำนานแม่นาคพระโขนงแบบใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากโดยพยายามตีความใหม่ ใส่กลวิธีการเล่าเรื่องแปลกใหม่บางประการและพยายามสร้างสรรค์ไม่ให้ซ้ำกับที่เคยถูกนำเสนอมาก่อนหน้า เช่น ตอนจบของภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” มีความแตกต่างจากตำนานแม่นากพระโขนงในสื่อละครโทรทัศน์และละครเวทีที่ยังคงมีแนวคิดเดิมของหนังผีในยุคอดีตคือการไม่สามารถอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับผีได้ จึงต้องนำผู้มีวิชาอาคมไม่ว่าจะเป็นหมอผี พระภิกษุ หรือสามเณรมาปราบ แต่ในภาพยนตร์ได้ถอดรื้อความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาว่าคนและผีสามารถอยู่ร่วมกันได้ โดยให้พี่มากซึ่งเป็นคนก็ครองรักกับแม่นากซึ่งเป็นผีอยู่กินกันอย่างมีความสุขตลอดไปซึ่งการจบเรื่องแบบสุขนิยมลักษณะนี้ยังไม่เคยปรากฏในตำนานแม่นาคพระโขนงสำนวนใดมาก่อน

หากจัดเรียงลำดับอนุภาคของพฤติกรรมหรือการกระทำของตัวละครในโครงสร้างตำนานเรื่องแม่นาคพระโขนงว่าดำเนินไปเช่นไรเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิเมียร์ พรอพพ์ที่กล่าวว่านิทาน แต่ละประเภทมีโครงสร้างหลักอันเดียวกันเพื่อทำให้เห็นโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากไวยากรณ์ของนิทานเรื่องอื่นๆ อาจแบ่งได้เป็น 6 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ I การพลัดพรากและความตาย, ช่วงที่ II การกลับมาครองรัก, ช่วงที่ III การรู้ความจริงและหลบหนี, ช่วงที่ IV การแก้แค้นและต่อสู้, ช่วงที่ V การเผชิญหน้ากับความจริง และช่วงที่ VI บทสรุปท้ายเรื่อง

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์“พี่มากพระโขนง” (2556) ละครโทรทัศน์ “แม่นาค” (2559) และละครเวที “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” (2561)

ประเภทสื่อ	โครงสร้างไวยากรณ์เรื่องแม่นาคพระโขนง					
	ช่วงที่ I การพลัดพรากและความตาย	**ช่วงที่ II** การกลับมาครองรัก	**ช่วงที่ III** การรู้ความจริงและหลบหนี	**ช่วงที่ IV** การแก้แค้นและต่อสู้	**ช่วงที่ V** การเผชิญหน้ากับความจริง	**ช่วงที่ VI** บทสรุปท้ายเรื่อง
ละครเวที	α A B^{*} B C	D^{+} D^{-} E F G	H I J	L M^{+} M^{-} P^{1}	S V^{1}	Y
ภาพยนตร์	α B A C	D^{-} D^{+} F E	H I^{*} J K	T	S V^{3}	X
ละครโทรทัศน์	α A C B^{*} B	D^{+} D^{-} F E	H I J K	T L M^{+} M^{-} P^{2}	S V^{2}	Y Z

จากตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่างๆ ทำให้เห็นพลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงซึ่งมีทั้งคงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปในยุคเดียวกันหรือระนาบเดียวกันแต่บริบทของสื่อในการนำเสนอแตกต่างกัน ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนิทานที่ว่า “เมื่อนิทานแพร่กระจายไปอาจจะเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่าง ๆคือการละความ การเปลี่ยนแปลงรายละเอียด การขยายความ การผนวกเรื่อง การสลับเหตุการณ์ และการอนุรักษ์ตนเอง” (ศิราพร ฐิตะฐาน, 2523: 30-69) ดังนี้

พลวัตและการสืบสาน	บริบทของสื่อในการนำเสนอ แม่นาคพระโขนง		
	ละครเวที	ภาพยนตร์	ละครโทรทัศน์
การคงเดิม (Convention) / การอนุรักษ์ตนเอง	1. พี่มากถูกเกณฑ์ไปเป็นทหารระหว่างที่แม่นาคคลอดลูกตายทั้งกลม 2. แม่นาครอพี่มากกลับมาที่ท่าน้ำ 3. พี่มากกลับมาบ้านยังไม่รู้ว่าเมียตาย 4. พี่มากเห็นแม่นาคยื่นมือยาวมาเก็บมะนาว 5. แม่นาคออกอาละวาดชาวบ้านด้วยการยื่นมือยาว	1. พี่มากถูกเกณฑ์ไปเป็นทหารระหว่างที่แม่นาคคลอดลูกตายทั้งกลม 2. แม่นาครอพี่มากกลับมาที่ท่าน้ำ 3. พี่มากกลับมาบ้านยังไม่รู้ว่าเมียตาย 4. แม่นาคออกอาละวาดชาวบ้านด้วยการยื่นมือยาวมาเก็บมะนาว	1. พี่มากถูกเกณฑ์ไปเป็นทหารระหว่างที่แม่นาคคลอดลูกตายทั้งกลม 2. แม่นาครอพี่มากกลับมาที่ท่าน้ำ 3. พี่มากกลับมาบ้านยังไม่รู้ว่าเมียตาย 4. พี่มากเห็นแม่นาคยื่นมือยาวมาเก็บมะนาว 5. แม่นาคออกอาละวาดชาวบ้านด้วยการยื่นมือยาว
การขยายความหรือการเพิ่มเติม (Extension)	1. สร้อย เพื่อนสนิทของแม่นาค 2. หมอผี ที่มาปลุกวิญญาณแม่นาคขึ้นจากหลุมเพื่อเอาลูกไปทำกุมารทอง	1. เพื่อนสนิทพี่มาก 4 คน ได้แก่ เต๋อ เผือก เอ ชิน 2. พี่มากกับแม่นาคไปเที่ยวงานวัด นั่งชิงช้าสวรรค์ 3. การเข้าใจผิดว่าพี่มากกับเอ เป็นผี	1. เพลิง ลูกชายของกำนันเพชร เป็นต้นเหตุให้แม่นาคแท้งลูกจนตาย 2. เรื่องราวของพิมกับมั่น 3. หมอผีที่มาสะกดวิญญาณแม่นาค
การตัดทอน / การละความ (Reduction)	1. พี่มากหนีแม่นาคเข้าดงใบหนาด 2. สมเด็จพระพุฒาจารย์(โต) มาโปรดแม่นาค	1. พี่มากหนีแม่นาคเข้าดงใบหนาด 2. การหลบหนีแม่นาคลงไปซ่อนในตุ่ม 3. สมเด็จพระพุฒาจารย์(โต) มาโปรดแม่นาค	1. พี่มากหนีแม่นาคเข้าดงใบหนาด 2. การหลบหนีแม่นาคลงไปซ่อนในตุ่ม
การดัดแปลง (Modification)	1. แม่นาคเป็นหญิงสาวจากบางอื่นหนีตามพ่อมากมาอยู่ที่พระโขนง 2. แม่นาคสำนึกผิดเพราะพี่มาก จึงยอมปล่อยวางและไปเกิด	1. พี่มากเป็นลูกครึ่ง พ่อเป็นมิชชันนารีชาวอเมริกัน 2. แม่นาคกับพ่อมากได้อยู่ด้วยกันในตอนจบ	1. แม่นาคเป็นลูกกำพร้าโดยมีป้าเงินเก็บมาเลี้ยง 2. พ่อมากออกบวชภายหลังจากที่แม่นาคยอมไปสู่สุคติแล้ว

จากการศึกษาตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันทั้ง 3 สำนวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2561 พบว่าตำนานแม่นาคพระโขนงที่ทั้งพลวัตหรือการเปลี่ยนแปลงได้แก่การขยายความหรือการเพิ่มเติม (Extension) การตัดทอน / การละความ (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) รายละเอียดต่าง ๆเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ใช้ในการนำเสนอ รวมทั้งกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการสืบ-สานหรือการคงเดิมเพื่ออนุรักษ์ตนเองเอาไว้ในแต่ละส่วนมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันออกไปตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนบทอันพอสรุปให้เห็นภาพรวมของพลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันได้ดังนี้

1. การคงเดิม (Convention) / การอนุรักษ์ตนเอง

จากการศึกษาเปรียบเทียบตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันทั้ง 3 สำนวน พบว่าถึงแม้จะมีการผลิตซ้ำในสื่อที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังคงมีแก่นเรื่อง (Theme) เดียวกัน นั่นคือความรักที่แม่นาคมีต่อนายมากคนรัก ซึ่งแม้เวลาจะผ่านไปและแม้ว่าแม่นาคจะเสียชีวิตไปแล้ว แต่ความรักยังคงยิ่งใหญ่และเป็นอมตะ เป็นความรักที่ความตายไม่สามารถเป็นอุปสรรคได้ (บรรจง ปิสัญธนะกูล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561 และศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561) ดังสะท้อนให้เห็นจากการที่วิญญาณของแม่นาครอคอยการกลับมาของคนรักที่ถูกเกณฑ์ทหารดังที่วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์ให้ความเห็นไว้ว่า

> *“แม่นาคเวอร์ชั่นละครโทรทัศน์เป็นเรื่องราวของความรัก อย่างฉากที่แม่นาคอุ้มลูกมารอพ่อมากที่ท่าน้ำทุกวัน มันจะเป็นความรู้สึกแบบโหยหารอคอยใครสักคนกลับมามากกว่าที่จะป็นผีน่ากลัว ความเยือกเย็นและความโหยหานั่นแหละที่จะทำให้คนกลัว”*
>
> (วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2561)

จากตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่าง ๆ พบว่าเนื้อเรื่องในช่วงที่ I การพลัดพรากและความตาย มีลักษณะการคงเดิมและการอนุรักษ์ตนเองเช่นเดียวกับในช่วงที่ 2 การกลับมาครองรัก โดยเหตุการณ์สำคัญที่เหมือนกันคือการที่พ่อมากต้องไปเกณฑ์ทหารทำให้ต้องทอดทิ้งแม่นาคที่กำลังตั้งท้องไว้เพียงลำพังจนเป็นสาเหตุทำให้ต้องตายทั้งกลม นอกจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ชาตินิยมของตัวละครแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญของลูกผู้ชาย อีกทั้งยังผูกโยงเข้ากับความเชื่อเรื่องการบนบานศาลกล่าวเกี่ยวกับการเกณฑ์ทหารที่ศาลแม่นาค วัดมหาบุศย์ในปัจจุบันอีกด้วย

> *“พ่อมากต้องไปเป็นทหารเป็นการบอกคาแรคเตอร์ตัวละครที่ง่ายมากคือรับใช้ชาติ เป็นคนดี และมีเหตุผลที่ต้องไปให้ได้ เพราะเป็นการรับใช้ชาติ มันเร่งด่วนและฝืนไม่ได้ มันคือกลไกง่ายๆ ในการเล่าเรื่อง โดยโยงเข้ากับเรื่องการบนบานเรื่องการเกณฑ์ทหารที่ศาลแม่นาคที่เป็นความเชื่อที่มีอยู่แล้ว”*
>
> (ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

> *“พี่ไปหาข้อมูลที่วัดมหาบุศย์ เห็นคนแห่กันไปขอเรื่องเกณฑ์ทหาร ซึ่งมันมีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้งระหว่างแม่นาควัดมหาบุศย์ และตำนาน ซึ่งมีที่มาจากความเชื่อ พิธีกรรม พี่*

ไปนั่งคุยกับคนที่มาไหว้ เขาก็จะขอให้ไม่เป็นทหาร พี่ก็เลยตีความเรื่องสงครามว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 ถึงรัชกาลที่ 5 มันมีกบฏอั้งยี่ที่เข้ามาทางแปดริ้ว เลยอ้างได้ว่าส่งไปช่วยปราบสงครามกลางเมือง เพราะว่ามันมีความเป็นไปได้จากการเกณฑ์ผู้คนในพระโขนง คลองแสนแสบ ออกหัวตะเข้ ไปเทพราช ซึ่งมันจะมีแม่น้ำต่อกันแล้วก็ไปออกแม่น้ำบางปะกงได้"

(วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2561)

นอกจากนี้ อนุภาคเหตุการณ์ที่แม่นาคยื่นมือยาวเพื่อเก็บมะนาวและการอาละวาดหลอกหลอนด้วยการยื่นมือยาวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนบททั้ง 3 ท่านได้รักษาเอาไว้เนื่องจากเห็นว่าเป็นจุดขายและเอกลักษณ์ของแม่นาคพระโขนงที่ทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ

"แม่นาคมือยาวมันคือ signature ที่แม่นาคทุกๆ เวอร์ชั่นต้องมี เราลองคิดถึงสภาพบ้านเรือนจริงๆ พี่เคยอยู่บ้านริมน้ำยกใต้ถุนสูงและน้ำท่วมถึง สมัยเด็กๆ เราก็จะออกมานั่งเล่นนอก ชาน เราจะมีความรู้สึกว่าเราต้องนั่งตามกระดาน เพราะเรากลัวว่าผีจะยื่นมือตามร่อง ส่วนเรื่อง มะนาว พี่คิดว่าผีเป็นพลังงานจาง ๆ มันควรจะเป็นอะไรเบาๆ ไม่ใช่พลังงานที่จะยกมวลสารขนาดใหญ่ลอยขึ้นมาได้"

(วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2561)

"แม่นาคมือยาวมีทุกเวอร์ชั่น กลายเป็นเอกลักษณ์ไปแล้วคล้ายแดรกคิวล่าที่ต้องดูดเลือดฉากที่ยื่นมือยาวเกือบทุกซีนเราใช้มุมกล้องตีความใหม่ อย่างในเวอร์ชั่นพี่อุ๋ยนนทรีย์ เราเห็นเขาเก็บมะนาว แต่ของเราฉายเป็น foreground ให้ดูนิดเดียว เพื่อใช้มาเป็นตัวหลอกทางคนดูว่าเป็นผีหรือไม่ใช่ผี แล้วเราก็ไปเล่นมือยาวในฉากอื่น"

(บรรจง ปิสัญธนะกูล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

"ตอนที่ประชุมก็ถามทุกคน ทุกคนก็จำได้ว่าเก็บมะนาว เหมือนกับว่าคู่รักคู่นี้เขาไม่มีกินกันเลยต้องตำน้ำพริก มันก็กลายเป็นสัญลักษณ์ในเรื่องหน้าที่ของเพศหญิงเหมือนกัน"

(ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

ช่วงเวลากว่าร้อยปีที่ตำนานแม่นาคพระโขนงถือกำเนิดขึ้น ได้อยู่ในความทรงจำของคนไทยและถูกถ่ายทอดผ่านยุคสมัยซ้ำแล้วซ้ำเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าปากต่อปาก ละครร้อง นิยาย ละครวิทยุ ละครเวที ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ทำให้ตำนานเรื่องแม่นาคพระโขนงยังคงอยู่ในการรับรู้ของคนไทยเสมอ ดังเห็นได้จากความถี่ในการถูกหยิบยกขึ้นมาผลิตซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงมีความต่อเนื่องและเป็นอมตะ การคงเดิมและการอนุรักษ์ตนเองของโครงเรื่องแม่นาคพระโขนงจึงนับว่าส่วนหนึ่งเป็นความทรงจำร่วมที่รับรู้ร่วมกันของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักระหว่างคนกับผี

2. การขยายความหรือการเพิ่มเติม (Extension)

การผลิตซ้ำตำนานเรื่องแม่นาคพระโขนง นอกจากจะมีการคงไว้ซึ่งแก่นเรื่องและโครงเรื่องเดิมบางส่วนแล้ว ยังพบว่ามีความพยายามในการเปลี่ยนแปลงด้วยการขยายความ เพิ่มเติมตัวละคร หรือเพิ่ม

เหตุผลให้กับเรื่องราวมากขึ้น หากพิจาณาจากตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระ-โขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่าง ๆ พบว่าเนื้อเรื่องในช่วงที่ III การค้นพบความจริง และเนื้อเรื่องในช่วงที่ IV การหลบหนีและการไล่ล่า มีลักษณะของการขยายความหรือการเพิ่มเติมอนุภาคการกระทำขึ้น ดังจะเห็นได้จากละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” ที่ทำให้การออกอาละวาดของแม่นาค มีความชอบธรรมในการทวงคืนคนรักจากเพื่อนสนิทอย่างสร้อยที่เต็มไปด้วยความอิจฉาริษยา และหึงหวง เพื่อสร้างความสมเหตุสมผลให้กับการออกอาละวาดและแสดงอิทธิฤทธิ์ของแม่นาค ทุกคนที่ถูกผีแม่นาคหลอกหรือทำร้ายต่างเป็นคนไม่ดี และแม่นาคจะบอกถึงเหตุผลที่บุคคลนั้นสมควรจะได้รับโทษเสมอ และใส่ความเป็นคนไปในตัวแม่นาคมากขึ้นโดยใส่เหตุการณ์เข้ามาเพื่อสนับสนุนการออกอาละวาดของแม่นาค

> *“สร้อยเป็นตัวละครที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้นางเอกมีคนพูดคุยด้วยในต้นเรื่อง เลยเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มคน 2 คนที่คุยกับนากได้และคุยไม่ได้ สร้อยคุยกับนาคได้ทุกเรื่อง อีกอย่างหนึ่งบทสร้อย หักมุมด้วยจากดีกลายเป็นร้าย ซึ่งตัวละครสร้อยมาจากภาพยนตร์เวอร์ชั่นหนึ่ง ที่ตัวละครก็ชื่อสร้อย เลย ไม่ได้ติดลิขสิทธิ์อะไร คนดูจะได้เข้าใจด้วยว่ามีตัวละครนี้ทำไม มันก็เลยเป็นที่มาของสร้อย”*
>
> (ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

เช่นเดียวกับละครโทรทัศน์เรื่องแม่นาคที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดเรื่องการอบรมเลี้ยงดูแม่นาคในวัยเยาว์ผ่านการเลี้ยงดูของยายเงิน ผู้เป็นป้าเพื่อแสดงให้เห็นมิติความเป็นคนของแม่นาคให้แจ่มชัดยิ่งขึ้น

> *“พี่ตีความแม่นาคจากการเลี้ยงดูสั่งสอน บริบทของผู้หญิงในสมัยนั้นกับการใช้ชีวิตในสังคม ผู้หญิงที่ไม่ได้เรียนหนังสือถูกสั่งสอนจากญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวและเป็นลูกกำพร้า จึงมีความกตัญญูเป็นที่ตั้งต่อยายเงินคนที่เลี้ยงดู ในขณะเดียวกันก็มีความรักกับผู้ชายคนหนึ่งซึ่งรักผู้ชายที่การทำมาหา กิน ไม่ได้รักที่ฐานะ เป็นความรักที่พร้อมจะฝ่าฟันไปด้วยกัน ไม่ได้รักเพื่อจะไปสบาย เพราะฉะนั้นจึง นำพามาซึ่งฉากที่ยายเงินให้แต่งงานกับตัวร้าย ซึ่งเพลิงเป็นตัวแทนชนชั้นที่ร่ำรวย ชั้นสูง มั่งมี แต่ว่าแม่นาคเป็นชนชั้นไพร่ เป็นความรักต่างชนชั้น รักที่มีกำแพงกั้น แม่นาคจึงพยายามผูกคอตายเพื่อ หาทางออกในชีวิต”*
>
> (วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2561)

ส่วนภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนงนั้นมีการเพิ่มเติมตัวละครที่เป็นเพื่อนพ่อมากทั้ง 4 คน ได้แก่ นายชิน นายเต๋อ นายเผือก และนายเอ ในการดำเนินเรื่องซึ่งนักแสดงทั้งหมดล้วนเคยประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์เรื่อง “สี่แพร่ง” และ “ห้าแพร่ง” มาแล้ว

> *“ตอนนั้นอยากทำหนังเกี่ยวกับตัวละคร 4 ตัว จากสี่แพร่ง ก็เลยเกิดไอเดียนำเอาเรื่องแม่นาคมาผูกเข้ากับตัวละคร 4 คนนี้ ทีนี้ก็เลยเกิดมุมมองว่า 4 คนนี้ต้องเป็นเพื่อนของพี่มาก พอคุยกันดูว่าทำไมหนังเรื่องนี้ต้องชื่อพี่มากก็เพราะเล่าเรื่องผ่านมุมมองของพี่มาก”*
>
> (บรรจง ปิสัญธนะกูล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

การขยายความหรือเพิ่มเติมนอกจากจะเป็นการใส่ลักษณะของความร่วมสมัยให้กับตำนานแม่นาคด้วยการนำแม่นาคมาในยุคปัจจุบันแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยใส่การให้เหตุผลกับคำถามที่คนรุ่นใหม่ยังกังขาเกี่ยวกับแม่นาคพระโขนง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอรรถรสความบันเทิงให้สอดคล้องตามยุคสมัย ถึงแม้ว่าภาพที่เห็นจะมีความแตกต่างไปจากตำนานแม่นาคพระโขนงที่รู้จักกันดี แต่เนื้อหาภายในยังคงมุ่งไปสู่แก่นเรื่องเดิม ความหมายของเรื่องยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

3. การตัดทอน / การละความ (Reduction)

แม่นาคพระโขนงเป็นตำนานผีไทยที่มีความผูกพันกับการดำเนินชีวิตของคนและสังคมไทยมาช้านาน ชีวิตหลังความตายเป็นอีกโลกหนึ่งที่ไม่ได้แยกออกจากโลกมนุษย์ คนไทยเชื่อว่าผีมีอำนาจเหนือคนมาตั้งแต่ครั้งปู่ย่าตายาย จึงมาเป็นการนับถือผีกันมาจนถึงปัจจุบัน ความเชื่อเรื่องผีเป็นรหัสหรือกรอบความคิดอันหนึ่งของสังคมไทยที่มีมาอย่างยาวนานโดยที่ไม่สามารถแยกออกได้แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามความเชื่อบางส่วนที่ปรากฏในโครงเรื่องแม่นาคพระโขนงก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วย หากพิจาณาจากตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่าง ๆ พบว่าเนื้อเรื่องในช่วงที่ III การค้นพบความจริง และเนื้อเรื่องในช่วงที่ IV การหลบหนีและการไล่ล่า มีลักษณะของการตัดทอนหรือการละความอนุภาคการกระทำ ดังจะเห็นได้จากการที่เขียนบททั้ง 3 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันในการตัดทอนหรือการละความเหตุการณ์ที่พ่อมากหนีผีเข้าดงหนาด เนื่องจากยากต่อการรับรู้ และเข้าใจของผู้ชมในปัจจุบัน

> *“เป็นเรื่องของไวยากรณ์ที่คนดูน่าจะเข้าใจยาก มีอะไรหลายอย่างที่อยู่ในประวัติศาสตร์ แต่สิ่งเหล่านั้นไม่ได้ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ ทำให้เสียเวลาในการอธิบายเล่าเรื่อง พอ มาเป็นใบหนาดต้องอธิบายกันยาว อีกอย่างคนดูไม่ได้จำว่ามีใบหนาดเท่ากับฉากที่ยื่นแขนยาวเก็บมะนาว เหมือนกับเวลาคุณทำละครเกี่ยวกับวรรณคดี เกี่ยวกับวรรณกรรม สิ่งที่คุณต้องเคารพเลยคือ คนดูจำอะไรได้เกี่ยวกับสิ่งนั้นได้”*
>
> (ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)
>
> *“การหนีผีลงตุ่มไม่น่าใช่เรื่องแม่นาค น่าจะเป็นบ้านผีปอบมากกว่าก็เลยตัดทิ้งอีกอย่างมีคนเอามาล้อเยอะมาก ผมก็เลยรู้สึกว่าไม่จำเป็น หรืออย่างใบหนาดในหนังเราก็ไม่มี ใบหนาดเอาไว้ทำอะไร ผมยังไม่รู้เลย เหมือนกับหม้อแม่นาค คิดไปคิดมาแล้ว ตอนจบจะให้ลงหม้อก็ไม่ได้ เพราะว่าเราไม่ได้คิดว่าจะให้แม่นาคโดนปราบ” (*
>
> บรรจง ปิสัญธนะกูล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเรื่องแม่นาคพระโขนงมีการตัดทอนหรือละความที่แตกต่างออกไปในแต่ละยุคสมัยตามการรับรู้ การตีความ และมุมมองของผู้เขียนบท เช่นเดียวกับการที่แม่นาคถูกหมอผีสะกดวิญญาณจับใส่หม้อดินถ่วงน้ำ ต้องทนทุกข์ทรมานจากการถูกกักขังจองจำ ซึ่งในละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิว-สิคัล” และภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง”ผู้เขียนบทได้ตัดทอน ละความอนุภาคดังกล่าวเช่นเดียวกับการที่พ่อมากหนีแม่นาคเข้าไปหลบในดงใบหนาด โดยในละครเวทีเรื่อง“แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล”ผู้เขียนบทกำหนดให้แม่นาคถูกจองจำไว้ในกะโหลกผีตายโหงแทนหม้อดิน แต่ในละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่นาค” อนุภาคดังกล่าวยังคงอยู่ ส่วนอนุภาคการหนีแม่นาคลงตุ่มนั้นปรากฏเพียงแค่ใน

ละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล”เพียงสื่อเดียวเท่านั้น

4. การดัดแปลง (Modification)

ลักษณะเนื้อเรื่องแม่นาคพระโขนงแตกต่างออกไปในแต่ละเรื่องในแต่ละยุคสมัยตามการตีความและมุมมองของผู้เขียนบท จากลักษณะของความเป็นผีที่ดุร้าย เต็มไปด้วยความหึงหวง อาฆาตพยาบาท เริ่มมีการใส่ลักษณะความเป็นมนุษย์เข้ามาเรื่อยๆ เช่นเดียวกับพัฒนาการด้านความคิดของแม่นาคที่พัฒนาไปตามยุคสมัยที่สร้างขึ้น หากพิจารณาจากตารางเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ของเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่าง ๆ พบว่าเนื้อเรื่องในช่วงที่ V การเผชิญหน้ากับความจริง และเนื้อเรื่องในช่วงที่ VI บทสรุปท้ายเรื่อง มีลักษณะของการดัดแปลงเนื้อเรื่องแตกต่างกันออกไปในแต่ละสื่อ ดังจะเห็นได้จากในละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” ภายหลังจากที่พ่อมากทำให้แม่นาคได้สติ แม่นาคจึงตัดสินใจจากโลกนี้ไปเองด้วยความสมัครใจ โดยแม่นาคสำนึกและคิดได้เองโดยไม่ต้องให้ใครมาปราบหรือชี้บอกทาง ซึ่งแตกต่างจากละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่นาค” ที่ยังคงให้พระเป็นผู้ปลดปล่อยแม่นาคให้ไปผุดไปเกิด และพ่อมากตัดสินใจออกบวชเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แม่นาคในตอนจบ

> *“ความเชื่อของคนไทยพระคู่กับผี อะไรที่ปราบผีได้ก็คือพระ อีกอย่างเมืองไทยเป็นเมืองพุทธ ก็เลยไปอิงกับความเชื่อนั้น บทละครโทรทัศน์ตีความว่าตอนนั้นสมเด็จพุฒาจารย์ (โต) ท่านยังเป็นเณรอยู่ แต่ไม่มีหลักฐาน นอกจากความเชื่อ พี่เลยหลีกเลี่ยงที่จะบอกว่าเป็นท่าน เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะไม่พูดถึงประวัติศาสตร์ที่เราไม่รู้ว่ามันจริงหรือไม่ เท่าที่พี่หาข้อมูลไม่มีใครรู้ว่าปั้นเหน่งกระดูกหน้าผากแม่นาคมีลักษณะหรือรูปร่างอย่างไร บ้างก็บอกว่าเป็นสี่เหลี่ยม เป็นวงรี บางอันก็ว่าเป็นวงกลม ซึ่งขนาดรูปร่างมันยังไม่เหมือนกันเลย ปัจจุบันเชื่อว่าตกไปอยู่ที่กรมพระยาดำรงฯ ซึ่งเราไม่รู้ว่ามันจริงหรือไม่จริง”*
>
> (วรวรรณ ชัยสกุลสุรินทร์, สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2561)

ในตอนจบของละครเวทีเรื่อง “แม่นาคพระโขนงเดอะมิวสิคัล” แม่นาคได้รับการชี้แนะทางสงบจากพ่อมากให้ละความยึดมั่นถือมั่น ละซึ่งรัก โลภ โกรธ หลง จนกระทั่งยอมจากไปด้วยการตัดสินใจของตนเอง

> *“ในช่วงท้ายเรื่องมีการจัดลำดับการเล่าเรื่องใหม่ตอนท้ายที่พ่อมากหนีผี จะจบเรื่องได้อย่างไร อย่างตอนที่หมอผีตาย ต้องหาที่ลงของเรื่อง ก็เถียงกันนานมากว่าจะจบลงที่พระพุฒาจารย์ดีไหม เพราะของเดิมจบลงด้วยพระ หรือจบลงด้วยแก่นของเรื่องคือคนที่จะปลดปล่อยแม่นาคได้คือตัวของแม่นาคเอง ก็ถกกันนานมากหาความสมเหตุสมผล คนดูมักจะมีคำถามว่าจบแบบนี้ได้เหรอ แต่มันตอบโจทย์แก่นเรื่องนะ เพราะความรักมันเป็นตัวรั้งแม่นาคไว้ไม่ให้ไปผุดไปเกิด ก็ต้องปลดปล่อยตัวเองด้วยความรักจากพ่อมาก”*
>
> (ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

ขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ในส่วนบทสรุปท้ายเรื่องถือว่าเป็นการดัดแปลงตอนจบที่ปฏิวัติตำนานแม่นาคพระโขนงตามการรับรู้ของคนไทย จากเดิมที่เนื้อเรื่องลงเอยที่พ่อมากและแม่นาคไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้กลายมาเป็นการจบแบบมีความสุข ทั้งพ่อมากและแม่นาคสามารถอยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยาและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ทำให้ผู้ชมเกิดความอิ่มเอมใจ ถือเป็นการปิดฉาก

ความรักของแม่นาคพระโขนงที่ไม่เคยสมหวังให้มีโอกาสได้สมหวัง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ

> *"ทำไมพี่มากต้องกลัวแม่นาค ความรักจะเอาชนะทุกอย่างได้ เรากลับไปมองว่าหัวใจของหนัง เรื่องนี้มันคือความรัก เราได้เลือกมุมที่น่าสนใจตั้งแต่แรกก็คือมุมพี่มากในเรื่องของความรัก ถ้าหากพี่มากรู้อยู่แล้วว่าแม่นาคเป็นผี แน่นอนว่าไม่มีใครเดาได้ มันเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองความรัก มันไม่ได้เกี่ยวกับหนังผี และรู้สึกว่ามันโรแมนติกมาก เป็นตอนจบที่คุ้มค่าเพราะมันคือหัวใจของเรื่องนี้ ถ้าหนังเรื่องนี้ไม่จบโรแมนติก ความรักของพี่มากและแม่นาคก็จะไม่ได้รับคำว่าตีความใหม่อย่างเต็มปากและผมคิดว่ามันจะไม่สำเร็จเท่านี้ มันจะไม่กินใจหรือสำเร็จได้ครึ่งหนึ่งของปัจจุบัน"*
>
> (บรรจง ปิสัญธนะกูล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

ภาพยนตร์เรื่อง "พี่มากพระโขนง" มีความโดดเด่นในเรื่องการดัดแปลงผ่านการตีความเนื้อหาเฉพาะบางส่วนที่สำคัญ เช่น ตอนจบของเรื่องที่หักมุมเดิมจากโศกนาฏกรรมเป็นสุขนาฏกรรม กระทั่งการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนจากมุมมองของแม่นาคมาเป็นมุมมองของพ่อมาก โดยที่แก่นหลักของเรื่องยังคงเดิม ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงบทสรุปเสียใหม่ เป็นการต่อรองความรักที่ขัดแย้งระหว่างคนกับผีที่อยู่ด้วยกันไม่ได้เป็นเรื่องวิปริตผิดธรรมชาติให้เกิดการประนีประนอมค่านิยมในสังคมขึ้น

ตำนานแม่นาคพระโขนงเป็นตำนานที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน มีความเชื่อเกิดขึ้นหลายกระแส บ้างก็ว่าเรื่องนางนากพระโขนงนั้นเป็นเรื่องจริง บ้างก็ว่าเป็นเพียงเรื่องแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิง แต่ไม่มีใครทราบแน่ชัดว่าต้นกำเนิดหรือเรื่องราวที่แท้จริงนั้นเป็นเช่นไร การศึกษาพลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันจะช่วยให้สามารถมองเห็นและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตำนานที่ถูกถ่ายทอดผ่านยุคสมัยและสื่อต่าง ๆ มาเป็นเวลานานจนกลายเป็นจินตนาการถึงอดีตของผู้คนในสังคม

> *"สุดท้ายมันเป็นเรื่องจินตนาการของคนในยุคปัจจุบันที่มองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคนั้นเป็นแบบนั้นแบบนี้ สมมุติว่าเรื่องของแม่นาคไม่ได้เกิดในยุค ร.3 ร.4 แต่ข้ามมาเกิดยุค ร.7 ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 จะยังประสบความสำเร็จเหมือนเดิมไหม เป็นสภาวะโหยหาอดีตที่เราจินตนาการไปเอง เพราะยุครัตนโกสินทร์ตอนต้นไม่มีใครเกิดทันอยู่แล้ว back-ground ที่คุณพูด สิ่งที่คุณหยิบมาใส่ในละครจะ สะท้อนเลยว่าคนทั่วไปในปัจจุบันต้องการอะไร มันเป็นเรื่องลึกซึ้งมากที่แม้แต่เจ้าของวรรณกรรมเองก็ยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นเพราะอะไร"*
>
> (ศุภกร เหรียญสุวรรณ, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เขียนบทและการศึกษาวิเคราะห์ตัวบทแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันทั้งภาพยนตร์ ละครเวที และละครโทรทัศน์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพื้นที่เชิงจินตนาการในจิตสำนึกของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างความรู้สึกอันเป็นความหมายเชิงอารมณ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของกลุ่มคนในปัจจุบันผ่านละครโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่ง

ของวัฒนธรรมบันเทิงอันเป็นการผลิตซ้ำความทรงจำและถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พลวัตและการสืบสานการตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครเวที หรือละครโทรทัศน์ ต่างดำเนินตามโครงเรื่องเดียวกัน กล่าวคือยังดำเนินเรื่องคงเดิมเรื่องแม่นาคเป็นเมียพ่อมาก พ่อมากต้องไปเป็นทหาร แม่นาคคลอดลูกตายทั้งกลม พ่อมากกลับมาบ้านไม่รู้ว่าเมียตาย พ่อมากเห็นเมียมือยาวเก็บลูกมะนาวจึงหนี จนกระทั่งแม่นาคถูกปราบให้สงบ ในแต่ละเรื่องมีการเลือกใช้กลวิธีการเล่าเรื่องที่ต่างกันออกไป เช่น การกำหนดภูมิหลัง ความเป็นมาของตัวละคร การขยายความ / การเพิ่มเติม การตัดทอน / การละความ และการดัดแปลงรายละเอียดต่าง ๆเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ใช้ในการนำเสนอ รวมทั้งความทรงจำร่วม (Collective Memory) ของผู้คนในสังคม สอดคล้องกับที่มอริส ฮาล์บวาคซ (Maurice Halbwachs, 1980 : 82 อ้างถึงใน Anne Whitehead, 2009 : 128) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความทรงจำร่วมไว้ว่าความทรงจำร่วมมีส่วนช่วยในการระลึกถึงเหตุการณ์เฉพาะต่าง ๆ และยังนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยความทรงจำร่วมจะได้รับการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องและถ่ายทอดความทรงจำจากรุ่นสู่รุ่น

ความทรงจำร่วมคือความทรงจำชุดใดชุดหนึ่งที่คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน มีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสังคมนั้น ๆ ความทรงจำดังกล่าวได้รับการถ่ายทอดผ่านข้อมูลทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือช่วยทำให้เกิดการแสดงออกและการผลิตซ้ำให้ความทรงจำนั้นปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่องในสังคมครอบคลุมบริบทของพื้นที่และเวลา นับตั้งแต่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิทัศน์ พรมแดนประเทศ บุคคลในประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ ภาษา วรรณกรรม สัญลักษณ์ วัตถุทางศิลปะ ตลอดจนละครหรือภาพยนตร์แนวย้อนยุคซึ่งเกิดจากการจัดวางและการสร้างพื้นที่แห่งความทรงจำขึ้นมาใหม่ เพื่อทำให้ความทรงจำเกี่ยวกับอดีตมีความชอบธรรม มีสนับสนุนซึ่งเป็นที่เข้าใจได้ เพื่อก่อประโยชน์ต่อการอธิบายอดีตในการขยายความส่วนที่ขาดหายไปของประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกันก็หลอมรวมภาพลักษณ์และอุดมคติจนเกิดเป็นพื้นที่ความทรงจำ (Sites of Memory) ขึ้นมา

จากกรอบแนวคิดเรื่องการศึกษาคติชนเชิงบทบาทหน้าที่ทำให้เห็นว่าเรื่องแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน นอกจากจะให้ความเพลิดเพลินจากความสนุกสนาน หรือจากจินตนาการ เป็นทางออกให้กับความคับข้องใจของผู้ชมในยุคปัจจุบันแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของคติชนกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมยังเป็นกระจกสะท้อนความปรารถนาใฝ่ฝัน (Wishful Thinking) ที่ซ่อนเร้นอยู่ซึ่งอาจมีลักษณะตรงข้ามกับความเป็นจริงในสังคมวัฒนธรรมอีกด้วย ผลการวิเคราะห์แบบเรื่อง (Tale-type) ตำนานแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน พบว่าพลวัตของเรื่องเล่าที่นำมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะต่างเวลาและต่างสื่อกันนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม 5 ประการ ดังนี้

1. ผีกับความเป็นหญิง

จากการวิเคราะห์แบบเรื่องแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 สำนวน สรุปได้ว่าเนื้อหามีการถ่ายทอดอุดมคติและอคติของสังคมไทยเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายให้อยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดไว้ การที่ตัวละครแม่นากทั้งตอนที่เป็นคนและเป็นผีถูกใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดคุณสมบัติอันดีงามของความเป็นหญิงไทยไปสู่คนในสังคม แท้จริงแล้วเป็นเพียงภาพมายาที่สังคมพยายามสร้างให้เป็นชุดความจริงที่ฝังแฝงอยู่ในระบบความเชื่อของโครงสร้างสังคมไทย ตัวละครชายอย่าง “พระ” และ

“ผัว” มีอำนาจสยบหรือกำจัดผีแม่นาคได้ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของสังคมชายเป็นใหญ่ ถึงแม้ว่าแม่นาคจะตายแล้วกลายเป็นผีมีพลังอำนาจมากมาย แต่สุดท้ายก็ยังต้องยอมสยบอยู่ภายใต้อำนาจของ “พระ” และ “ผัว” อยู่ดี แบบเรื่องแม่นาคที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้หญิงจะพยายามลุกขึ้นมาต่อสู้กับพลังอำนาจของผู้ชายมากแค่ไหน ท้ายที่สุดผู้หญิงยังคงต้องยอมตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชายในสังคมอยู่ดี จุดจบของเรื่องแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 สำนวนคือภาพรวมของการปิดกั้นพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ แบบเรื่องแม่นาคพระโขนงทุกสำนวนยังทำหน้าที่ส่งผ่านหลักจริยธรรมที่ตอกย้ำชุดความเชื่อที่ว่าการมีผู้ชายเป็นใหญ่ในสังคมเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงาม อีกทั้งยังตอกย้ำบทบาทหน้าที่ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดคือหน้าที่ของเมียที่ต้องปรนนิบัติดูแลผัวด้วยความซื่อสัตย์ จงรักภักดี เช่น หน้าที่หุงหาข้าวปลาอาหารในครัว หน้าที่การเลี้ยงดูลูก เป็นต้น ค่านิยมดังกล่าวฝังรากลึกในสังคมไทยเป็นเวลายาวนาน และยังคงได้รับการถ่ายทอดการนำเสนอผ่านตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อบันเทิงอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2. ผีกับพระ

จากการวิเคราะห์อนุภาคการกระทำของตัวละครในเรื่องแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 สำนวน พบว่าพระสงฆ์ในภาพยนตร์และละครเวทีถูกลดบทบาทลงอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าแบบเรื่องในละครโทรทัศน์ยังคงนำเสนอบทบาทของพระสงฆ์ที่เป็น “พระดี” เป็นผู้ปราบและผู้ปลดปล่อยแม่นาคให้ไปผุดไปเกิดในตอนจบก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพระจากผู้ทรงศีล เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจไปสู่การเป็นตัวตลกในภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนงก็เป็นที่ชื่นชอบ ขบขันแก่ผู้ชมในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน แต่ที่น่าสังเกตก็คือแบบเรื่องแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 แบบเรื่องยังคงผลิตซ้ำการใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลังในการป้องกันตัวจากภูตผีปีศาจ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์และการนับถือเครื่องรางของขลังยังคงเป็นค่านิยมหลักและที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในสังคม คำสอนตามหลักพระพุทธศาสนาอาจไม่ใช่สิ่งที่อยู่เหนือสุด และสามารถกำจัดปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายได้อีกต่อไป

3. ผีกับการแพทย์

การแพทย์และการสาธารณสุขถือเป็นความขัดแย้งพื้นฐานที่เป็นต้นกำเนิดของเรื่องแม่นาคพระโขนง ความล้าหลังทางด้านการแพทย์และการผดุงครรภ์เป็นสาเหตุทำให้แม่นาคต้องตายทั้งกลม ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์อนุภาคการกระทำของตัวละครในเรื่องแม่นาคพระโขนงทั้ง 3 สำนวนยังคงผลิตซ้ำเรื่องการตายทั้งกลมของแม่นาคอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะพยายามปูว่าการตายของแม่นาคเกิดจากการจงใจกลั่นแกล้งของสร้อยในละครเวที “แม่นาคเดอะมิวสิคัล” หรือถูกเพลิงทำร้ายจนทำให้ต้องตายทั้งกลมในละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่นาค” ก็ตาม แต่อนุภาคดังกล่าวกลับไม่ได้รับความนิยม หรืออยู่ในความทรงจำของผู้คนในสังคมเท่ากับการตายทั้งกลมโดยผิดธรรมชาติ แบบเรื่องดังกล่าวอาจกระตุ้นเตือนให้สังคมหันกลับมาตระหนักและให้ความสำคัญกับการแพทย์และการสาธารณสุขที่ยังคงขาดแคลนบุคลากรและเครื่องมือที่ทันสมัยในการรักษาผู้ป่วยในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

4. ผีกับการเกณฑ์ทหาร

แบบเรื่องแม่นาคพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงทั้ง 3 สำนวนยังคงถ่ายทอดเรื่องการที่พ่อมากต้องไปเกณฑ์ทหารทำให้จำเป็นต้องทอดทิ้งแม่นาคที่กำลังท้องแก่ให้อยู่ตามลำพังจนเป็นเหตุให้เสียชีวิตเป็นประเด็นที่ตั้งคำถามและท้าทายอำนาจของรัฐและสถาบันทหารได้อย่างเด่นชัด ด้วยเหตุนี้เองเรื่องแม่นาคพระโขนงจึงต้องพรรณนาถึงอำนาจของสถาบันทหารที่เกณฑ์พ่อมากไปเป็นทหารอย่างไม่เป็นธรรม

หรือการส่งทหารไปตายในศึกสงครามก็ตาม โดยที่รัฐไม่ได้จัดสวัสดิการให้ลูกเมียของทหารกล้าผู้เสี่ยงชีวิตเหล่านั้น การนำเสนอภาพของทหารในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” จึงเป็นการนำเสนอภาพทหารในมิติที่โปกฮา ไม่มีแก่นสาร และมีแต่ความขี้ขลาด เช่นเดียวกับตัวละครพี่มากซึ่งเลือกที่จะ “รักเธอ” ยิ่งกว่า “รักชาติ” อันเป็นการยั่วล้ออุดมการณ์ชาตินิยมที่ถูกปลูกฝังอย่างต่อเนื่องยาวนานในสังคม ด้วยเหตุนี้เอง พิธีกรรมความเชื่อเรื่องการบนบานศาลกล่าวเรื่องการเกณฑ์ทหารที่ศาลแม่นาควัดมหาบุศย์จึงยังคงสืบสานต่อไปภายใต้เรื่องเล่าดังกล่าว

5. ผีกับความเป็นอื่น

ถึงแม้ว่าผีจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคมไทย แต่ถึงกระนั้นผีก็มิใช่คนและเป็นรูปธรรมของความแตกต่างที่ไม่อาจอยู่ร่วมกับคนได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการสร้าง “ความเป็นอื่น” (otherness) ให้กับผีผ่านการสร้างหน้าตาหรือแสดงลักษณะอาการที่แตกต่างออกไปจากคน เช่น แม่นาคพระโขนงที่มีเอกลักษณ์คือการยื่นมือยาวลงไปเก็บมะนาวซึ่งกลายเป็นลักษณะเด่นของความเป็นแม่นาคพระโขนงในสื่อจินตคดีทุกประเภท ทั้งนี้ภายใต้การสร้างความเป็นอื่นเพื่อแยกคนออกจากผีก็มิได้ก่อให้เกิดปัญหาในการอยู่ร่วมกัน เพราะความสำคัญของผีต่อสังคมไทยก็คือการทำหน้าที่ยึดเหนี่ยวจิตใจผู้คนในสังคมให้อยู่ร่วมกัน เช่น การหวาดกลัวผีเหมือนกัน การนับถือบูชาผีร่วมกัน ตลอดจนการร่วมมือกันขับไล่ผี เป็นต้น สิ่งสำคัญคือ ผีต้องไม่ละเมิดกฎระเบียบในการมาอยู่ปะปนในร่างคนโดยไม่ได้รับการยินยอมพร้อมใจอย่าง เช่นกรณีของตำนานแม่นาคพระโขนงทุกสำนวนที่เล่าว่าผีแม่นาคจำแลงร่างมาอยู่กินกับพ่อมากแต่ก็ไม่อาจสามารถอยู่ร่วมกันได้ ถึงแม้ว่าพ่อมากจะรักเมียมากจนกระทั่งไม่ชื่อคำเตือนของมิตรสหายและพวกชาวบ้าน แต่พอได้เห็นแม่นาคแสดงอิทธิฤทธิ์ยืดแขนลงมาเก็บมะนาวกับตาตัวเองก็เผ่นหนีเอาตัวรอดเป็นต้น

ในขณะที่ตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันได้ต่อรอง “ความเป็นอื่น” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ซึ่งทำลายโครงเรื่องของตำนานแม่นาคพระโขนงตามการรับรู้ของคนไทยลงไปด้วย ตอนช่วงบทสรุปของภาพยนตร์ ผู้เขียนบทได้ตั้งคำถามกับโครงเรื่องดั้งเดิมอย่างสนุกสนานว่าตกลงใครกันแน่ที่เป็นผีหรือเป็นคน ถึงแม้จะไม่ได้ทำลายโครงเรื่องแม่นาคพระโขนงโดยปฏิเสธความเป็นผีของแม่นาคอย่างสิ้นเชิง แต่ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ได้ต่อรองให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันกับผี หรือ “ความเป็นอื่น” ได้อย่างเข้าใจและเป็นมิตร ภาพแม่นาคนาคยืนกลับหัวบนเพดานศาลาการเปรียญวัดมหาบุศย์ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจขั้นเด็ดขาดว่า ชาตินี้นาคและมากจะไม่มีวันอยู่ร่วมกันได้ หากเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเข้าใจและประนีประนอมว่า “คน” กับ “ผี” สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ และไม่จำเป็นต้องขับไล่ผู้ที่เห็นต่างหรือแปลกแยกออกไปจากสังคมที่เราอยู่

อย่างไรก็ตาม แม้ในภาพยนตร์ “พี่มากพระโขนง” จะจบลงว่าคนเปิดรับสถานภาพความแตกต่างของผี แต่คนเหล่านั้นก็คือมากและสี่สหาย ไม่ใช่คนทั้งชุมชน อีกทั้งพื้นที่ที่เปิดต่อการดำรงอยู่ของแม่นาคกลับเป็น “ซุ้มบ้านผีสิง” ในงานวัดราวกับว่าความแตกต่างของผีแม่นาคจะดำรงอยู่ในสังคมไทยได้ก็ต่อเมื่อถูกเลือกจำกัดศักยภาพในการยั่วล้อ/พลิกหัวกลับหางความเชื่อทางสังคมและการเมืองกระแสหลักของตนเองให้อยู่ในขอบเขตของ “โลกใต้ดินเสมือน” อันเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลรื่นเริงเพื่อหลีกหนีความจริง มิใช่การดำรงอยู่ด้วยการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันร่วมกับผู้คนในสังคมโดยปกติแต่อย่างใด

ถึงแม้ว่าตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันจะนำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างผีก็คน แต่ก็มักนำเสนอโลกทัศน์มนุษยนิยมในความเป็นผีด้วย ดังจะเห็นได้จากผีแม่นาคมักจะปรากฏตัวในโลกของคนมากกว่าในโลกของวิญญาณ แม้จะเล่าเป็นมุมมองของผีแต่ก็ยังนำเสนออารมณ์ความรู้สึกใน

แบบที่เป็นมนุษย์ที่เต็มไปด้วยความรัก โลภ โกรธ หลง จนอาจกล่าวได้ว่าการปรากฏตัวของผีที่มีความน่ากลัวสยดสยอง แท้จริงแล้วคือการแสดงให้เห็นด้านมืดของคนหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของจิตไร้สำนึก (un-conscious) ของมนุษย์ นอกจากนี้ตำนานแม่นาคพระโขนงในทุกสำนวนมักนำเสนอโลกทัศน์ทางพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดหรือวัฏสงสาร (Cyclical) กฎแห่งกรรมที่แสดงให้เห็นถึงผลของการกระทำในลักษณะทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว กฎแห่งไตรลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่จีรังเที่ยงแท้ของสังขาร และการปล่อยวางรัก โลภ โกรธ หลง ภายในจิตใจซึ่งเป็นหนทางแห่งการพ้นทุกข์ที่มักพบว่าเป็นบทสรุปในตอนท้าย

งานวิจัยเรื่องพลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและเงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการผลิตซ้ำและสร้างใหม่ของตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบันแล้ว ยังทำให้เห็นความทรงจำร่วมและจินตนาการถึงยุคสมัยในอดีต ตลอดจนสะท้อนความปรารถนาใฝ่ฝันซึ่งเรียกร้องหาความเป็นธรรมในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นความเท่าเทียมในเรื่องเพศ วิกฤตศรัทธาในศาสนา ความล้าหลังด้านสาธารณสุขมูลฐาน ความไม่เป็นธรรมในเรื่องการเกณฑ์ทหาร ตลอดจนความแตกต่างที่เป็นปัญหาเรื้อรังตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2552). *หลอน รัก สับสน ในหนังไทย.* กรุงเทพฯ: ศยาม.

ธนากิต. (2539). *50 นิทานไทย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรมินท์ จารุวร. (2549). *ความขัดแย้งและการประนีประนอมในตำนานปรัมปราไทย*.กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาณี ศรีวิภาต (2545). *การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมเรื่อง "นางนากพระโขนง"*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชราภรณ์ ดิษฐป้าน. (2549).*แบบเรื่องนิทานสังข์ทอง: การแพร่กระจายและความหลากหลาย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชุดา ปานกลาง. (2539). *การวิเคราะห์การถ่ายทอดความหมายเรื่อง "ผี" ในภาพยนตร์ไทยเรื่อง "แม่นาคพระโขนง"* พ.ศ. 2521-2532. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิราพร ณ ถลาง, บรรณาธิการ. (2557). *ไวยากรณ์ของนิทาน: การศึกษานิทานเชิงโครงสร้าง.* กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิราพร ณ ถลาง และปรมินท์ จารุวร, บรรณาธิการ. (2560). *อิงอดีต สนองปัจจุบัน: คติชนสร้างสรรค์ สังคมร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ไฝศิริ. (2544). *การสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำภาพยนตร์ไทยจากตำนาน "แม่นาคพระโขนง"*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายป่าน ปุริวรรณชนะ. (2552). *ตำนานประจำถิ่นริมแม่น้ำและชายฝั่งทะเลภาคกลาง: ความสามานฉันท์ในความหลากหลาย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภา จิตติวสุรัตน์. (2545). *การสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ "ความเป็นจริง" ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2558). *การเล่าเรื่องของ "พี่มากพระโขนง" และสัมพันธบทจาก "แม่นาคพระโขนง" สู่ "พี่มากพระโขนง"*. วิทยานิพนธ์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอนก นาวิกมูล. (2549). เปิดตำนานแม่นาคพระโขนง. กรุงเทพฯ: มติชนปากเกร็ด.

ภาษาต่างประเทศ

Erll, Astrid. *Memory in Culture. Translated by Sara B.Young*. London: Palgrave Macmillan, 2011.

Tim Wildschut and Constantine Sedikides. Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology Vol. 91*, No. 5 (2006).

การออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี โดยใช้ทฤษฎีหินสีบำบัด

Healthy Looking Graphic Design by Gemstone Therapy Theory

นรินทร์ ปลื้มปรีดาพร*

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร**

บทคัดย่อ

พุทธศาสนสุภาษิตคำว่า “อโรคา ปรมา ลาภา” ที่มีความหมายว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐนั้นดูจะเห็นได้ชัดเจน เพราะว่าในปัจจุบันนี้คนเราเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระแสการออกกำลังกายและวิธีการรับประทานอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากการออกกำลังกายแล้วการบำบัดก็ยังเป็นอีกหนึ่งวิธีในการดูแลสุขภาพและมีมากมายหลายวิธี เช่น การนวดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้พบว่ามีวิธีการบำบัดซึ่งเคยได้รับความนิยมอย่างมากช่วงหนึ่งคือการบำบัดด้วยหินสีที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการนวด การทำสมาธิหรือแม้กระทั่งแค่พกพาติดตัวไว้เป็นเครื่องประดับเฉยๆ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่ว่าทฤษฎีหินสีบำบัดนั้นก็น่าจะสามารถที่จะแสดงถึงความเป็นสุขภาพที่ดีได้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ได้จากทฤษฎีหินสีบำบัดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบที่สามารถแสดงถึงสุขภาพที่ดีได้โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีหินสีบำบัดมาหาความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์โดยการสัมภาษณ์และสร้างแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบของงานวิจัย

จากผลวิจัยพบว่าสามารถระบุองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สำคัญได้แก่ ตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสาร เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมโดยแยกเป็นกลุ่มคำตอบที่สามารถแสดงถึงสุขภาพที่ดีตามรูปแบบต่าง ๆของการใช้การบำบัดด้วยทฤษฎีหินสีบำบัด อันได้แก่ การบำบัดแบบหลายมิติ การบำบัดทางกาย การบำบัดทางอารมณ์ การบำบัดการกระทำ การเสริมสร้างจิตใจ การบำบัดทางจิตวิญญาณ การเสริมสร้างพลังความเป็นชาย-หญิง การบำบัดพื้นฟูด้วยพลังจากพื้นดินและแร่ธาตุ

คำสำคัญ: เรขศิลป์ / องค์ประกอบ / หินสีบำบัด / สุขภาพ

---

* นักศึกษาปริญญาโทภาควิชานฤมิตศิลป์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

There is a Buddhist proverb mentioned “Healthy is wealthy”. This proverb is true and clearly seen from present daily lives. Most people pay more attention on health by both exercising and selecting various choices of clean food. Besides doing exercises, there are many therapies which can be such as various types of massages. In the earlier study, the researcher found out the populatity of Gemstone therapy. Gemstone therapy can be used together with massage or even used with medication or by only carry the gemstone. The researcher believes the gemstone therapy theory can be used to convey healthy-looking personality. Therefore, the purpose of this research is to find the elements of graphic design by gemstone therapy theory that can be applied in design to communicate healthy-looking personality. The researcher used the gemstone therapy theory together with graphic design theories to createtools for the interviews and questionnaires to find the answer from the experts in related fields.

The findings of the research is the indentification of the important elements of graphic design: both Thai and English typographies, communication personality, creation of illustration, and polygon structures. The researcher can classify the graphic element according to the various healthinesses of gemstone therapy theory such as multidimensional therapy, body therapy, emotional therapy, acting therapy, spiritual therapy, rehabilitation therapy from soil and mineral, and strengthening masculine and feminine power. Hereby

Keyword: Graphic / Element / Gemstone therapy / Healthy

บทนำ

คำว่า สุขภาพ จากมุมมองของคนทั่วๆไปที่ผ่านมานั้น มักจะนึกถึงเกี่ยวกับการมีโรคภัยไข้เจ็บและการรักษาจากแพทย์และบุคลากรในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นผลมาจากการที่คนเราต้องมีความเจ็บป่วยก่อนถึงจะคิดเรื่องสุขภาพ โดยการพึ่งพากระบวนการรักษาและบุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้มาดูแลซ่อมแซมสุขภาพทางกาย หรือทางจิตใจ ให้กลับมาแข็งแรงมีชีวิตยืนยาวดังเดิม ด้วยการบริการและเทคโนโลยีทางการแพทย์ชั้นสูง ซึ่งปัจจุบันการมองเกี่ยวกับสุขภาพนั้นได้เปลี่ยนไปเป็นมุมมองที่กว้างกว่าเดิมด้วยการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อการดูแลพัฒนาสุขภาพของประชาชนเอง

ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพไว้ว่า ความสุขที่ปราศจากโรค, ความสบาย ซึ่งก่อนหน้า พ.ศ. 2500 โดยทั่วไปจะใช้คำว่าสุขภาพกันน้อยมาก เพราะขณะนั้นจะใช้คำว่า อนามัย (อน+อามัย)ซึ่งแปลว่า ความไม่มีโรค เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วคำว่า สุขภาพ จะมีความหมายที่กว้างกว่าและครอบคลุมกว่ามาก เพราะคำว่า อนามัย จะเน้นที่เกี่ยวกับโรค ซึ่งให้ความหมายเชิงลบ ส่วนคำว่าสุขภาพจะเน้นไปที่ความสุขภาวะ คือภาวะที่ทำให้เกิดความสุขปราศจากโรคภัยซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และให้ความหมายเชิงบวก (ปรีชา วงศ์ทิพย์ : ออนไลน์)

WHO (องค์การอนามัยโลก) ได้ให้นิยามของคำว่า สุขภาพ ไว้ว่าหมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี ไม่ใช่เพียงแต่ความปราศจากโรค หรือทุพพลภาพ

เท่านั้น (แผนแม่บทสถิติสาขาสุขภาพ,2557 : ออนไลน์) ต่อมาในการประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2541 ได้มีการเพิ่มคำว่า “Spiritual well-beimg“ ซึ่งมีความหมายถึง สุขภาวะทางจิตวิญญาณเข้าไปด้วย จากความหมายดังกล่าวเป็นการบ่งบอกว่า สุขภาพที่ดีนั้นไม่ใช่เฉพาะร่างกายที่แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงจิตใจที่เข้มแข็งและสามารถการดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข จึงอาจกล่าวได้ว่าสุขภาพในปัจจุบันจะต้องคลอบคลุมสิ่งสำคัญ 4 อย่างคือ (ปรีชา วงศ์ทิพย์ : ออนไลน์)

1. ภาวะทั่วไปของร่างกายและจิตใจจะต้องแข็งแรงสมบูรณ์
2. มีสุขภาวะทางจิตวิญญษณที่ดี
3. ต้องไม่มีโรคภัยหรือความทุพพลภาพ
4. จะต้องเป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตและปฏิบัติภารกิจต่าง ๆในสังคมได้เป็นปกติสุข

สุขภาพของประชาชน ถือได้ว่ามีความจำเป็นในการพัฒนาประเทศ เพราะประชาชนเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาในหลายๆด้าน เช่น แรงงานทางเศรษฐกิจทำให้ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลของทุกประเทศจะมีต้องมีหน่วยงานที่ดูแลด้านนี้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นกระทรวงสาธารณสุขหรือกรมอนามัย อีกทั้งยังมีการออกแผนยุทธศาสตร์ทางด้านสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการส่งเสริมการดูแลรักษาสุขภาพของประชาชน

ในปัจจุบันกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เร่งรีบ สะดวกสบายจนละเลยการดูแลสุขภาพทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมายที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงของปัญหามากยิ่งขึ้น แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ ที่มาช่วยดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง อีกทั้งสินค้าและบริการทางสุขภาพที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยในเรื่องของการที่ร่างกายได้รับการดูแลที่ไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วย ได้ทำให้เกิดผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางสุขภาพมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง

จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมองว่าตลาดของสินค้าและบริการทางสุขภาพจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูได้จากการศึกษาวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการไว้ว่า ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 140,000 ล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) แต่ในด้านการออกแบบทางเรขศิลป์กลับยังไม่มีการค้นคว้าหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นสุขภาพที่ดีเพื่อจะนำมาใช้กับสินค้าและบริการกลุ่มนี้ได้อย่างจริงจัง
ผู้วิจัยจึงได้รับแรงบันดาลใจที่จะหาการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถแสดงถึงสุขภาพที่ดี โดยใช้ทฤษฎีหินสีบำบัดเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการออกแบบสำหรับสินค้าและบริการทางสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1.เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้ทฤษฎีหินสีบำบัดที่เหมาะสมกับการแสดงถึงความเป็นสุขภาพที่ดีในแบบต่าง ๆ

2.เพื่อหาองค์ประกอบหลักในการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงสุขภาพที่ดี

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หินสีเพื่อการบำบัดและการออกแบบเรขศิลป์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นสุขภาพที่ดี ซึ่งงานวิจัยจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และแนวคิดเกี่ยวกับหินสีเพื่อการบำบัด**

1.1 จากการค้นคว้าทฤษฎีหินสีบำบัดนั้นคือการนำเอาพลังงานที่อยู่ในหินสีต่าง ๆนั้นมาใช้เพื่อการบำบัดอาการผิดปกติต่าง ๆของร่างกาย โดยมีการแบ่งทฤษฎีการนำมาใช้ ดังนี้

1.1.1 ทฤษฎีคลื่นสั่นสะเทือน (Vibrational Theory) คือการนำหินสีที่มีคลื่นพลังต่าง ๆ มาถ่ายทอดคลื่นการสั่นสะเทือนสู่ร่างกายเพื่อปรับสมดุลของร่างกายให้เป็นปกติ

1.1.2 ทฤษฎีจักระ (Chaka Theory) คือการนำหินสีมาช่วยในการกระตุ้นการไหลเวียนของพลังงานตามจุดจักระต่าง ๆในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น

1.1.3 ทฤษฎีการถ่ายเทพลังงาน (Exchange Energy Theory) คือการนำพลังงานที่อยู่ในหินสีมาเติมเต็มให้กับพลังงานชีวิตลดลงอันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ

1.1.4 ทฤษฎีดูดพิษ (Toxic Deduction Theory) หินสีบางชนิดนั้นมีคุณสมบัติสามารถดูดซับพลังงานด้านลบได้จึงสามารถนำมาดูดซับพลังงานด้านลบออกจากร่างกายได้

1.1.5 ทฤษฎีเหมือนยารักษา (Like Cures Like Theory) เป็นความเชื่อเก่าแก่ที่ว่าสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติมีสิ่งที่เหมือนกัน จึงมีการนำหินสีที่มีชื่อเหมือนกับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมาใช้ในการบำบัดส่วนๆนั้นของร่างกาย เช่น หินหยดเลือดก็สามารถบำบัดดูแลเกี่ยวกับเลือดได้

1.1.6 ทฤษฎีสีของหินสี (Colour Theory) เป็นการใช้แสงและสีต่าง ๆ ของหินสีที่สะท้อนออกมาในการช่วยบำบัดอาการผิดปกติต่าง ๆ ของร่างกายให้ดีขึ้น

1.1.7 ทฤษฎีโปรแกรมจิต (Mind Programming Theory) เป็นการใช้หินสีร่วมกับการตั้งกำหนดจิตหรือการทำสมาธิ เพื่อเสริมสร้างความสมดุลทั้งทางกายและใจ

1.2.สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหินสีเกี่ยวกับทฤษฎีหินสีประเภทต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมจะนำมาใช้

2. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบทางเรขศิลป์

โดยศึกษาค้นคว้าจากวรรณกรรมต่าง ๆทางเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ, บุคลิกภาพการสื่อสาร, เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ, โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม

3. แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี

โดยจะนำมาสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์ในการทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องในการออกแบบทางด้านกราฟิกอย่างน้อย 10 ปี

เนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 แบบสอบถามเพื่อที่จะหารูปแบบการใช้ตัวอักษรแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทยเพื่อเหมาะสมกับทฤษฎีหินสีบำบัดประเภทต่าง ๆ

ตอนที่3 แบบสอบถามเพื่อที่จะหารูปแบบของกลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารที่เหมาะสมกับทฤษฎีหินสีบำบัดประเภทต่าง ๆ

ตอนที่4 แบบสอบถามเพื่อที่จะหาประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับทฤษฎีหินสีบำบัดประเภทต่าง ๆ

ตอนที่5 แบบสอบถามเพื่อที่จะหารูปแบบของโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่เหมาะสมกับหินสีประเภทต่าง ๆเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

4. รวบรวมและสรุปผลจากแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่เหมาะสมว่าแสดงถึงสุขภาพที่ดีผ่านทางทฤษฎีหินสีบำบัด

โดยการนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยจากลำดับเหมาะสมมากที่สุด (5คะแนน) ถึงเหมาะสมน้อยที่สุด(1คะแนน) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกลำดับความเหมาะสมปานกลาง (3คะแนน) ขึ้นไปเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

5. วิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหารูปแบบของการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี

ผลการวิจัย

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เพื่อหาแนวทางการเลือกใช้ทฤษฎีหินสีบำบัดที่เหมาะสมกับการแสดงถึงวามเป็นสุขภาพที่ดีนั้น ผู้วิจัยพบว่าแนวทางทฤษฎีหินสีบำบัดที่แบ่งการบำบัดตามประเภทสีของหินสีมีความเหมาะสมและชัดเจนที่สุดโดยสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1.1. การรบำบัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Healing) หินสีในกลุ่มนี้จะที่ช่วยส่งเสริมความสมดุลทุกด้านของชีวิต ปรับปรุงสุขภาพในทุกระดับ ร่างกายอารมณ์จิตใจและจิตวิญญาณ ส่วนใหญ่หินสีในกลุ่มนี้จะมีสีขาวหรือสีใส

1.2. การบำบัดและชำระล้างทางกาย (Physical Healing and Purification) หินสีกลุ่มนี้สามารถชำระล้างและช่วยรักษาร่างกายได้อย่างล้ำลึกส่งเสริมการปล่อยสารพิษและพลังงานเชิงลบที่เก็บไว้ในอวัยวะและสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายโดยหินสีในกลุ่มนี้จะมีสีออกไปทางเขียวใส

1.3. การบำบัดและยกระดับทางอารมณ์ (Emotional Healing and Upliftment) คือการใช้หินสีมาบำบัดเพื่อลดวิตกกังวลความเครียด สร้างความมั่นคงทางอารมณ์และยกระดับทางอารมณ์ให้ดียิ่งขึ้นโดยหินสีในกลุ่มนี้จะมีสีออกไปทางแดง หรือชมพู

1.4. การบำบัดทางกรรมและเพิ่มพลังการตัดสินใจ (Karmic Healing and Resolution) คือการใช้หินสีมาบำบัดพฤติกรรมบางอย่าง และแก้ไขนิสัยที่ไม่ดี โดยหินสีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีสีส้ม

1.5. การเสริมสร้างจิตใจให้ปลอดโปร่งและแก้ไขให้ดีขึ้น (Mental Clarity and Improvement)คือการใช้หินสีมาเยียวยาทางจิตใจ ทำให้จิตใจปลอดโปร่ง โดยหินสีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีสีฟ้า

1.6. การเสริมสร้างสมาธิและปลุกพลังทางจิตวิญญาณ (Higher Consciousness and Spiritual Awakening) คือการใช้หินสีมาช่วยเสริมสร้างพัฒนาการรับรู้ เพิ่มสมาธิ โดยหินสีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีสีครามและสีม่วง

1.7. การบำบัดและเสริมสร้างพลังความเป็นชาย-หญิง (Feminine & Masculine Healing and Empowerment) คือการใช้หินสีเพื่อมาปรับปรุงและเสริมสร้างพลังความเป็นชายและหญิง โดยหินสีในกลุ่มนี้จะแบ่งเป็นสำหรับผู้ชายจะเป็นโทนเขียว และสำหรับผู้หญิงจะเป็นโทนชมพู

1.8. การบำบัดและพื้นคืนสภาพด้วยพลังแห่งพื้นดิน (Healing and Nourishing with

Earth Energies)) เป็นการนำพลังจากหินสีมาฟื้นฟูร่างกายให้กลับมาเป็นปกติโดยหินสีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีสีไปทางเอิธ์ทโทน

2.วัตถุประสงค์ข้อที่สองเพื่อหาองค์ประกอบหลักในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นสุขภาพที่ดี ด้วยการนำหลักการของทฤษฎีหินสีบำบัดมาเป็นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับรูปแบบของสุขภาพที่ดี โดยนำเอาคำตอบมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดแบบหลายมิติ

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่ได้**
2.1.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบตัวเขียน, แบบแซนส์ เซอริฟ และแบบเซอริฟ ทรานสิชันแนล
2.1.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด, ตัวพิมพ์แบบมีหัว
องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.1.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Ko	bayashi สะอาดชัดเจน(Clear), เป็นธรรมชาติ(Natural), เป็นที่นิยมมาตลอด(Classic), หรูหรางดงาม(Gorgeous), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy), สวยงามแบบผู้ดี(Elegant), สมัยใหม่(Modern), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์(Cool Casual)
2.1.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	การวาดแบบเวคเตอร์, พู่กันลม, สีชอล์กน้ำมัน, สีไม้, ปากกาลูกลื่น, สีน้ำหรือสีกวอช, ระบายสีแบบดิจิตอล, ดินสอ, ดินสอแบบเส้น, ปากกาแบบจุด
2.1.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปแปดเหลี่ยม, รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า, รูปห้าเหลี่ยม, รูปหกเหลี่ยม

2.2. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดและชำระล้างทางร่างกาย

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.2.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบเซอริฟ โมเดิร์น, แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบเซอริฟโอล สไตล์
2.2.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบมีหัว, ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหัวหรือหัวปาด, ตัวอาลักษณ์
2.2.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	เป็นธรรมชาติ(Natural),สวยงามแบบผู้ดี(Elegant), หรูหรางดงาม(Gorgeous), เป็นที่นิยมมาตลอด(Classic), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy), ชัดเจน(Clear)

2.2.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	สีหมึกแบบเปียก, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, สีไม้, สีน้ำหรือสีกวอช, พู่กันลม, สีชอล์กน้ำมัน, สีหมึกแบบแห้ง, ดินสอ, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, แท่งถ่านและชอล์ก
2.2.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า, รูปสี่เหลี่ยม, รูปสี่เหลี่ยมคางหมู

2.3. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดและยกระดับทางอารมณ์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบตัวเขียน, แบบตกแต่ง, แบบเซอริฟทรานสิชันแนล
2.3.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบเขียน, ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด, ตัวพิมพ์แบบมีหัว องค์ประกอบทางเรขศิลป์ รูปแบบที่สื่อสาร
2.3.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	สวยงามแบบผู้ดี(Elegant), ชวนฝัน(Romantic), หรูหรางดงาม(Gorgeous), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy), สบาย ๆ (Casual), เป็นที่นิยมมาตลอด(Classic), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์(Cool Casual), เป็นธรรมชาติ (Natural), ดูเก๋เท่ห์(Chic) , Pretty น่ารัก
2.3.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์,สีน้ำหรือสีกวอช, แท่งถ่านและชอล์ก, ปากกาลูกลื่น, สีหมึกแบบแห้ง, สีไม้, สีชอล์กน้ำมัน,ดินสอ, สีหมึกแบบเปียก, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, ปากกาแบบจุด, ภาพปะติดแบบสื่อผสมย้อนยุค, ดินสอแบบเส้น
2.3.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปหกเหลี่ยม, รูปแปดเหลี่ยม

2.4. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดทางกรรมและเพิ่มการพลังการตัดสินใจ

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบแซน เซอริฟ
2.4.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด, ตัวพิมพ์แบบมีหัว
2.4.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	สบายๆ(Casual), ชวนฝัน(Romantic), Pretty น่ารัก, สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์(Cool Casual)

2.4.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	การวาดแบบใช้เวคเตอร์, ภาพพิมพ์ลาย, ปากกาลูกลื่น, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, สีน้ำ หรือสีกวอช, สีหมึกแบบเปียก, สีหมึกแบบแห้ง, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, การระบายสีแบบดิจิตอล, การลงสีแบบรูปทรงหยาบ,ดินสอ, ปากกาแบบจุด, พื้นผิวและการไล่สี
2.4.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปสี่เหลี่ยม, รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า, รูปสี่เหลี่ยมคางหมู, รูปห้าเหลี่ยม

2.5. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดที่เสริมสร้างจิตใจให้ปลอดโปร่งและแก้ไขให้ดีขึ้น

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.5.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบตัวเขียน, แบบเซอริฟโอล สไตล์, แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบเซนส์ เซอริฟ
2.5.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบมีหัว, ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด
2.5.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	ชวนฝัน(Romantic),หรูหรางดงาม(Gorgeous), สวยงามแบบผู้ดี(Elegant), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy), ดูเก๋เท่ห์(Chic), ชัดเจน (Clear), เป็นที่นิยมมาตลอด(Classic),สมัยใหม่(Modern),สบายๆ(Casual),เป็นธรรมชาติ (Natural)
2.5.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, สีหมึกแบบแห้ง, พื้นผิวและการไล่สี, ภาพพิมพ์ลาย, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, สีชอล์กน้ำมันแบบเหมือนจริง, สีน้ำ หรือสีกวอช, ดินสอ, สีหมึกแบบเปียก, พู่กันลม, สีไม้, ดินสอแบบเส้น, ปากกาแบบจุด, ปากกาลูกลื่น, แท่งถ่านและชอล์ก, การระบายสีแบบดิจิตอล
2.5.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า, รูปสี่เหลี่ยม

2.6. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดที่เสริมสร้างสมาธิและปลุกพลังทางจิตวิญญาณ

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.6.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบตัวเขียนลายมือ, แบบสแควร์เซอริฟ, แบบเซอริฟ โมเดิร์น

2.6.2 ตัวอักษรภาษาไทย	แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบตัวเขียนลายมือ, แบบสแควร์เซอริฟ, แบบเซอริฟ โมเดิร์น
2.6.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	สวยงามแบบผู้ดี(Elegant),หรูหรางดงาม(Gorgeous),ดูเก๋เท่ห์(Chic), สมัยใหม่(Modern),ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy), ชัดเจน (Clear)
2.6.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	ดินสอ, ปากกาแบบจุด, ปากกาลูกลื่น, สีหมึกแบบเปียก, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, แท่งถ่านและชอล์ก, สีหมึกแบบแห้ง, ภาพพิมพ์ลาย, สีชอล์กน้ำมัน, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, สีน้ำ หรือสีกวอช, ดินสอแบบเส้น, ภาพพิมพ์ไม้, สีไม้, พู่กันลม, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน
2.6.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า, รูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว, รูปหกเหลี่ยม, รูปห้าเหลี่ยม, รูปแปดเหลี่ยม, รูปสี่เหลี่ยม

2.7. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดและเสริมสร้างพลังความเป็นชาย

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.7.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบตัวคัดลายมือ, แบบเซอริฟ โมเดิร์น, แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบแซนส์ เซอริฟ
2.7.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบมีหัว, ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด, แบบตัวตกแต่ง
2.7.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	ดูเคลื่อนไหว (Dynamic), สวยงามแบบผู้ดี (Elegant),ดูเก๋เท่ห์(Chic), สมัยใหม่ (Modern), เป็นธรรมชาติ (Natural), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ (Dandy)
2.7.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	ดินสอแบบเส้น,ลายเส้นวาดมือแบบเหลี่ยมและลงสี,แท่งถ่านและชอล์ก, สีหมึกแบบแห้ง, สีชอล์กน้ำมัน, พู่กันลม, การลงสีแบบรูปทรงหยาบ, ปากกาลูกลื่น, สีหมึกแบบเปียก, สีไม้, สีน้ำ หรือสีกวอช, เส้นและ โครงร่างแบบรุนแรง, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, ปากกาแบบจุด, ภาพพิมพ์ลาย, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, ศิลปแบบป๊อป, ภาพปะติดแบบสื่อผสมย้อนยุค, ดินสอ, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, ภาพพิมพ์ไม้, พื้นผิวและการไล่สี

2.7.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า, รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า, รูปสี่เหลี่ยม,รูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว

2.8. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดและเสริมสร้างพลังความเป็นหญิง

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.8.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบตัวเขียน, แบบเซอริฟโอล สไตล์
2.8.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบเขียน, ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด, แบบตัวอาลักษณ์, ตัวพิมพ์แบบมีหัว
2.8.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	น่ารัก (Pretty), ชวนฝัน(Romantic),สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์(Cool Casual), ชัดเจน (Clear), สบายๆ (Casual)
2.8.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	สีน้ำหรือสีกวอช, สีหมึกแบบเปียก, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, การตกแต่งด้วยลวดลาย, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, การวาดแบบใช้เวคเตอร์, พู่กันลม, ศิลปะแบบป็อป, จุดหรือพิกเซล, สีหมึกแบบแห้ง, สีไม้, เส้นเวคเตอร์บรรยากาศการ์ตูน, ดินสอ, ปากกาแบบจุด, ภาพปะติดและการตัดกระดาษ, การระบายสีแบบดิจิตอล, ภาพเงาและลวดลาย, ปากกาลูกลื่น, ภาพพิมพ์ไม้, สีชอล์กน้ำมัน
2.8.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปแปดเหลี่ยม, รูปหกเหลี่ยม, รูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว, รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า

2.9. องค์ประกอบที่แสดงถึงรูปแบบการบำบัดและฟื้นคืนสภาพด้วยพลังแห่งพื้นดิน

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	**รูปแบบที่สื่อสาร**
2.6.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	แบบเซอริฟทรานสิชันแนล, แบบเซอริฟโอล สไตล์, แบบตัวคัดลายมือ, แบบเซอริฟ โมเดิร์น, แบบแซนส์ เซอริฟ
2.6.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด,ตัวพิมพ์แบบมีหัว, แบบตัวตกแต่ง

2.6.3 กลุ่มบุคลิกภาพการสื่อสารตามหลักการทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi	สวยงามแบบผู้ดี(Elegant),ดูเก๋เท่ห์(Chic), ดูเคลื่อนไหว (Dynamic), เป็นธรรมชาติ (Natural), ยอดเยี่ยมเลิศเลอ(Dandy)
2.6.4 เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบ	ดินสอแบบเส้น, แท่งถ่านและชอล์ก, ดินสอ, ปากกาลูกลื่น, ภาพพิมพ์ลาย, ปากกาแบบจุด, สีหมึกแบบแห้ง, ภาพพิมพ์ไม้, สีหมึกแบบเปียก, ภาพเงาและลวดลาย, สีชอล์กน้ำมัน, สีน้ำ หรือสีกวอช, ภาพพิมพ์กัดกรดกับยางสน, การวาดแบบอิมเพรสชั่นนิสต์, สีไม้
2.6.5 โครงสร้างของรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)	รูปแปดเหลี่ยม, รูปหกเหลี่ยม, รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า, รูปสี่เหลี่ยม

อภิปรายผลการวิจัยและข้อสรุป

ผลการวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์เพื่อแสดงถึงสุขภาพที่ดีที่ได้วิเคราะห์จากทฤษฎีการบำบัดด้วยหินสีนั้นได้ผลคำตอบที่หลากหลายก็เพื่อให้สามารถนำไปปรับเลือกใช้ได้ในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับสิ่งอื่นที่นักออกแบบต้องการจะเลือกใช้ได้อีกด้วย เช่น โครงสร้างกริด (Grid) เส้น (Line)เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุฑามาศ ณ สงขลา. (2558). *พลังอัญมณีและหินสี นำโชค เสริมดวงชะตา.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

จุฑามาศ ณ สงขลา. (2558). *เติมเต็มพลังชีวิตด้วยพลังหินสีบำบัด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดับเบิ้ลนายน์.

ธัญญา พยากรณ์ และ นเรนทรนเรนทรเสนี. (2558). *มหัศจรรย์แห่งอัญมณีและหินสี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรกะรัต.

วรรณวิมล เมฆวิมล. (2554). *ภาวะสุขภาพและพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.(รายงานการวิจัย). คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุริยศักดิ์ อมตกุล. (2560). *อัญมณีและหินสีนำโชค บำบัดโรค เสริมดวงชะตา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เก็ตไอเดีย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์.* กรุงเทพฯ: วิสคอมเซนเตอร์.

ภาษาอังกฤษ

Jackson, Paul. (2012). *Structural packaging design your own boxes and 3-D forms.* United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.,

Kobayashi, S., (1991). *Color Image scale.* 1st ed. Tokyo ; New york: Kodansha International: Distributed in the U.S. by Kodansha America.

Michael Katz. (2004). *Wisdom of the Gemstone Guardians.* Portland, Oregon: Natural Healing Press Publishers.

Timothy Samara. (2010). *Graphic Designer's Essential Reference.* Singapore: Rockport Publishers.

ระบบออนไลน์

คณะอนุกรรมการสถิติสาขาสุขภาพ และคณะทำงานสถิติสาขาสุขภาพ. (2557). *แผนพัฒนาสถิติ สาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1* (เข้าถึงได้จาก).osthailand.nic.go.th/files/social_sector/SDP_health291057-new6.pdf

ปรีชา วงศ์ทิพย์. *ความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและชุมชน*.(เข้าถึงได้จาก).http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/02.htm

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*.(เข้าถึงได้จาก).https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf

การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

Media exposure towardsthe perception of Srithanya hospital's image

พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล*

ธีรวันท์ โอภาสบุตร*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติแบบ t-test และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาจากสื่อประเภทต่าง ๆอยู่ในระดับปานกลาง 2.ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก 3.ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพและรายได้มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 4.ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษาและรายได้มีความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และ เพศ อายุ อาชีพไม่มีความแตกต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 5. การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The purposes of this research were to study media exposure,the perception of Srithanya hospital's image and examine the correlation among media exposure, differences in demographic information exposure and perceptionofSrithanya hospital's image among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, Percentage, Mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the data analysis. SPSS for windows application was selected for data processing.The research results are as followings :1.Most people expose to the media at medium level.2. Most people perceive Srithanya hospital's image at high level. 3. Residents different in occupation and income aredifferentinmediaexposure. Whereas, the exposure on sex, age and education are not different. 4. Residents different in education and income are different inperception of Srithanya hospital's image. Whereas, the perception in sex, age and occupation are not different. 5. The mediaexposure is positively correlated with the perception of Srithanya hospital's image at medium level.

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาสุขภาพจิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก สืบเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตมากขึ้นคือการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดของเด็กลดน้อยลง ประชากรวัยทำงานลดลง ซึ่งจะมีผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ มีโรคประจำตัวเรื้อรัง ขาดคนดูแล ทำให้เกิดความเหงา ความเศร้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลักที่มาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น คนส่วนใหญ่มีชีวิตอยู่ในโลกเสมือน เป็นสังคมก้มหน้า เด็กและวัยรุ่นติดเกม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้คนไทยมีความอดทนต่ำ รวมถึงพฤติกรรมการเสพติดเพิ่มขึ้น เช่น ติดเกม ติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพจิตอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ ตามที่ น.ต.นพ.บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต กล่าวว่า การฆ่าตัวตายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตทั่วโลก จำนวนกว่า 8 แสนคนต่อปี คาดว่าจะเพิ่มเป็น 1.5 ล้านคน ในปี 2563 โดยมีคนพยายามฆ่าตัวตายสูงกว่าคนที่ฆ่าตัวตายสำเร็จ 20 เท่าตัว โดยยังมีอคติคิดว่าการไปพบจิตแพทย์จะกลายเป็นคนบ้า เพราะการมีอคติเช่นนี้อาจทำให้ไม่กล้าไปพบแพทย์ ไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง และสุดท้ายผู้ป่วยอาจจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตาย ("จิตป่วย" ภัยคุกคามสังคมไทย? จุดชนวนทำผิด... ไม่ต้องรับผิด?, 2561)ประกอบกับการพิจารณาสุขภาพจิตตามวัยของประชากรพบว่าผู้สูงอายุเสี่ยงที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 24 ปีและกลุ่มวัยแรงงานมีความเสี่ยงน้อยสุด (ร้อยละ 21.6, 17.7 และ 16.3 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกตามภาคที่อยู่อาศัยของประชากรพบว่าคนไทยในภาคกลางเสี่ยงที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตมากที่สุด (ร้อยละ 20.6) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือกรุงเทพมหานครภาคเหนือและภาคใต้เสี่ยงที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตน้อยที่สุดเป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนในภาคใต้มีสุขภาพจิตดีกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 12.5) ในแง่ของที่อยู่อาศัยในเมืองและชนบทพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเสี่ยงที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตน้อยกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (ร้อยละ 15.5 และ 18.4 ตามลำดับ) (สถานการณ์

สุขภาพจิตคนไทย : ภาพสะท้อนสังคม, 2553) รวมถึงที่ นาวาอากาศตรีนายแพทย์บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต กล่าวว่า สำหรับในพื้นที่กทม.นั้น ซึ่งมีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่นประมาณ 10 ล้านคน เป็นพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่กว่าเขตสุขภาพอื่นๆที่มีประชากรประมาณ 5-6 ล้านคน ล่าสุดนี้ศูนย์สุขภาพจิตที่ 13 กทม. กรมสุขภาพจิตได้สำรวจสุขภาพใจคือความสุขและความเครียดของประชาชนวัยทำงานอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในพื้นที่ 50 เขตในกทม. ทุกสาขาอาชีพ ในเดือนกรกฎาคม 2561-สิงหาคม 2561 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2,261 คน ผลสำรวจปรากฏดังนี้ ในด้านความสุขตามเกณฑ์มาตรฐานกรมสุขภาพจิตที่มีคะแนนเต็ม 45 คะแนน พบว่าประชาชน มีความสุขในเกณฑ์ปกติเท่ากับคนทั่วไป คือมีค่าคะแนน 28-34 คะแนนร้อยละ 49.36 มีคะแนนสูงกว่าคนทั่วไปคือ 35-45 คะแนน ร้อยละ 18.53 สรุปรวมทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความสุขอยู่ในดับดีร้อยละ 67.89 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.11 มีความสุขอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปกติ คือต่ำกว่า 27 คะแนนลงมา เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในระดับประเทศในกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป เมื่อ พ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนคนกทม.มีความสุขน้อยกว่าภาพรวมประเทศที่ได้ร้อยละ 83.6 และสัดส่วนคนกทม.มีค่าความสุขในระดับที่ต่ำกว่าปกติมากกว่าภาพรวมประเทศที่ได้ร้อยละ 16.4 หรือมากกว่าเกือบ 2 เท่าตัว ส่วนด้านความเครียด ซึ่งมีคะแนนรวม 15 คะแนน ผลพบว่า มีความเครียดระดับน้อยคือคะแนนต่ำกว่า 4 คะแนนลงมาซึ่งจัดว่าเป็นระดับที่พบได้ในคนปกติมีร้อยละ 55 ที่เหลืออีกร้อยละ 45 มีความเครียดผิดปกติ โดยมีความเครียดระดับปานกลางคะแนน 5-7 คะแนน ร้อยละ 29 เครียดระดับมากคะแนน 8-9 คะแนน ร้อยละ 8 และเครียดระดับมากที่สุดคะแนน 10-15 คะแนน ร้อยละ 8 (กรมสุขภาพจิต เผยสุขภาพใจคนวัยทำงานในกทม.ร้อยละ 45 ถูก “ความเครียดขโมยความสุข”, 2561)

หากกล่าวถึงโรงพยาบาลเฉพาะทางซึ่งเน้นบำบัดรักษาผู้ป่วยโรคทางจิตเวช ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคนส่วนใหญ่จะนึกถึงโรงพยาบาลศรีธัญญา ซึ่งโรงพยาบาลศรีธัญญา มีเดิมชื่อว่า “โรงพยาบาลโรคจิตนนทบุรี” ศาสตราจารย์นายแพทย์ฝน แสงสิงแก้ว ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงพยาบาลโรคจิต ได้พิจารณาเห็นว่าสังคมตั้งข้อรังเกียจ “โรคจิต” ประชาชนไม่นิยมมารับการรักษาจึงได้ดำเนินการให้โรงพยาบาลโรคจิตทุกแห่งเปลี่ยนชื่อใหม่ โดยอาศัยประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลซึ่งเป็นที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการทำนาข้าว จึงได้เปลี่ยนชื่อโรงพยาบาลเป็น “โรงพยาบาลศรีธัญญานนทบุรี” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 หลังจากนั้นมาเมื่อชื่อเสียงการรักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคทางจิตเวชของโรงพยาบาลศรีธัญญาเริ่มแข็งแกร่งขึ้น ทำให้คนทั่วไปยึดติดในชื่อของโรงพยาบาลศรีธัญญาว่าเป็นโรงพยาบาลของคนบ้า ประกอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลศรีธัญญาว่าเป็นคนแปลกแยกและเป็นที่รังเกียจของสังคม จึงเป็นที่มาที่ทำให้โรงพยาบาลศรีธัญญาจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล สอดคล้องกับที่ นายแพทย์อภิชาติ จริยาวิลาศ จิตแพทย์ประจำโรงพยาบาลศรีธัญญา กล่าวถึงการปรับปรุงโรงพยาบาลเนื่องในโอกาสครบรอบการเปิดดำเนินการเป็นปีที่ 77 ว่า โรงพยาบาลศรีธัญญา เป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางที่รักษาด้านจิตเวชมานาน เมื่อพูดถึงโรงพยาบาลด้านจิตเวช เชื่อว่าทุกคนนึกถึงที่นี่ เมื่อก่อนภาพลักษณ์คนจะกลัว เพราะจำภาพสมัยละครบางเรื่องมาถ่าย แต่ปัจจุบัน คนมีความรู้ความเข้าใจว่า “จิตเวช” เป็นโรคทางกายหรือทางสมองอย่างหนึ่ง ไม่ใช่เรื่องลี้ลับหรือ เรื่องที่น่ากลัว ไม่ใช่โรคติดต่อ เมื่อมีความเข้าใจ กลัวน้อยลง “การปรับปรุงสภาพอาคารและตกแต่งภายในใหม่ เนื่องจากของเดิมเสื่อมสภาพตามเวลา บางส่วนชำรุด ทำให้คนไข้เกิดความกังวล เมื่อเวลาเข้ามาสอบถามข้อมูล โรงพยาบาลจึงต้องคิดเพื่อทำอย่างไรให้ผู้ป่วยด้านจิตเวช เมื่อมารักษาแล้ว อยากให้มาด้วยความสบายใจที่สุด ให้เข้าถึงการรักษาง่ายขึ้น ขณะเดียวกันด้านแพทย์เองได้พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผู้ป่วยด้วยเช่นกัน” (ก้าวใหม่ 77 ปี รพ.ศรีธัญญา ในยุค 4.0,2561)

นอกจากนี้ นพ.เกียรติภูมิ วงศ์รจิต อธิบดีกรมสุขภาพจิต ยังกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า โรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นโรงพยาบาลจิตเวชของรัฐแห่งแรกในประเทศไทย ที่พลิกโฉมครั้งใหญ่ ปรับจากโรงพยาบาลที่เป็นแดนสนธยาสำหรับทุกคนเป็น smart Hospital คือปรับพฤติกรรมบริการ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คู่กับการปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นมิตรทุกจุดบริการ มีการจัดบริการหอผู้ป่วยพิเศษเดี่ยว VIP ที่มีคุณภาพการบริการเทียบเท่าเอกชน พัฒนารูปแบบการรักษาด้วยไฟฟ้า พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมช่วยฟื้นคืนชีพ ตลอดจนจัดกิจกรรมฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยจิตเวชที่หลากหลาย และกำลังจะขยายผลนี้ไปยังโรงพยาบาลจิตเวชในสังกัดกรมสุขภาพจิตทั้ง 20 แห่งให้ได้ภายในเวลา 3 ปี เพื่อให้ประชาชนกล้าที่จะมาใช้บริการโรงพยาบาลจิตเวชมากขึ้น ขจัดการป่วยสุขภาพจิตที่สังคมขณะพบผู้ป่วยจำนวนมาก โดยเฉพาะโรคเครียด โรคซึมเศร้า คิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรแต่ประชาชนยังทีทัศนคติที่ไม่ได้กับโรงพยาบาลจิตเวช ถือว่าเป็นโรงพยาบาลบ้า ทั้งที่โรคจิตเวชเป็นโรคที่เกิดจากความผิดปกติในร่างกายอย่างหนึ่งซึ่งมียารักษาให้หายขาดได้ (โรงพยาบาลศรีธัญญา ผลิกโฉมครั้งใหญ่ หวังลดอคติสังคมต่อโรงพยาบาลจิตเวชเพื่อให้ผู้ป่วยกล้าเข้าใช้บริการ, 2562)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจการให้บริการของโรงพยาบาลให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องยอมรับว่านอกจากผู้เข้ารับบริการจะได้รับการรักษาที่ดีแล้วยังต้องพิจารณาองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์มีหลายปัจจัยล้วนเป็นเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลทั้งสิ้นทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลต้องหันมามุ่งทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา” ในด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาหรือไม่ เพราะการทำประชาสัมพันธ์ใดๆก็ตามจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงาน ทางองค์กรจะได้ทราบว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรในแง่มุมของผู้รับสาร

คำถามนำวิจัย

1.ประชาชนเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากน้อยเพียงใด

2.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาในการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างไร

3.ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่

4. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่

5.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

2.เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

3.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

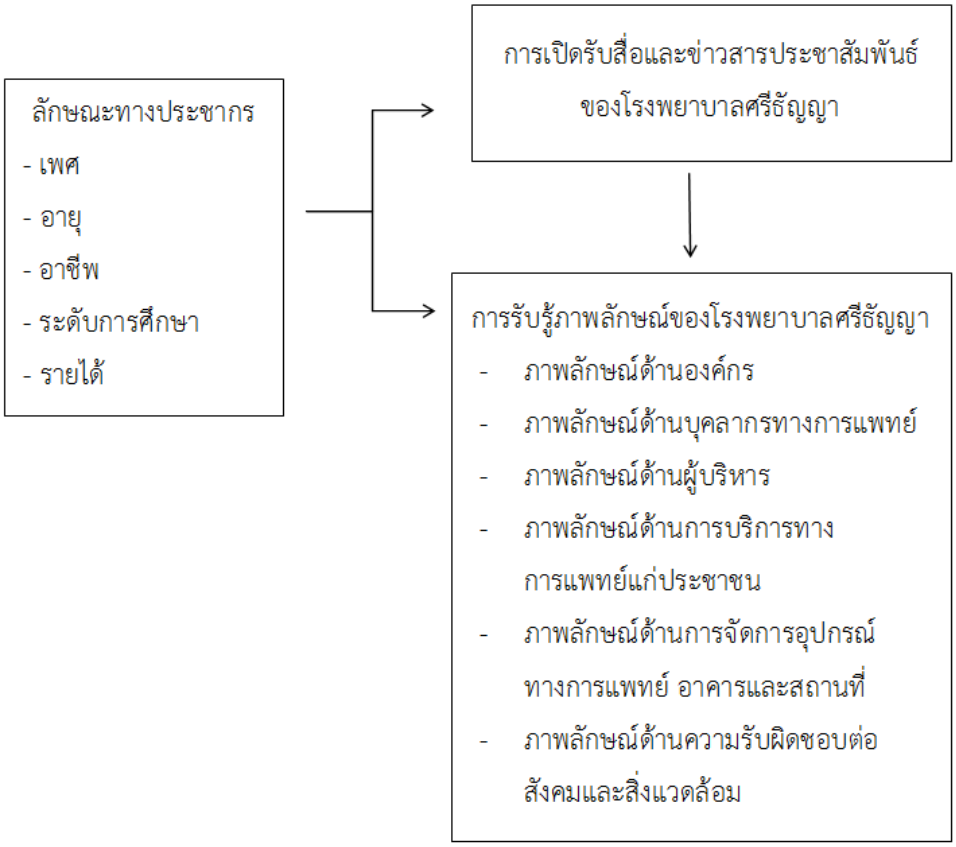
4.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ 1. ประชากรที่ใช้ศึกษา มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) 3.ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา 4.ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1.ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาแตกต่างกัน

3.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากร หมายถึงเพศอายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลศรีธัญญาที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมและมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่อโรงพยาบาลศรีธัญญา ใน 6 ด้านดังนี้ 1.ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2.ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการแพทย์ 3.ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4.ภาพลักษณ์ด้านการบริการทางการแพทย์แก่ประชาชน 5.ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารและสถานที่ 6.ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร หมายถึงการได้เปิด อ่าน ฟัง ดูข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์รายการ/กิจกรรมระดมทุนทางโทรทัศน์เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาลศรีธัญญาใช้เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ได้แก่ สื่อบุคคล แพทย์/บุคลากรของโรงพยาบาลศรีธัญญาบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดาราายการ/กิจกรรมของโรงพยาบาลที่ออกอากาศทางโทรทัศน์การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา http://www.srithanya.go.thyoutube ของโรงพยาบาลศรีธัญญา เฟซบุ๊กของโรงพยาบาลศรีธัญญาhttp://www.facebook.com/srithanyaแผ่นพับ/ใบปลิว และ สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. โรงพยาบาลศรีธัญญาสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้และใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมรวมถึงสามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.โรงพยาบาลศรีธัญญาสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรับมือกับการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในระดับเดียวกัน

3.ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มนโยบายหรือพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงพยาบาลอื่นๆหรือธุรกิจด้านการบริการประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำการรับรู้เพื่อตอบสนองข่าวสารการเปิดรับข่าวสารนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยต่ออิทธิพลการเปิดรับข่าวสารซึ่งได้แก่ 1.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 2.ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม 3.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ที่ได้แก่เพศอายุรายได้อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันและในขณะเดียวกันถ้ามีลักษณะต่าง ๆคล้ายกันการเปิดรับข่าวสารข้อมูลเนื้อหาก็จะคล้ายคลึงเช่นกันแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้ เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ พฤติกรรมของคนที่วัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันอีกด้วย(ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ดังนั้นคนเราต้องอาศัยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่งข่าวสารก็เหมือนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของคนโดยเฉพาะเรื่องที่ไม่แน่ใจหรือต้องการอยากรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเพิ่มความอยากรู้เกิดเป็น “การรับรู้” ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงหมายถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ของคนในการชีวิตประจำวันพีระจิระโสภณ (2537) นอกจากนี้ผู้รับสาร (Audience) เป็นผู้ที่กระทำ (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตัวเองดังนั้นแนวคิดนี้จะพูดถึงการเลือกเลือกเปิดรับสารหรือแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของแต่ละคนโดยผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) ในการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไปเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสารมี 3 ขั้นตอนดังนี้1.การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure) หมายถึงผู้รับสารจะเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารตามที่ตัวเองสนใจและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมอยู่แล้วและพยามยามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเดิมของตน 2.การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) หมายถึงกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาที่คนจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลโดยจะเลือกรับรู้เฉพาะที่ตนสนใจเพราะการส่งข่าวสารผ่านสื่อนั้นถึงจะเป็นเรื่องเดียวกันแต่กลับถูกส่งไปยังผู้รับสารด้วยหลายช่องการทางการสื่อสารทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่แค่ตัวอักษรรูปภาพและคาพูดเท่านั้นแต่จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจความต้องการความคาดหวังทัศนคติและประสบการณ์ของตนที่มีอยู่เดิมรวมถึงสภาพของอารมณ์ตอนนั้นด้วย 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังการเปิดรับและตีความ

ตามที่สนใจแล้วก็เลือกที่จะจดจำตามความต้องการทัศนคติหรือเจตนารมณ์ของตนเอง

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อทุกประเภทมีผลต่อการรับรู้ของทุกคนไม่ว่าจะมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรก็ตามและคนก็จะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันออกซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงของแชรมม์ Schramm (1972) ที่อธิบายว่าประเภทของสื่อมีผลต่อความเชื่อความคิดความรู้สึกทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งบางครั้งการใช้สื่ออย่างหนึ่งอาจจะดีกว่าสื่ออีกอย่างสำหรับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆสื่อในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้1.สื่อบุคคล(Personal Media) หมายถึงบุคคลที่นามาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการสนทนาการประชุมซึ่งก็มีผลดีอย่างเช่นสามารถนำข่าวสารที่ต้องการไปเผยแพร่ยังผู้รับสารได้โดยตรงและจูงใจผู้รับสารได้ง่ายที่สำคัญวิธีนี้ยังยืดหยุ่นปรับเข้าให้กับผู้รับสารได้เป็นรายๆไปและยังทาให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที2.สื่อมวลชน (Mass Media)หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารจานวนมากๆภายในเวลาเดียวกันข้อดีคือรวดเร็วสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีสื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุกระจายเสียงหรือภาพยนตร์เป็นต้น3.สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)หมายถึงสื่อที่ผลิตขึ้นเฉพาะแต่ละองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรข้อดีคือผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องและผู้รับสารสามารถทราบข่าวสารความรู้ได้โดยตรงส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อเฉพาะกิจเช่นจุลสารคู่มือแผ่นผับภาพสไลด์นิทรรศการเป็นต้นนอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ1.สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาของสารได้ตลอดช่วงเวลาในการส่งสารไปยังผู้รับสารทั้งการผลิตการเลือกที่จะส่งไปให้ใครที่ไหนเมื่อไรความถี่หรือปริมาณเท่าไรในสื่อประเภทนี้ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์การสื่อนอกสถานที่สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือสื่อกิจกรรมสื่อบุคคลสื่อประเภทอื่นๆเช่น การแจกของประเภทแก้วน้ำปากกาหรือสินค้าต่าง ๆที่มีตราสัญลักษณ์ขององค์กรการสนับสนุนทางการเงินเป็นต้น2.สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์เพราะสารที่จะส่งไปนั้นต้องผ่านการพิจารณาจากนักเขียนบรรณาธิการและนักข่าวประจำสื่อนั้นๆซึ่งจะเป็นผู้ที่กลั่นกรองเนื้อหาสาระของสารนั้น ๆ สื่อมวลชนสื่อบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอนอาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคาร

ใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรากร สุวรรณ์(2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 50-66 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่คลินิกอายุรกรรม รองลงมา คือ คลินิกกระดูกและข้อ และคลินิกศัลยกรรมตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสิทธิในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สามารถเบิกได้ทั้งหมดหรือบางส่วน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ผ่านทางเว็บไซต์ www.siphhospital.com สูงที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/ญาติ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์สูงที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารทั่วไป ตามลาดับ ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์สูงที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ตามลาดับ สาหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์(SiPH) แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ การเข้ารับบริการที่คลินิก อายุรกรรม คลินิกศัลยกรรม และการใช้สิทธิการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ

ชายมีอายุ 25-34 ปีการศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการรองลงมาภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ประมวลมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และสรุปว่าการวัดภาพลักษณ์สามารถวัดได้จากมิติขององค์กร 6 ด้าน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1. ตัวชี้วัดด้านผู้บริหาร 2.ตัวชี้วัดด้านพนักงาน 3.ตัวชี้วัดด้านสินค้าและบริการ 4.ตัวชี้วัดด้านการบริหารจัดการ 5.ตัวชี้วัดด้านกายภาพ 6.ตัวชี้วัดด้านสังคม ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวสามามรถนำมาประยุกต์ใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยแต่ละองค์กรสามารถนำตัวชี้วัดทั้ง 6 มิติมาพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการ แผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนเอง กำหนดเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์เพื่อใช้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และมีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติแบบ t-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากรและความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาจำแนกตามลักษณะประชากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

รองลงมาคือ 25-35 ปี และ 36-45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.4-ม.6) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เป็นนิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาจากสื่อประเภทต่าง ๆอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}$ = 3.10)โดยเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากแพทย์หรือบุคลากรของโรงพยาบาลศรีธัญญา($\bar{X}$ = 3.04) รองลงมาคือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว($\bar{X}$ = 3.10) บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ($\bar{X}$ = 3.12) รายการ/กิจกรรมของโรงพยาบาลที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.13) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา($\bar{X}$ = 2.99) เว็บไซต์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา http://www.srithanya.go.th ($\bar{X}$ = 3.00) สื่อ youtube ของโรงพยาบาลศรีธัญญา($\bar{X}$ = 2.97) เฟซบุ๊กของโรงพยาบาลศรีธัญญาhttp://www.facebook.com/srithanya($\bar{X}$ = 2.98) แผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{X}$ = 2.83) และสื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.83)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ประชาชนเพศชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 36-45 ปี ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.4-ม.6) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลศรีธัญญาอยู่ในระดับมาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และเพศ อายุ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นบางส่วนได้แก่ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล และเพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม (more liberal) และมองโลกในแง่ดีมากกว่า(more optimistic) คนอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักเป็นคนที่มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) ระดับการศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะไม่ค่อยเชื่อในข่าวสารประชาสัมพันธ์มากนัก จึงทำให้เกิดการปิดกั้นข่าวสารดังกล่าว ประกอบกับภาระจากหน้าที่ของคนที่มีการศึกษาสูงทำให้ไม่มีเวลามากพอในการเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับเฉพาะสื่อบางประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเท่านั้น ดังที่ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเป็นบางส่วน ได้แก่ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา และลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักลักษณะประชากรที่อธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มแต่ละกลุ่มย่อมที่จะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนพฤติกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆกันไปโดยสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status)เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาเนื่องจากบุคคลผู้มีการศึกษาสูงย่อมที่จะมีรายได้สูงด้วยจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆสูงตามไปด้วยมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะการใช้สื่อต่าง ๆย่อมต้องมีต้นทุนในการเข้าถึงสื่อทั้งนี้ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจได้ได้แก่รายได้อาชีพพื้นฐานครอบครัวนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภาพลักษณ์คือ ผลรวมที่เกิดขึ้นจากความคิดสิ่งที่เชื่อความตราตรึงใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งดังนั้นค่านิยมความเชื่อ ทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น (Kotler, 2000) สิ่งเหล่านี้ประเมินจากพื้นฐานของประสบการณ์ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลเมื่อบุคคลมีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันนำไปสู่การรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นปัจจัยทางข้อมูลส่วนตัวในด้านรายได้และการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา นอกจากนี้ ปรมะสตะเวทิน (2540) กล่าวว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไปคนที่มีการศึกษา

สูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจมากกว่าไม่เชื่ออะไรง่ายๆทั้งนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้นิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณชนจึงทำให้มีความรอบรู้และเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบจากโรคทางจิตเวชเมื่อผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า ประชาชนที่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญามากก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการแพทย์ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริการทางการแพทย์แก่ประชาชนภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารและสถานที่และ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าภาพลักษณ์คือผลรวมที่เกิดขึ้นจากความคิด สิ่งที่เชื่อ ความตราตรึงใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากความจริงผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคลยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่ความจริงแต่เพียงอย่างเดียว มีการผสมในเรื่องของการรับรู้เข้าไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวว่าการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมล้วนแล้วแต่พึ่งประโยชน์จากข้อมูลสาร โดยแต่ละบุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาแต่จะมีคัดสรรเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตน คัดสรรสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล เพื่อให้ได้เพียงเฉพาะข้อมูลที่ตนมีความต้องการและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสื่อด้วยว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคลโดยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอน (พีระ จิระโสภณ, 2538) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมเดิมที่ตนมีอยู่ 2) การเลือกรับรู้ หรืออาจเรียกได้ว่าการตีความข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารก็ได้ เนื่องจากผู้รับสารจะทำการตีความจากประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อของตน หรืออาจเลือกตีความในเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจและ 3) การเลือกจดจำ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเพียงสารที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนและไม่สนใจในส่วนที่ขัดแย้ง เพื่อเป็นการสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1.ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านไม่ได้อยู่ในระดับดีทั้งหมด องค์กรควรเร่งดำเนินการและวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้อยู่ในระดับดี ดังนั้นโรงพยาบาลศรีธัญญาต้องเริ่มสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วนำข้อมูลนั้นไปปรับใช้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่

เป็นที่น่าพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ และต้องทำเป็นประจำในทุกๆปี

2.ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากแพทย์หรือบุคลากรของโรงพยาบาลศรีธัญญาในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านทางสื่อบุคคลให้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางผ่านสื่อมวลชนหลัก เช่นรายการเกี่ยวกับสุขภาพจิตเพราะปัจจุบันไม่มีการทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพจิตของโรงพยาบาลศรีธัญญาผ่านสื่อมวลชน ทำให้เข้าถึงประชาชนในต่างจังหวัดได้เข้าถึงมากขึ้น เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขว้าง เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารจากทางโรงพยาบาลได้มากขึ้น

3.การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆควรมีการประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์หรือสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆของโรงพยาบาลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้การสำรวจหรือสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้ยังขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริมในส่วนของข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปได้อย่างครบถ้วน

3.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม ทำให้การวิจัยจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4.การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นผู้ที่เคยรับบริการจากโรงพยาบาลศรีธัญญาเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาล เพื่อให้ทราบข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ตรงจากโรงพยาบาลเพื่อให้ได้องค์ความรู้รอบด้านสำหรับนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พงศธร พึ่งเนตร์. *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

พีระ จิรโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัชรากร สุวรรณ์. *ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์(SiPH) ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เสรีวงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*.กรุงเทพมหานคร: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

เสรีวงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิชาติจำรัสฤทธิรงค์และคณะ.(2553) *สถานการณ์สุขภาพจิตคนไทย : ภาพสะท้อนสังคม.* กรุงเทพมหานคร: จรัญสนิทวงศ์การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Schramm, W. *Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication*. New York: Harper and Row Publisher, 1973.

ระบบออนไลน์

กรมสุขภาพจิต เผยสุขภาพใจคนวัยทำงานในกทม. *ร้อยละ 45 ถูก “ความเครียดขโมยความสุข”*.เข้าถึงได้จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28253

ก้าวใหม่ 77 ปี รพ.ศรีธัญญา ในยุค 4.0. เข้าถึงได้จากhttps://voicetv.co.th/read/BkffxgxB7

“จิตป่วย” ภัยคุกคามสังคมไทย? จุดชนวนทำผิด... ไม่ต้องรับผิด? .เข้าถึงได้จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28157

โรงพยาบาลศรีธัญญา ผลิกโฉมครั้งใหญ่ หวังลดอคติสังคมต่อโรงพยาบาลจิตเวชเพื่อให้ผู้ป่วยกล้าเข้าใช้บริการ. เข้าถึงได้จาก http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190328182647973

ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

Opinions and needs of viewers digital TV via applications.

มาโนช รักไทยเจริญชีพ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทีวี (ดิจิทัล) นี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น 2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ 3.เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสานแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีด้วยระบบ Android รับดิจิทัลทีวีโดยเฉลี่ย 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ คือ ละคร และรายการบันเทิงรูปแบบในการเปิดรับชมเป็นแบบย้อนหลัง โดยมีความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มากที่สุด คือความสะดวกในการใช้บริการ และคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) สำหรับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จะอยากเห็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนการโฆษณา และรายได้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่นทีวี, ความคิดเห็น, ความต้องการ

ABSTRACT

The objectives of this research on opinions and needs of digital TV application viewers are as follows: 1. to study opinions and needs on digital TV viewing application; 2. to study opinions and needs of the management from agencies, organizations in public

* อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

sector and private sector, state enterprise and scholars involving in television media industry; 3. to establish guidelines for developing program formats on appropriate digital TV viewing application.

The researcher used mixed research methodologies, divided into two parts: qualitative research and quantitative research. Data gathering and analyzing were done separately.

The research findings revealed that from opinions and needs of digital TV application viewers; most people downloaded the application TV on Android platform. They watched digital TV 4 days per week on average, for more than 3 hours at a time. Types of programs that people watch regularly were dramas and entertainment programs in rerun. The most agreed-upon opinions and needs of digital TV application viewers was usage convenience. The most common opinion on application TV (digital channels) was focused on the quality of application TV. According to the opinions and needs of the management from agencies, organization in public and private sector, state enterprise, and scholars involving in television industry, they wished to see marketing factors that relate to advertising return and other incomes.

Keywords: Application TV, opinion, need

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงเป็นไปอย่างรวดเร็ว สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้ชม นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์ยังดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริง และยังส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชมจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสในการรับชมอย่างเต็มที่ ผู้ชมที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นก็ยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้จากการฟังเสียง หรือผู้ชมที่มีความบกพร่องทางการได้ยินก็สามารถเปิดรับข่าวสารได้จากการรับชมผ่านโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริง (ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย, 2552)

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์แอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล แม้ว่าการขยายตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาจะไม่เติบโตอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์กันไว้ ด้วยอุปสรรคจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังผู้ชม ความพร้อมของผู้ผลิตและผู้ชมในการรับเทคโนโลยี รวมทั้งการบริหารจัดการขององค์กรสื่อ แต่ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะนำมาซึ่งประโยชน์และคุนูปการที่สำคัญต่อประเทศ (ฐิตินัน บ. คอมมอน, 2559) ทั้งในด้านเศรษฐกิจซึ่งจะก่อให้เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินมหาศาลจากการให้สัมปทานคลื่นความถี่และรายได้จากการโฆษณา นอกจากนี้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีศักยภาพที่จะเป็นพลังอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้ผลิต

และผู้บริหารองค์กรต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามไปด้วย ทั้งในเรื่องการผลิตรูปแบบเนื้อหาสื่อ ช่องทางการนำเสนอและจัดจำหน่าย รวมทั้งหลักในการบริหารจัดการบุคลากรและองค์กรสื่อโทรทัศน์

ปัจจุบันในยุคที่มนุษย์มีการใช้ชีวิตแบบเคลื่อนที่อยู่ตลอด (mobility) หรือใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น สามารถปรับรูปแบบการทำงานให้มีอิสระจากสถานที่ได้มากขึ้น ด้วยการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ (mobile device) ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไร้สายและแอพพลิเคชั่น (application) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้แบบทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองความสะดวกสบายสำหรับการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันยิ่งขึ้น

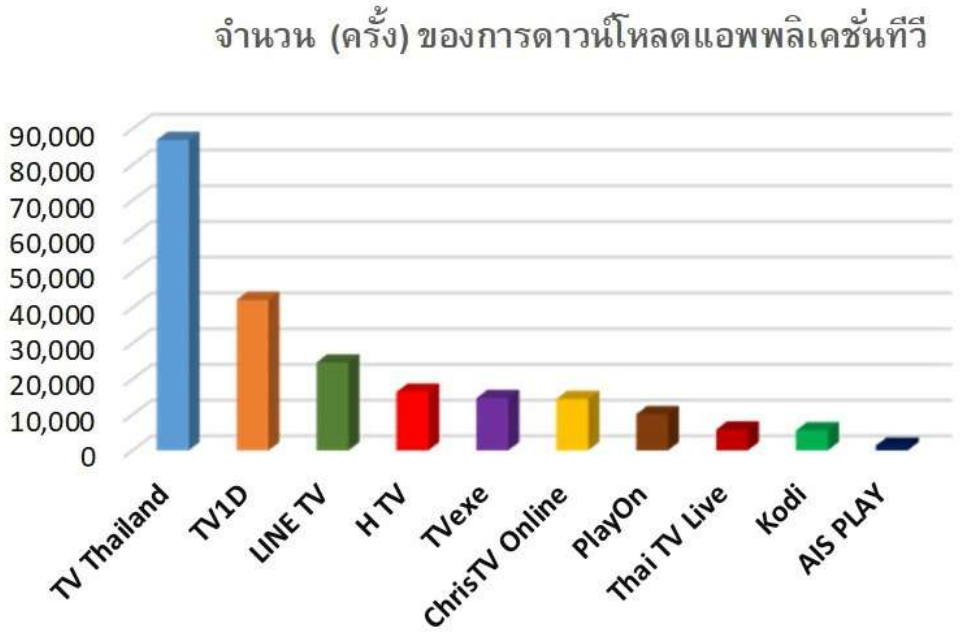
นอกจากนี้อัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องปรับและเสริมคุณสมบัติต่าง ๆ ให้รองรับการใช้งานแบบพกพาได้ หรือหากไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดของอุปกรณ์ก็จะต้องมีคุณสมบัติเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ชิ้นอื่นๆ

อนึ่ง การใช้งานงานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากแอพพลิเคชั่นและเทคโนโลยีของตัวเครื่องทั้งโทรศัพท์และแท็บเล็ตจากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งการพัฒนาแอพพลิเคชั่นแบ่งเป็นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นระบบ (Operation System) และแอพพลิเคชั่นซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอพพลิเคชั่นที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์ ที่สามารถเปิดรับชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่น (Application) ได้

ทั้งนี้จากพฤติกรรมการเปิดรับชมทีวีของคนที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับ ปรับหรือพัฒนาพฤติกรรมในการรับชมทีวีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จะเห็นว่าในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมามีคำศัพท์แสงที่ใช้เกี่ยวกับการดูทีวีเกิดขึ้นมากมาย เช่น ดูทีวีย้อนหลัง (catch-up TV) ดูทีวีผ่านแอพพลิเคชั่น (over-the-top TV) หรือ ดูเนื้อหา (content) ที่ดาวน์โหลดมาได้อย่างต่อเนื่อง (binge-watching) เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนส่วนใหญ่มีสมาร์ทดีไวซ์ (smart device) ติดตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงแล็ปท็อป ซึ่งถูกออกแบบมาให้มีขนาดบางเบา สะดวกในการพกพา ทำให้คนส่วนใหญ่มีอุปกรณ์พกพาเหล่านั้นติดตัว รวมถึงอุปกรณ์เหล่านั้นได้รองรับการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ ซึ่ง “ทีวีดิจิทัล” ได้เป็นหนึ่งในรูปแบบการใช้งานยุคโมบิลิตี้ (mobility) ด้วยการรับชมทีวีผ่านแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประกอบกับการพัฒนาของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายที่ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรองรับการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางทีวีออนไลน์บนเว็บไซต์ โมบายแอพพลิเคชั่น หรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อีกทั้ง การเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในหมู่ผู้บริโภค ส่งผลให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดและกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

รูปแบบการรับชมทีวีดิจิทัลแบบพกพาผ่านสมาร์ทดีไวซ์ (smart device) ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติ

การรับชมทีวี ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจะเริ่มมีสมาร์ทโฟนบางรุ่นมีคุณสมบัติดูทีวีดิจิทัลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเข้าใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่นแต่ก็ยังถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้น เพราะผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่วนใหญ่ก็จะนิยมดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นมาใช้งาน โดยแอพพลิเคชั่น (application) ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้วยการสร้าง “Ecosystem” บนมือถือ และแท็บเล็ตทั้งระบบ Catalog และระบบการจ่ายเงิน ระบบการจัดอันดับ ระบบการตรวจสอบแอพพลิเคชั่น ซึ่งได้รวบรวมแอพพลิเคชั่นเกี่ยวกับการชมทีวีที่เปลี่ยนจากหน้าจอขนาดใหญ่ของทีวีมาสู่จอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตขนาดย่อที่กะทัดรัดสะดวกต่อการพกพา เนื่องจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานและเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ตลอดจนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทั่วโลกมีการเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง อีกทั้งธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้จากอัตราการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นเพื่อการรับชมทีวีมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแอพพลิเคชั่นที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ดังภาพที่ 1 ที่แสดงจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี 10 อันดับ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี
ที่มา : รวบรวมจาก http://software.thaiware.com เข้าถึงเมื่อ 8 กุมพาพันธ์ 2560.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าแอพพลิเคชั่น TV ทั้งแท็บเล็ตและมือถือนั้น เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ ทั้งในแง่ของการเป็นช่องทางใหม่ๆ สำหรับผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์ และในแง่ของการเป็นแอพพลิเคชั่นที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่ ประกอบกับเป็นแอพพลิเคชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะแอพพลิเคชั่นสำหรับการดูทีวีนอกจากช่องรายการที่สามารถเลือกรับชมได้โดยแยกเป็นแต่ละช่องแล้ว ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภท อาทิ รายการล่าสุด ละครไทย ซิทคอม ข่าว สารคดี ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกและเข้าถึงคอนเทนต์รายการที่ตนเองชื่นชอบได้โดยสะดวก นอกจากนี้แอพพลิเคชั่น ดังกล่าวยังนำเสนอจุดเด่นว่ารายการต่าง ๆ นั้นเป็นแบบ

ถูกลิขสิทธิ์ และเป็นแอพพลิเคชั่นดูฟรีเพื่อคนไทย จึงทำให้แอพพลิเคชั่น TV Thailand ยังติดอันดับอยู่ในกลุ่ม Top ของหมวด Entertainment แม้จะเปิดให้ดาวน์โหลดมานานแล้ว สำหรับทั้งผู้ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและแอนดรอยด์ จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นมือถือรายอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาแอพพลิเคชั่น TV ที่จะพัฒนาแอพพลิเคชั่นออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกสำหรับแอพพลิเคชั่นในการดูโทรทัศน์มากขึ้นต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นมีความคิดเห็นและความต้องการอย่างไร

2. ผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีความคิดเห็นและความต้องการอย่างไร

3. จะมีแนวทางใดบ้างที่จะสามารถพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น กับผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นและความต้องการต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ (New Media and Convergence Theory)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อมาเป็นกรอบในการตั้งคำถามเกี่ยวการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อและการหลอมรวมของสื่อในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงคุณลักษณะ และลักษณะการหลอมรวมของสื่อในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี (Application TV)

โมบายแอพพลิเคชั่น นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อมๆ กับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการของโมบายแอพพลิเคชั่นนั้น พัฒนาเพื่อช่วยตอบสนอง

ความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งด้านสถานที่และเวลา โดยในเชิงธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคที่ยอมรับการใช้บริการต่าง ๆ บนอุปกรณ์เครือข่ายเคลื่อนที่มากขึ้น จึงก่อให้เกิดการขยายตัวการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องในวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี มาเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ประวัติและความเป็นมา ประเภท ความหมาย ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยพบได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิต่อความคิดเห็นนั้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพย์ติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆโดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องมาจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการ อบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆจะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances) (Kolasa, 1969, p.386) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม และผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน

รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

Boyd & Ellison (2013) ให้ความหมายว่า รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ 1) สร้างประวัติส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อแสดงตัวตน (Identity) หรือเอกลักษณ์บุคคล 2) เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน 3) ติดต่อสื่อสาร สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารี่ออนไลน์ (Diary Online) เรียงตามลาดับเวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress) บล็อกเกอร์(Blogger) เป็นต้น

3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิกซ์ (Flickr) ยูทูป(YouTube) สไลด์แชร์ (Slide share) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ และอื่นๆ เป็นต้น เช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอพพลิเคชั่น(LINE Application) เป็นต้น

5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละครตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเองให้มีรูปร่าง บุคลิก ท่าทางตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Avatar) เช่น เซเคิลไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น” เป็นการศึกษาความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน (Convergent Design) เป็นการศึกษาแบบระยะเดียว (single - phase) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน แต่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน และแปลผล ซึ่งเป็นการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผล โดยพิจารณาความเหมือน ความต่างของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีคำถามหลัก กับผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษา ในเรื่องของความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และเพื่อหาในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารจากหน่วยงาน/องค์กร ภาครัฐ เอกชน วิสาหกิจ และนักวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือก โดยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูล ทั้งการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ และสรุปบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล สำหรับการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences for Window) หลังจากนั้นจะทำการสรุปผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร่วมกับสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ หญิงร้อยละ 60.8 ส่วนเพศชาย 39.2 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ทั้งนี้ได้ใกล้เคียงกับ เสาวลักษณ์ กำจัด (2558) ที่ได้ศึกษาถึงการเปิดรับและความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่น My Thairath ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เปิดรับแอพพลิเคชั่น My Thairath ในสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเป็นนักเรียนและนักศึกษา เป็นผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน My Thairath ในสมาร์ตโฟน โดยส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน My Thairath ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ไทยรัฐ เว็บไซต์อื่นทั่วไป มากที่สุด ในส่วนของการเปิดรับการใช้งานเนื้อหาของแอปพลิเคชัน My Thairath พบว่า ใช้งานบนเนื้อหาในกลุ่มของข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันและหมวด “ข่าว” และหมวด“คอลัมน์” กลุ่มของรายการโทรทัศน์ (ไทยรัฐทีวี) อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน My Thairath พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน My Thairath ในสมาร์ตโฟน ส่วนใ ห ญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน My Thairath

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีด้วยระบบ Android เปิดรับดิจิทัลทีวีผ่านแอพพลิเคชั่นโดยเฉลี่ย 4 วัน / สัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็นประจำ คือ ละคร (Drama) และรายการบันเทิง (Entertainment) ส่วนรูปแบบในการเปิดรับชมเป็นการเปิดรับชมแบบย้อนหลัง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV 3 ชั่วโมงขึ้นไป และรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยเพลง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มากที่สุด คือความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี มีความเห็นและความต้องการถึงความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็นการทำให้เข้าถึงช่องทีวีดิจิทัลได้หลากหลาย มากที่สุด รองลงมาคือการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็นการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งน่าสนใจ ความรับรู้ถึงประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็นการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็นขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นความรู้สึกโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) จะให้ความสำคัญกับทางด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) รองลงมาคือ รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) และความสามารถของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นความรู้สึกโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี พบว่า ระดับความคาดหวังที่จะเห็นการปรับปรุงในอนาคต สูงกว่า ระดับความคิดเห็นปัจจุบัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ความสามารถของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) และคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985) ที่ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ และการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง

ทางด้านความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ พบว่า อยากเห็นปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนการโฆษณา และรายได้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทางด้านลิงค์โฆษณา

ขายสินค้า ควรมีช่องทางหรือลิงค์ ในการซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการในแอพพลิเคชั่นนั้นๆ ด้วย รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวีทั้งรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี ทั้งตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน และนอกจากนี้ แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลจะมีการพัฒนาการเพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดู เข้ามาเพิ่มที่นอกเหนือจากการรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป ทั้งแบบดูรายการสด และดูย้อนหลัง จึงมีความจำเป็นที่ผ็ประกอบการ หรือช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกันสูง เพื่อให้ดึงดูดให้คนดูติดตามชมรายการตลอดเวลา รวมไปถึงแนวโน้มการควบรวมกิจการทีวีระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ และเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและขยายฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้น

แนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม พบว่า การพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสมนั้น ควรมีการศึกษาข้อมูล ดังนี้

1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี : การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามามาส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ทั้งอนาคต 5G กับ Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งจะประสานเข้ากับโลกสื่อมวลชน และ AI เนื่องจากการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นเป็นตัวช่วยให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางโมบายแอพพลิเคชั่น เนื่องจากผู้ใช้งานหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมาก จึงทำให้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและบริการแก่ผู้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว จึงมีองค์ประกอบย่อย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

2) พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก : เมื่อระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทจนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น จึงควรศึกษาข้อมูลผู้ชมในเชิงลึก ทั้งความต้องการและไลฟ์สไตล์ เนื่องจากหากสร้างออกมาไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชม จึงโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานจะลบแอพพลิเคชั่นออกได้ง่าย

3) การสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้งาน : การพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีจะให้ความสำคัญเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การสร้างระบบให้ผู้ใช้ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน และตอบโจทย์ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งาน รวมถึงการพัฒนาให้ค้นหาแอพพลิเคชั่นได้ง่าย และทันตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จะต้องมีการติดตามเทรนด์และคาดหวังพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อให้พัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นอีกครั้ง

4) รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล : ทั้งตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งาน ได้หลายอุปกรณ์ ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน

5) การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาด : ขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การพัฒนาแอพพลิเคชั่นประสบความสำเร็จ ผู้ชมหรือผู้ดาวน์โหลดเกิดความสนใจมากขึ้น รวมถึงต้องคำนึงถึงการทำงานที่หลากหลายระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็น iOS Android และ Windows Phone เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆควรออกแบบให้คนเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทราบว่ามีแอพพลิเคชั่นขึ้น

6) การวางแผนการพัฒนา : การวางแผนการพัฒนานักพัฒนาควรมีการทดสอบการใช้งานให้ละเอียดก่อนนำมาให้ผู้ใช้งานทั่วไปใช้ เพราะบางครั้งอาจเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลให้การใช้งานขัดข้อง

7) การบริการแบบเบ็ดเสร็จ : ควรพัฒนาแอพพลิชั่นให้อยู่ในลักษณะการบริการแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องจากแอพพลิเคชั่นปัจจุบันนี้มีการโฆษณาขายสินค้าในขณะการรับชมรายทีวี ทั้งแบบรายการสด และแบบย้อนหลัง ดังนั้นจะควรพัฒนาการซื้อ-ขายสินค้า ให้เสร็จสิ้นผ่านแอพพลิเคชั่นนั้นๆ ได้เลย โดยไม่ต้องเปิดแอพพลิเคชั่นอื่นๆ รวมทังต้องมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้อยู่ในที่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในทางมิชอบ เช่น ข้อมูลของฝั่งผู้ให้บริการควรมีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันผู้ไม่หวังดีเข้ามาแฮกหรือสร้างความเสียหายแก่ระบบ นอกจากนี้ฝั่งผู้ใช้บริการก็ควรมีการกำหนดให้มีรหัสผ่านเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูล หรือมีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันในส่วนของเจ้าหน้าที่จัดการระบบและผู้ใช้งานทั่วไป

8) การศึกษา : แม้ปัจจุบันจะมีหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ของประเทศไทยสนใจทำโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีมากขึ้น แต่ยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ส่งผลให้บุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น อาจทำการร่วมมือกับสถานศึกษาในการเปิดหลักสูตรการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น เพื่อเตรียมพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีด้วยระบบ Android รับดิจิทัลทีวีโดยเฉลี่ย 4 วัน / สัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ คือ ละคร (Drama) และรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบในการเปิดรับชมเป็นแบบย้อนหลัง โดยมีความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ทางด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มากที่สุด ส่วนความคิดเห็นความรู้สึกโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) จะให้ความสำคัญกับทางด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) สำหรับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จะอยากเห็นปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนการโฆษณา และรายได้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะนักพัฒนาแอปพลิเคชันทีวี (ช่องดิจิทัล) ควรต่อยอดไปในกลุ่มของข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจไปในทิศทางของละคร และรายการบันเทิง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

2. แอปพลิเคชั่นทีวี ยังสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค แต่จะมีลักษณะประชากรที่จะเปิดรับและใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จึงควรทำการศึกษาวิจัยอยู่ตลอดเพื่อให้ทันต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ อยากเห็นปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนการโฆษณา และรายได้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทางด้านลิงค์โฆษณาขายสินค้า ควรมีช่องทางหรือลิงค์

ในการซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการในแอปพลิเคชั่นนั้นๆ ด้วย รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวีทั้งรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี ดังนั้นช่องรายการโทรทัศน์จึงควรนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับการใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวีต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับคุณภาพการให้บริการในเชิงลึกขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทาการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบคาถามที่ใช้ในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ควรใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่ไม่เคยเปิดรับแอพพลิเคชั่นทีวีด้วย ว่ามีเหตุผลหรืออุปสรรคอะไรที่ทำให้ไม่เปิดรับ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลธิดา ศรีสินสมุทร .(2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตินัน บ. คอมมอน .(2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. *วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 95* กรกฎาคม - กันยายน 2559.

เสาวลักษณ์ กำจัด .(2558). *การเปิดรับและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน My Thairath ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Op portunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 62-64.

ระบบออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *ทีวีออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง...ดันมูลค่าตลาดผลิตรายการปี'58 ทะลุ 600 ล้านบาท*. ศูนย์วิจัยกสิกร. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2652 วันที่ 28 สิงหาคม 2558 เข้าถึงได้จาก. http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2652_p.pdf

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). *An expectancyvalue approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. A. Wenner (Eds.), Media Gratification Research:Current Perspectives, Beverly Hills, CA: Sage.* เข้าถึงได้จาก http://software.thaiware.com.

แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม
Motivations of E-Sport Spectators that Lead to Game Addiction

เจตน์จันทร์ เกิดสุข*
ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจการชมอีสปอร์ตที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการติดเกม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ(Usage and Gratification)และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดเกม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 464 คน เป็นผู้มีประสบการณ์การเล่นเกม และประสบการณ์การชมอีสปอร์ต ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม

คำสำคัญ: ผู้ชมอีสปอร์ต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการติดเกม

Abstract

This article aims to study the motivations of spectating e-sport that lead to game addiction by applying uses and gratification theory with game addiction concept to explain the finding. This research is conductedin quantitative research which collecting data from 464 online questionnaires by e-sport spectators and game players. Pearson Correlation is used to test five hypotheses. As a result, there are relationship between motivation of e-sport spectators with game addiction.

Keywords: E-Sport Spectator, Motivation, Game Addiction

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ในปี 2017 ตลาดเกมมือถือมีการเติบโตทั่วโลกร้อยละ 42 มีมูลค่าอยู่ที่ 46.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าเกมบนเครื่องมืออื่นๆเช่นเกมคอนโซลและคอมพิวเตอร์ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 33.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ29.4 พันล้านดอลลาห์สหรัฐ (Charcoal, 2017)เห็นได้ชัดว่าการเติบโตของสื่อวิดีโอเกมบนมือถือกำลังมีบทบาทสำคัญในสังคม ที่ผ่านมาเยาวชนไทยได้เข้าร่วมแข่งขันเกมมือถือในระดับโลกซึ่งได้รับรางวัลรองอันดับหนึ่งของโลกกับเกม ROV (MATTER, 2018) และเกม PubG Mobile ได้รับรางวัลอันดับหนึ่งของโลก (Techoffside, 2018)แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมมือถือในประเทศไทยกำลังพัฒนาขึ้นไปอยู่ในระดับสากล และทำให้สื่อเกมเป็นที่สนใจในการนำมาศึกษาในเชิงวิชาการ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กติดเกม (Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009: Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Eijnden, และ Mheen, 2010: Weinstein, 2010: Choi, Hums, และ Bum, 2018: Choi, 2019: Gohil, 2015: Triberti, และคณะ 2018) พฤติกรรมของเด็กติดเกมคือพฤติกรรมที่หมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมแล้วมีผลกระทบไปสู่สิ่งอื่นๆ เช่นปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง แปลกแยกตนเองจากโลกภายนอก มีนิสัยเกรี้ยวกราดและส่งผลกระทบต่อการเรียนและการงาน(Swingle, 2017) การศึกษาการติดเกมมาจากการศึกษาเกี่ยวกับการติดอินเตอร์เน็ต (Young, 1998)และได้มีการพัฒนาตัวแปรมาสู่การศึกษาการติดเกม(Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009) ประกอบไปด้วย 1) การนึกได้ (Salience) 2) ความอดกลั้น (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) 4) การทรุดลง (Relapse) 5) การถอนตัว (Withdrawal) 6) สิ่งขัดขวาง (Conflict)และ7) ปัญหา (Problem)ในประเทศไทยปัญหาเด็กติดเกมเริ่มเห็นได้ชัดขึ้นเมื่อมีผู้เล่นมืออาชีพสร้างชื่อเสียงระดับโลกในปีเดียวกัน ข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต(2561)เผยว่าสถิติของการติดเกมมีเพิ่มขึ้น 6 เท่า จึงทำให้เห็นว่าปัญหาของการติดเกมควรได้รับการแก้ไขและควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นำมาสู่พฤติกรรมการติดเกม

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการและกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุก คือสาเหตุของการส่งเสริมพฤติกรรมนั้น (Pizzo, และคณะ, 2018) การริเริ่มของการศึกษาแรงจูงใจในเกมโดยใช้แนวคิดแรงจูงใจของการชมกีฬา (เช่น Robinson และ Trail, 2005) หลังจากอีสปอร์ตได้รับความนิยมเริ่มมีการศึกษาโดยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการชมกีฬากับแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ต (เช่น Pizzo, และคณะ, 2018) นักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมเกมผ่านมุมมองทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) (เช่น Hamari และคณะ, 2017:Sjöblom และคณะ, 2017) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 5 ด้านที่พัฒนาโดย Katz (1973) และ West กับ Turner (2010) ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative)ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Integrative)และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release)แรงจูงใจทั้ง 5 ด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองและนำไปสู่พฤติกรรม (Rubin, 2009) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้ชมอีสปอร์ต คำว่า “ผู้ชม (Spectators)” ในความหมายหนึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (Cheung และ Huang, 2011) และได้มีการขยายความหมายในภายหลังซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ชมการเล่นเกมโดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการเล่นเกม (Cheung และ Huang, 2011) ซึ่งหมายถึงการชมผู้อื่นเล่นเกมที่ไม่อยู่ในบรรยากาศของการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการชมผู้อื่นเล่นเกมแล้วถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทิวบ์ นิโมทีวี หรือทวิช เป็นต้น

มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชม การติดตาม หรือเพศ (เช่น Hamari & Sjöblom, 2017: Pizzo และคณะ, 2018: Macey & Hamari, 2018: Cheung & Huang, 2011: และRobinson & Trail, 2005) แต่ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่นำไปสู่พฤติกรรมการติดเกม

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นปัญหาพฤติกรรมการติดเกมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก และสาเหตุของผการติดเกมผู้วิจัยได้สันนิษฐานไว้ว่ามาจากการเลือกรับข้อมูลของผู้ชมที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกมที่เป็นแรงจูงใจให้ตนเองเล่นเกมจนมีพฤติกรรมการติดเกมเกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างเพื่อที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดเกม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อทราบถึงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมด้านใดบ้าง
2.เพื่อทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมด้านใดบ้าง
3.เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมด้านใดบ้าง
4.เพื่อทราบถึงการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมด้านใดบ้าง
5.เพื่อทราบถึงการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมด้านใดบ้าง

ข้อสมมติฐานของการวิจัย

1.การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม
2.อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม
3.ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม
4.การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม
5.การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” เป็นการศึกษาผู้รับสารในด้านของแรงจูงใจและความต้องการที่นำไปสู่พฤติกรรมจากการใช้สื่อ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับสารได้คือทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Use and Gratification) เป็นตัวแปรต้น ในส่วนของพฤติกรรมที่เป็นตัวแปรตามผู้วิจัยใช้แนวคิดการติดเกม (Game Addiction)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายผู้รับสารในเชิงจิตวิทยา มีฐานความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารโดยมีแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต่างจากทฤษฎีก่อนหน้าที่ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Ruggiero, 2000) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจอยู่บนข้อสันนิษฐาน 5 ข้อ 1) มนุษย์เป็นผู้เลือกสื่อหรือเนื้อหาของสื่ออย่างมีจุดประสงค์และมีแรงจูงใจ 2) การใช้สื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อความพึงพอใจในสิ่งที่สนใจ 3) พฤติกรรมตอบสนองต่อการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ 4) ความพึงพอใจต่อความต้องการและแรงจูงใจมีความแตกต่างของแต่ละปัจเจกบุคคลขึ้นอยู่กับสังคมและจิตภาวะ และ5) การใช้สื่อของปัจเจกบุคคลอย่างเป็นแบบแผนอาจทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลนั้น (Rubin, 2009)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกนำไปศึกษาวิจัยกับสื่อที่หลากหลายตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต (Ruggiero, 2000) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยนำทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจมาใช้กับวิดีโอเกม (เช่น Hamari & Sjöblom, 2017: Pizzo และคณะ, 2018: Macey & Hamari, 2018: Cheung & Huang, 2011: และRobinson & Trail, 2005) การศึกษาเหล่านี้เน้นการศึกษาที่แรงจูงใจเพื่อความพึงพอใจของบุคคลโดยใช้เครื่องมือวัดแรงจูงใจ (Motivation Scale)ที่นำไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง เช่นความบ่อยครั้งในการเล่นเกม ปริมาณในการเล่นเกม และพฤติกรรมในการส่งต่อ (sharing)จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยได้สรุปว่าตัวแปรของ Katz (1973) และ West กับ Turner (2010) มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative)ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Integrative)และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release)

แนวคิดการติดเกม (Game Addiction)เป็นแนวคิดในเชิงพฤติกรรมของผู้ที่เล่นเกมมากเกินไป Mari K. Swingle (2017) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ถูกครอบงำจากการเล่นเกมที่อยู่บนหน้าจอ ทำให้หยุดเล่นไม่ได้ ส่งผลให้เกิดความสูญเสียความสัมพันธ์กับคนรอบข้างและหน้าที่การงาน ซึ่งอาจนำมาด้วยโรคซึมเศร้า แนวคิดการติดเกมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเชิงจิตวิทยา (Young, 1998: Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009: Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Eijnden, และ Mheen, 2010: Weinstein, 2010: Choi, Hums, และ Bum, 2018: Choi, 2019: Gohil, 2015: Triberti, และคณะ 2018) การศึกษาบางส่วนได้ศึกษาปริมาณในการเล่นเกมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการติดเกม(Triberti, และคนอื่นๆ, 2018) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดเกมที่ผ่านมาได้ใช้ตัวแปรของ Young (1998) ที่ประกอบไปด้วย 1) การนึกได้ (Salience) 2) ความอดกลั้น (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) 4) การทรุดลง (Relapse) 5) การถอนตัว (Withdrawal) 6) สิ่งขัดขวาง (Conflict) และ7) ปัญหา (Problem) โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีเพียงองค์ประกอบละหนึ่งคำถาม ซึ่ง Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009 ได้พัฒนาคำถามขึ้นมาโดยเพิ่มเป็นข้อละ 3 คำถาม ทำให้มีคำถามที่ใช้ทั้งหมด 21 คำถาม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวผู้ชมอีสปอร์ตมีการใช้ประเภทตัวแปรที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับตัวแปรตามที่นักวิจัยต้องการค้นหา การศึกษาบางส่วนใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อต้องการทราบว่าผู้ชมอีสปอร์ตคือใครและทำไมถึงสนุกกับการชมอีสปอร์ต (Cheung และ Huang, 2011) ได้ข้อสรุปว่าผู้ชมอีสปอร์ตคือผู้ที่มีความตั้งใจในการชมเกมและเป็นผู้ที่ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต ส่วนความสนุกจากการรับชมเกิดขึ้นจากความตื่นตาตื่นใจหรือความตื่นเต้นในการแข่งขัน การศึกษาดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาผู้ชมอีสปอร์ตและทำให้เห็นความสำคัญในเชิงธุรกิจ แต่การศึกษาของเขายังไม่สามารถทำให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

จึงมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างอีสปอร์ตบนคอมพิวเตอร์กับกีฬาดั้งเดิมที่ต้องใช้ร่างกายในการแข่งขัน (Pizzo, และคนอื่นๆ, 2018) ผลสรุปได้ว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตและกีฬาดั้งเดิมไม่ได้มีความแตกต่างกัน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความบ่อยครั้งในการชมการแข่งขันของทั้งประเภทไม่ได้มีความแตกต่างกันถึงแม้บริบทจะต่างกัน แรงจูงใจของทั้งสองกีฬาที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ความรู้สึกเป็นผู้สำเร็จแทน (Vicarious Achievement) ความตื่นเต้น (Excitement) รูปร่างเป็นแรงดึงดูด (Physical

Attractiveness) การสานความสัมพันธ์ในครอบครัว (Family Bonding) ผู้วิจัยบางส่วนมองว่าการศึกษาในบริบทการชมอีสปอร์ตในการจัดการแข่งขันอย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากการชมอีสปอร์ตต้องรวมไปถึงการชมในรูปแบบ (Platform)วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Hamari และ Sjöblom, 2017: Robinson และ Trail, 2005: Macey และ Hamari, 2018) เช่น ยูทิวบ์ (YouTube) หรือทวิช (Twitch) ซึ่งมีลักษณะของการถ่ายทอดสดจากผู้เล่นเกม (Chiang และ Hsiao, 2015)Macey และ Hamari (2018) ได้เสนอว่าการแบ่งประเภทผู้รับชมตามแรงจูงใจนำมาศึกษาได้ดีกว่าการแบ่งตามเพศหรืออายุจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการชมอีสปอร์ตระหว่าง เพศ อายุ แรงจูงใจ ความผูกพัน และประเภทของกีฬาที่อยากชม การศึกษาของ Hamari และ Sjöblom (2017) ค้นพบว่ามีแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาต่อชั่วโมงในการชมอีสปอร์ตจากการถ่ายทอดสดบนสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทวิช ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้เพื่อไปใช้ประโยชน์บางอย่าง (Cognition) อารมณ์และความรู้สึก (Affective) การสานสัมพันธ์กับคนใกล้ตัว (SocialIntegrative)ลดความตึงเครียดหรือหลีกหนีจากโลกของความจริง (Tension Release) และเพื่อการความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นทำให้เห็นว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแรงจูงใจกับชั่วโมงหรือระยะเวลาของการชมอีสปอร์ต ซึ่งสามารถใช้ทำนายได้ว่าผู้ชมมีความต้องการอะไรจากการชมกับพฤติกรรมของการชมได้ในบางส่วน แต่ยังไม่กล่าวถึงพฤติกรรมของการติดเกม ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการติดเกมเพิ่มเติม ซึ่งมีนักวิจัยบางส่วนไม่เห็นด้วยและโต้แย้งว่าในการใช้ตัวแปรความบ่อยครั้งในการชมอีสปอร์ตหรือการให้เวลากับเกม หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเพราะไม่มีความแม่นยำพอ (Macey และ Hamari, 2018) แต่การศึกษาของ Bulduklu (2017) ได้ผลที่แตกต่างออกไป จากการศึกษาการเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของนักเรียนในโรงเรียนได้ข้อสรุปว่าเมื่อลดแรงจูงใจในการใช้เวลากับการเล่นเกมทำให้ระดับของการเรียนดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม และควรศึกษาพฤติกรรมการติดเกม

การศึกษาการติดเกมที่ผ่านมาเป็นการหาสาเหตุของการติดเกมซึ่งบางส่วนใช้แรงจูงใจเป็นตัวแปรระหว่างสาเหตุและผล (เช่น Choi, Hums, และ Bum, 2018: Triberti และคนอื่นๆ, 2018) การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการติดเกมในบริบทของครอบครัว พบว่าบริบทของครอบครัวมีผลกับการติดเกม ครอบครัวที่มีรายได้จากทั้งพ่อและแม่มีผลทำให้เด็กมีพฤติกรรมการติดเกมเนื่องจากเด็กมีแรงจูงใจคือความต้องการให้เวลาผ่านไป (Choi, Hums, และ Bum, 2018) เพราะการที่พ่อและแม่ทำงานทั้งคู่อาจส่งผลให้การสานสัมพันธ์ในครอบครัวลดน้อยลงทำให้เด็กมีเวลาส่วนตัวมากขึ้นและใช้เวลาไปกับการเล่นเกม งานวิจัยในแนวทางเดียวกันแต่มีตัวแปรต้นเป็นช่วงเวลาระหว่างวันในการเล่นเกมมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม ในช่วงเช้าเด็กมักทำกิจกรรมอื่นๆแต่ในช่วงเวลากลางคืนเด็กต้องการการหลีกหนี (Escape)และเล่นกับเพื่อนในเวลากลางคืน จึงเป็นแรงจูงใจทำให้เด็กมีพฤติกรรมการติดเกม (Triberti, และคนอื่นๆ, 2018) อย่างไรก็ตามการศึกษาแรงจูงใจกับการติดเกมเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับที่จำนวนของผู้ชมอีสปอร์ตกำลังเติบโต (Gohil, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดของการติดเกมทำให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจและความต้องของผู้ชมซึ่งผู้วิจัยคาดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดเกม

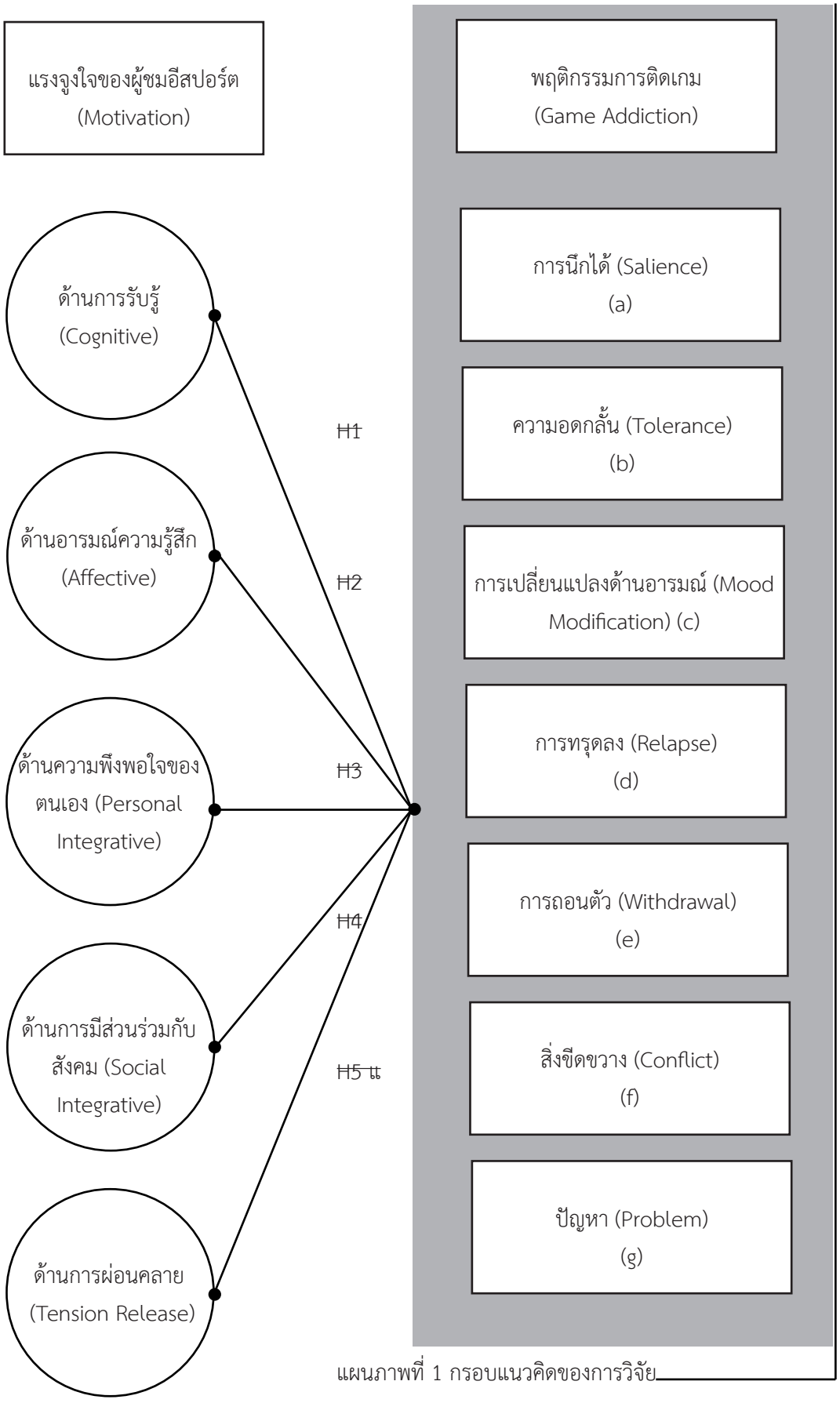
จากการทบทวนวรรณกรรมของสองทฤษฎีคือการใช้และความพึงพอใจ และแนวคิดการติดเกม ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 ประเภทของตัวแปรอย่างชัดเจน คือตัวแปรต้นคือแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการติดเกม ผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาทฤษฎีผู้วิจัยมีตัวแปรต้น 5 ตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative)ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Integrative)และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release) และตัวแปรตาม 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการติดเกมประกอบไปด้วย 1)การนึกได้ (Salience)เกี่ยวกับการใช้เวลาไปกับการเล่นเกม 2) ความอดกลั้น (Tolerance)เกี่ยวกับการควบคุมตนเองในการเล่นเกม 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification)เกี่ยวกับความรู้สึกจากการได้เล่นเกม 4) การทรุดลง (Relapse)เกี่ยวกับคนรอบข้างที่พยายามบอกให้หยุดเล่นเกม 5) การถอนตัว (Withdrawal)เกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อไม่ได้เล่นเกม 6) สิ่งขีดขวาง (Conflict)เกี่ยวกับการมีปัญหากับคนรอบข้างหากไม่ได้เล่นเกม และ7) ปัญหา (Problem) เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตจากการเล่นเกม ข้อสมมติฐานเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมการติดเกม ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ดังในแผนภาพที่ 1

ด้านการรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับเกมผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 1 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H1a)การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H1b)การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H1c) การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H1d) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H1e) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับสิ่งขีดขวาง (H1f) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับปัญหา (H1g)

ด้านอารมณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกดี ความรู้สึกสนุก รู้สึกมีความบันเทิงจากการได้ชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 2 อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H2a)อารมณ์มีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H2b)อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H2c) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H2d) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H2e) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งขีดขวาง (H2f) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับปัญหา (H2g)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ด้านความพึงพอใจของตนเองเกี่ยวกับความรู้ดีที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกม เป็นไปได้ทั้งการอ่านชื่อ หรือการตอบคำถามจากผู้เล่นเกม ผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H3a)ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H3b)ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H3c) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H3d) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H3e) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับสิ่งขัดขวาง (H3f) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H3g)

ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในเกม เช่นการไม่รู้สึกโดดเดี่ยว หรือมีความรู้สึกดีเมื่ออยู่กับกลุ่มคนชมเกมเดียวกัน ผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H4a)การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H4b)การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H4c) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H4d) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H4e) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับสิ่งขัดขวาง (H4f) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H4g)

ด้านการผ่อนคลายเกี่ยวกับความรู้สึกดีที่ได้ลืมเรื่องงานเรื่องการเรียน หรือครอบครัว รวมไปถึงการใช้เวลาว่างที่มีอยู่ไปกับการชมอีสปอร์ต และความรู้สึกได้พักผ่อนผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 5 การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H5a)การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H5b)การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H5c) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H5d) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H5e) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับสิ่งขัดขวาง (H5f) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H5g)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation การเลือกตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)โดยระบุผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 8 ถึง 37 ปีที่มีประสบการณ์การเล่นเกม และการชมอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวนตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 464 คนซึ่งเป็นผู้ชมอีสปอร์ตผ่าน Platform ออนไลน์เช่น YouTube Facebook Twitch NemoTV Garena Live และอื่น ๆ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด โดยแยกคำถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมอีสปอร์ต ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการชมอีสปอร์ตต่อวัน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 34 คำถาม และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดเกม ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 21 คำถาม

ตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตได้นำมาตรวัดเชิงจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ และทุกคำถามของมาตรวัดนี้ใช้การวัดแบบ 7-ลิงค์เคิร์ด (1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างมาก” และ 7 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างมาก) (Sjöblom และ Hamari, 2017)

การวัดแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Affective Motivation)ใช้มาตรวัดการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment Scale)ของ Venkatesh(2000) และ van der Heijden, 2004 โดยมาตรวัดนี้เป็นการใช้กับสื่อออนไลน์ทวิชโดย Sjöblom และ Hamari(2017) แต่ผู้วิจัยจะปรับให้เป็นสื่อออนไลน์ทั่วไป สำหรับการวัดด้านการหาข้อมูลของเกม (Information Seeking)ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการใช้งาน (Usefulness Scale)ของ van der Heijden(2004) และPapacharissi & Rubin(2000) สำหรับการสร้างภาพส่วนบุคคล (Integrative Motivations)ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการรับรู้จากคนรอบข้าง (Recognition by Peers Scale)ของ Hernandezและคณะ(2011) สำหรับการเข้าสังคม (Social Integrative)ผู้วิจัยใช้มาตรวัดเพื่อนสนิท (Companionship Scale)ของ Smockและคณะ(2011) กับมาตรวัดการแชร์ความรู้สึก (Shared Emotional Connection Scale)ของ Chavisและคณะ(2008) สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคลายความตึงเครียด (Tension Release) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการหลีกหนี(Escapism) การผ่อนคลายด้วยสื่อบันเทิง (Relaxing Entertainment) และปล่อยเวลาผ่านไป (Habitual Pass Time) ของ Smockและคณะ(2011)

ในส่วนของตัวแปรตามคือตัวแปรพฤติกรรมการติดเกมประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การนึกได้ (Salience)ความอดกลั้น (Tolerance)การเปลี่ยนแปลงด้านอารม (Mood Modification)การทรุดลง (Relapse)การถอนตัว (Withdrawal)สิ่งขัดขวาง (Conflict)และปัญหา (Problem)ในแต่ละองค์ประกอบจะมีคำถามแยกอีกสามคำถามรวมเป็น 21 คำถาม โดยใช้มาตรวัดการติดเกมของ Lemmens, Valkenburg, และ Peter(2009) (1 หมายถึง “ไม่เคย” และ 5 หมายถึง “บ่อยมาก”)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยการขออนุญาตสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่สร้างเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับอีสปอร์ตและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ให้ผู้ติดตามที่มีคุณสมบัติได้แก่ มีประสบการณ์ในการชมอีสปอร์ตและมีประสบการณ์ในการเล่นเกม มาตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลปรากฏว่าได้รับการร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยดี

การทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความตรง (Reliability)เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลการทดสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรตามข้อสมมติฐานของการวิจัย และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมการทดสอบความตรงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลก่อนลงสนามจริงจำนวน 50 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความตรงโดยใช้ค่า Alpha ซึ่งได้เท่ากับ 0.955 ผลคืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมอีสปอร์ตจำนวนทั้งหมด 464 คน และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับการอธิบายข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐาน ในการนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น สองส่วน ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ กับตัวแปรดังต่อไปนี้ ได้แก่ ตัวแปรเพศ ตัวแปรอายุ ตัวแปรระยะเวลาในการชมอีสปอร์ต และตัวแปรช่องทางการชม ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลของตัวแปรแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต และตัวแปรพฤติกรรมการติดเกม

ในส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม โดยการใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายจำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 85.3 และเพศหญิงจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุตั้งแต่ 8 ขวบ จนถึง 37 ปี ซึ่งช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 15 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคืออายุ 16 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ต่อมาคืออายุ 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อายุ 37 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รองลงมาคือ อายุ 8 ปี 12 ปี 27 ปี 28 ปี และ 32 ปี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการชมอีสปอร์ต่อวันมากที่สุดคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 31 นาทีถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามชมอีสปอร์ตผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด มีจำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ NemoTV มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนTwitch มีจำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3และ Facebook มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6Garina Live มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูใจในการชมอีสปอร์ตดังต่อไปนี้ตามลำดับมากไปน้อย ด้านอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยที่ 4.25 ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม 3.9 ด้านการผ่อนคลาย 3.84 และด้านความถึงพอใจของตนเอง ค่าเฉลี่ยที่ 3.77

ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ด้านความอดกลั้น ค่าเฉลี่ยที่ 3.22 ด้านการนึกได้ ค่าเฉลี่ยที่ 3.21 ด้านปัญหา ค่าเฉลี่ยที่ 2.87 ด้านการทรุดลง ค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ด้านการถอนตัว ค่าเฉลี่ยที่ 2.63 และ ด้านความขัดแย้ง ค่าเฉลี่ยที่ 2.22

จากข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation

ตาราง 3.6 ตาราง Pearson Correlation แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมการติดเกม

		ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ด้านการรับรู้	ด้านความพึงพอใจของตนเอง	ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม	ด้านการผ่อนคลาย
ด้านการนึกได้	.144**	.284**	231**	.213**	.254**	
ด้านความอดกลั้น	.154**	.242**	.218**	.257**	.312**	
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์	.283**	.312**	.280**	.428**	.477**	
ด้านการทรุดลง	.070	.169**	.245**	.306**	.331**	
ด้านการถอนตัว	.054	.126**	.244**	.287**	.324**	
ด้านความขัดแย้ง	-.016	.047	.236**	.199**	.247**	
ด้านปัญหา	.025	.120**	.175**	.186**	.190**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา ส่วนด้านความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการรับรู้มาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว และปัญหามาก ส่วน ผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการรับรู้น้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น และด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ส่วนด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา และด้านความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ในทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์มาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจอารมณ์ความรู้สึกน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์น้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการทรุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดกลั้นด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการทรุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 5 ที่กล่าวไว้ว่า การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดกลั้นด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการทรุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดกลั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การทรุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” ซึ่งได้ทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อประกอบด้วย การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูใจของการชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมการติดเกมสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยอภิปรายตามแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกม หรือศึกษาเทคนิคต่าง ๆ มาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมและปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น และด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อเพื่อความบันเทิงมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา และอารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม

แรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อแสดงตนว่าเป็นผู้รู้มาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้างและปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคมอีสปอร์ต จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้าง และปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดกลั้น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการทรุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อการผ่อนคลายมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้างและปัญหาการเข้าสังคม

จากผลการศึกษาโดยรวมทำให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตส่งผลต่อพฤติกรรมการติดเกม แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอีสปอร์ตเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกม ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความพึงพอใจของตนเอง ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้นการผ่อนคลาย ก็สามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกมได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการติดเกมในด้านใดบ้าง ซึ่งผลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อหาอีสปอร์ตในอนาคตเพื่อลดพฤติกรรมการติดเกม อย่างไรก็ตามจากศึกษาพบว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและขยายองค์ความรู้ให้กว้างขึ้น

ประเด็นที่ 1 การศึกษาควรมีการแบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการชม หรือการเล่นเกม เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบถึงบริบทของสื่อและบริบทของเทคโนโลยีได้มากขึ้น และนอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตควรมีตัวแปรระยะเวลาของการเล่นเกมด้วยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการชมอีสปอร์ตกับระยะเวลาของการเล่นเกม ตัวแปรเรื่องเวลาอาจมีเป็นอีกปัจจัยของพฤติกรรมการติดเกมซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่ได้ถามในแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกม อย่างเช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านการเงิน หรือปัจจัยด้านเพื่อนฝูง เป็นต้น ที่ทำให้ต้องมาชมอีสปอร์ต และเกิดพฤติกรรมการติดเกม

ประเด็นที่ 3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการให้ความหมายเกี่ยวกับอีสปอร์ตให้ชัดเจน ว่าหมายถึงการชมการแข่งขันการเล่นเกมเพียงอย่างเดียว หรือควรรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแข่งขันการเล่นเกม การวิเคราะห์การเล่นเกม และการสาธิตการเล่นด้วย เพื่อทราบถึงบริบทในแต่ละประเภทของเนื้อหาอย่างชัดเจน

จึงสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้มากขึ้น ทั้งด้านบริบทของสื่อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และบริบทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต ซึ่งจะทำให้การศึกษานั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Cheung, G., & Huang, J. (2011). *Starcraft from the Stands: Understanding the Game Specta tor*. International Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver: Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems.(pp. 763-772). Vancouver, BC, Canada.

Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environ mental perspective. *Internet Research, 25*(1), 85–106. doi: 10.1108/intr-11-2013-0236

Choi, C. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addic tion, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont, 17*(1), 3–8. doi: 10.26773/smj.190201

Choi, C., Hums, M., & Bum, C.-H. (2018). Impact of the Family Environment on Juvenile Mental Health: eSports Online Game Addiction and Delinquency. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 15(12), 2850. doi:10.3390/ijerph15122850

Gohil, A. B. (2015). *A New Virtual Reality: Video Game Addiction in the Age of ESports (dissertation).* The Honors College, Barrett, Arizona.

Hamari, J., & Sjjblom, M. (2017). *What Is eSports and Why Do People Watch It? SSRN Electronic Journal.* doi: 10.2139/ssrn.2686182

Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents. *Media Psychology, 12*(1), 77–95. doi: 10.1080/15213260802669458

Macey, J., & Hamari, J. (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. *Computers in Human Behavior, 80,* 344–353. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.027

Pizzo, Anthony & Baker, Bradley & Na, Sangwon & Lee, Mi Ae & Kim, Doohan & Funk, Daniel. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly. 27*, 108-123.

Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management, 19*(1), 58–80. doi: 10.1123/jsm.19.1.58

Rooij, A. J. V., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., Eijnden, R. J. V. D., & Mheen, D. V. D. (2010). *Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers. Addiction, 106*(1), 205–212. doi: 10.1111/j.1360-0443.2010.03104.x

Rubin, A. M. (2009). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In. Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research,* (pp. 165-182).Taylor & Francis.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society, 3:*1, 3-37, doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Sjjblom, M., & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *SSRN Electronic Journal. doi: 10.2139/*ssrn.2779543

Swingle, M. K. (2017). Gaming Addiction. *Association for Applied Psychophysiology & Biofeedback, 45*(1), 14-18, DOI: 10.5298/1081-5937-45.1.02

Triberti, S., Milani, L., Villani, D., Grumi, S., Peracchia, S., Curcio, G., & Riva, G. (2018). What matters is when you play: Investigating the relationship between online video games addiction and time spent playing over specific day phases. *Addictive Behaviors Reports, 8*, 185–188. doi: 10.1016/j.abrep.2018.06.003

Weinstein, A. M. (2010). Computer and Video Game Addiction—A Comparison between Game Users and Non-Game Users. *The American Journal of Drug and Alcohol*

Abuse, 36(5), 268–276. doi: 10.3109/00952990.2010.491879

Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyber Psychology & Behavior, 1*(3), 237–244. doi: 10.1089/cpb.1998.1.237

ระบบออนไลน์

Charcoal. (2017). *ตลาดเกมมือถือกำลังเนื้อหอม ขึ้นแท่นตลาดเกมอันดับ 1 ของโลก.* Retrieved from Retrieved from https://www.gamingdose.com/feature/ตลาดเกมมือถือกำลังเนื้/

MATTER, T. (2018). *ไทยคว้ารองแชมป์โลก ROV หลังพ่ายเกาหลีใต้สูสี คว้าเงินรางวัล 3 ล้านบาทเศษ.* Retrieved from The MATTER: https://thematter.co/brief/brief-1532859337/56092

Techoffside. (2018). *เกมเมอร์ไทย คว้าแชมป์โลก PUBG Mobile Star Challenge 2018 รับรางวัลกว่า 6.5 ล้านบาท.* Retrieved from Techoffside: https://www.techoffside.com/2018/12/pubg-mobile-star-challenge-2018/

การรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยู การใช้งานและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

The Awareness of True You Application, Applying and the Satisfaction Impacted to the Brand Loyalty

ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์*

กาญจนา มีศิลปวิกกัย**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู 2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู3) เพื่อศึกษาการรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู

กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้400 คนซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูและมีการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทรูยูมาใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยใช้สถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่T-Test, One Way Anova, RegressionAnalysis

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แอพพลิเคชั่นจากโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุดและประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊บ ธนวรรธน์ วรรธนะภูติมากที่สุดส่วนความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นมีความพึงพอใจด้านการออกแบบมากที่สุดรองลงมาคือการตอบสนองการใช้งานด้านความภักดีต่อตราสินค้าทรูมีการนึกถึงตราสินค้าของทรูเป็นอันดับแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่นๆ ของทรูอีกด้วย

คำสำคัญ การรับรู้แอพพลิเคชั่น / ความพึงพอใจ / แอพพลิเคชั่นทรูย /ูความภักดีตราสินค้า

Abstract

The purpose of the research are to 1) Study demographic characteristics, 2) Application behavior for True You, 3) Recognition of True You Application, 4) Satisfaction in True You application affects to True brand loyalty.

This research has studied from a sample group of 400 people of which are True Network service customers and have using the True You application.The tool of this study is the survey questionnaires. The research has collected2 types of statistic which are descriptive statistic including percentage value,averagevalue, standard deviation, and

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

and inferential statistic including T-Test, One Way Anova, and Regression Analysis.

The results of the research state that in the point of True You application recognition, the sample group generally recognized from Facebook media publicrelations is acknowledged from Pope Thanawat Wattanaphutias the presenter in term of True You application satisfaction is mainly favored in the application designfollowed by applicationresponsivenessfor the subject of True brand loyalty in a part of application perspective is aware of True logo for the first choice and in the viewof usage behavior is trend to be use Trueproducts/services as well.

Key words Awareness of application, Satisfaction,True You Application,Loyalty, Brand

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสามารถพูดคุยสื่อสาร และรับข้อมูลได้ในทุกที่จากทั่วทุกมุมโลก เพียงเชื่อมต่อการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถปรับรูปแบบ ลงซอฟต์แวร์ส่วนขยายที่เรียกว่า แอพพลิเคชั่นลงไปเพื่อการใช้งานต่าง ๆ

การประกอบธุรกิจ องค์กรธุรกิจทั้งสินค้าและบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือการแสวงหาลูกค้าใหม่ หรือสร้างความพึงพอใจทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายที่สูง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อน ทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น นั่นหมายถึงการรับรู้ที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้พึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการปัจจุบันเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกมากมาย จากเดิมที่เคยทำโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นการสร้างการรับรู้จากการทำโฆษณาผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนแทน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีการใช้งานสมาร์ตโฟนบ่อยกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีขนาดที่สามารถพกพาได้ง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

การใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อสร้างการรับรู้ขององค์กรมีความสำคัญในแง่ของการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว และยังมีผลต่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เพราะในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้งานแอพพลิเคชั่นมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงหันมาเลือกใช้Mobile Application ในการจัดการความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น คุณลักษณะที่ดีของแอพพลิเคชั่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ควรมีเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย การใช้สีสัน การวางข้อความ การออกแบบที่สวยงามไปในทิศทางเดียวกันมีรูปแบบการจัดวางที่ไม่ซับซ้อนใช้งานได้

อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของ Mobile Applicationที่มีต่อองค์กรธุรกิจมีหลายด้าน เช่น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสั่งผลิตสื่อเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางแอพพลิเคชั่นจะสามารถให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและยังเป็นช่องทางติดต่อที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทันที รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูดี มีจุดเด่น ชัดเจน จะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นและยังสามารถสร้างความพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นอกจากนี้ยังลดขั้นตอนการทำงานทำให้การติดต่องานต่าง ๆ สะดวกมากยิ่งขึ้น

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการเข้าถึงและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการเปิดตัว TRUE YOU ในปี 2555 เพื่อเป็นการยกระดับการดูแลบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีสิทธิพิเศษมอบให้ตามระยะการใช้งานในบริการต่าง ๆโดยTRUE YOU มีหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น และตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของตนเองได้แก่ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่าง ๆเฟซบุ๊กหรือ Line Officialและยังมีอีกช่องทางที่ได้รับความนิยม คือแอพพลิเคชั่นทรูยูแอพพลิเคชั่นทรูยูมีเพื่อนำมาบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจนกลายเป็นลูกค้าที่ยั่งยืน มีความภักดีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้น ไว้ให้กับลูกค้าผู้ใช้งานเครือข่ายทรู ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและยังสามารถใช้งานได้ง่ายอีกด้วยนอกจากนั้นยังเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการทำให้องค์กรมีฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยู การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า”เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ของแอพพลิเคชั่น รูปแบบการใช้งาน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
3. เพื่อศึกษาการรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรู

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
3.การรับรู้ของแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน
4. ความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ Dallett (1969) ที่ให้คำจำกัดความว่า การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รสรู้สึกถึงอุณหภูมิ เกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ส่วน Philip Kotler (2009) กล่าวว่าบุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาและขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่ง Wolman (1973) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจว่าความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายความต้องการหรือ แรงจูงใจ และ Mittal & Kamakura (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีของ Gronroos (2000) กล่าวถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่น รวมถึงมีทัศนคติในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูที่ได้มีการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทรูยูมาใช้งานโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติ 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova, RegressionAnalysis

การแปรผลของข้อมูลพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของช่วงระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน	แปรผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุน้อยกว่า 21 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้สมาร์ตโฟนระบบ IOS

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. โดยเข้าใช้งานทุกวันจากที่บ้าน และเข้าหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มช๊อปเพลินกับทรูเป็นอันดับแรกและบ่อยที่สุดรองลงมาคือดูกิจกรรม เพื่อลุ้นรับของรางวัลฟรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูเพื่อการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูผ่านเฟซบุ๊กและการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊บ ธนวรรธน์ วรรธนะภูติมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยู

ความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
การใช้งาน	4.24	0.34	มากที่สุด	2
การค้นหาข้อมูล	4.23	0.34	มากที่สุด	3
การเชื่อมโยง	4.17	0.60	มาก	4
การออกแบบ	4.36	0.25	มากที่สุด	1
กิจกรรมลุ้นรางวัล	4.07	0.34	มาก	5
True Point	3.99	0.44	มาก	6
รวม	4.16	0.19	มาก	

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการออกแบบมากที่สุดรองลงมาคือแอพพลิเคชั่นทรูยูใช้มีการใช้งานได้ง่าย น้อยที่สุดคือความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์จากคะแนน True Point ที่สะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุดและรองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน พื้นที่อาศัยที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกันระบบสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของช่วงเวลาในการเปิดใช้งานและความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกันกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ความแตกต่างของความถี่ในการใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของสถานที่ในการเปิดใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรู โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ความแตกต่างของหมวดหมู่ในการเปิดใช้งานเป็นอันดับแรกกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของเหตุผลในการเปิดใช้งานกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ของแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของการรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546)เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อ้างว่า“ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนเรื่องของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”ในส่วนของใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ยังไม่มีวิจัยที่สอดคล้องอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธุ์ ตัณฑัยย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอพพลิเคชั่นกาแล็คซี่กิ๊ฟท์ ได้อ้างว่า “กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท”

2. พฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้งานบ่อยที่สุดในหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อิ่มช๊อปเพลินกับทรู และเพื่อดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธุ์ ตัณฑัยย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอพพลิเคชั่นกาแล็คซี่กิ๊ฟท์ ได้อ้างว่า “กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกาแล็กซี่กิ๊ฟท์เข้าใช้งานในหมวดสิทธิพิเศษเครื่องดื่ม ขนมหวาน และร้านอาหาร จากปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น”สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อ้างว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนน ประเมินมากที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายและลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษเป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ”

3. การรับรู้แอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้โฆษณาแอพพลิเคชั่นทรูยูผ่านเฟซบุ๊กและการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊บ ธนวรรธน์ วรรธนะภูติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ ที่อ้างจาก Cruz and Mendelsohn(2010) จากวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business ได้อ้างว่า“จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้า และอีก 60% ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า อย่างน้อย 1 ตราสินค้า”และยังสอดคล้องกับBaur (2010) ศึกษาเรื่อง “Social Brand Value : Measuring Brand Equity in Social Media”จากการศึกษาอ้างว่า“เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเช่นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ”ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณาการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยอ้างว่า“รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็น สื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย”

4. ข้อมูลความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นทรูยูกับความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่ามีความพึงพอใจในการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ง่าย รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านสิทธิประโยชน์ที่มี

มากมาย และน้อยที่สุดคือพึงพอใจในสิทธิประโยชน์คะแนน True Point ที่สามารถสะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารเมศ รงค์พันธุ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือนบริษัท

โทเทิ่ลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน)อ้างว่า “ดีแทครักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงได้เสนอกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาคือ เสนอให้มีสิทธิพิเศษจำนวนมากขึ้น ออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือของลูกค้าให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน”ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณาการศึกษาเฉพาะบุคคล อ้างว่า“ รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่สร้างความประทับใจครั้งแรกเริ่มต้นจากการออกแบบสีสันดูดี มีตัวอักษรที่อ่านง่าย”

5. ข้อมูลความความภักดีต่อตราสินค้าทรู พบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านของพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2554, น. 1-2) อ้างว่า “ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามี ต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมี สินค้าหรือบริการที่ดีกว่า” อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ใยบัวเทศ (2556) อ้างว่า “ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า”

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอพพลิเคชั่นทรูยู ของเครือข่ายทรู เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่งานวิจัยที่นำเสนอไปหรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาพัฒนาแอพพลิเคชั่นทรูยู ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัย อาชีพ เพื่อนำมาศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความแตกต่างจากเนื้อหาที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทรูยู ของเครือข่ายทรู ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอสมควรควรจะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวมรวบเช่นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเนื้อหาที่เจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จักรพันธุ์ ตัณฑัยย์. (2558).*ความพึงพอใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอพพลิเคชั่นกาแล็คซี่กิ๊ฟท์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัชพล ใยบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปารเมศ รงค์พันธุ์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนบริษัท โทเทิ่ล แอ็ค เซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553).*ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrit ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.* การศึกษาเฉพาะบุคคล.ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Baur, D. (2010). *Social brand value: Measuring brand equity in social media.* Master's thesis, University of Fribourg, Switzerland.

Dallett, K. (1969). *Problems of psychology.* New York: John Wiley and Sons.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.

Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research , 8*0(1), 42-44.

Philip Kolter. (2009). *Marketing Management*. Peason Prentice Hall, 2009

Wolman, BB. (1973). D*ictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstrand Reinhold Company.

<u>ระบบออนไลน์</u>

วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty.* เข้าถึงได้จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.

พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี

The behavior of Facebook's content sharing of youths in Thonburi district.

สมเกียรติ ศรีเพ็ชร*
ศิริชัย ศิริกายะ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเยาวชนในเขตธนบุรีโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 476คน ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนเขตธนบุรีมีพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กที่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยทั้งด้านอายุและระดับการใช้งานไม่มีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : การแชร์ เนื้อหา เฟซบุ๊ก

Abstract

This research aims to know the behavior, of the youths living in Thonburi district, of Facebook's content sharing. By employing the quantitative method, the data were collected from 476 samples via questionnaires. The result found that the behaviors in Facebook's content sharing of theses youths are similar which were not influenced by the age and the level of use factors.

Keywords : Sharing, Content, Facebook

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลบนเว็บไซต์มาร์เก็ตติงอุ๊บส์ (Marketingoops!) ได้เปิดเผยผลสำรวจ"Global Digital 2019" เกี่ยวกับสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตปี 2019 ซึ่งพบว่าคนไทย 51 ล้านคนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นประจำโดย 49 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือโดยกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่คือผู้มีอายุ 18 – 24 ปีและ 25 – 34 ปีขณะที่กลุ่มอายุ 13 – 17 ปียังเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงโฆษณาบนFacebook ทั้งนี้ผลการสำรวจยังได้เปิดเผยสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Most Active Social Media Platforms) ดังนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ 93% ยูทูป (YouTube) ที่ 91% ไลน์ (LINE) ที่ 84% เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ที่ 72% อินสตาแกรม (Instagram) ที่ 65% และ

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
** รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ทวิสเตอร์ (Twitter) ที่ 52% ทั้งนี้เว็บไซต์brandbuffetได้เผยแพร่ข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกเช่นกัน โดยพบว่าคนไทยเสพติดอินเตอร์เน็ตมากที่สุดและกรุงเทพเป็นเมืองที่ผู้คนใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดโดยมีผู้ใช้โดยประมาณ 51 ล้านคนโดยเป็นเพศชายร้อยละ 51 และหญิงร้อยละ 49

จากข้อมูลทั้งสองแหล่งนั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กทรงอิทธิพลต่อกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งสอดรับกับเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งอย่าง Mark Zuckerberg ด้วยมิติของการสื่อสารที่นอกจากการสื่อสารด้วยข้อความ (Message) ผ่านช่องแสดงความเห็น (Comment) หรือช่องสนทนาส่วนตัว (Inbox) ยังรวมถึงการสื่อสารด้วยการแบ่งปันหรือที่เรียกทับศัพท์การแชร์ (Sharing) ตามความประสงค์ของผู้ใช้ (User)เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกหลงใหล ความชอบหรือสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นแล้วอยากส่งออกไปให้บุคคลอื่นในโลกเสมือนจริงอย่างเฟซบุ๊กได้รับรู้ รวมถึงประโยชน์อื่น ๆ อาทิ การเปิดรับข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ และการรวมเป็นกลุ่มเป็นก้อน พรรคพวกที่มีความคิด อุดมคติ ศรัทธาในเรื่องเดียวกันโดยข้ามเรื่องเพศสภาพ อายุ และสถานะทางสังคม เพราะเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีสิทธิในการใช้โดยเท่าเทียมจากฟังก์ชัน (Function) ที่ผู้สร้างได้อนุญาตไว้

จากข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กที่คณะผู้วิจัยได้อ้างอิงข้างต้นผนวกกับลักษณะความสามารถของเฟซบุ๊กที่เพิ่มสถานะของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกันซึ่งหนึ่งในนั้นคือการแชร์เนื้อหาสาระออกไปจึงส่งผลให้คณะผู้วิจัยเกิดความสงสัยและกลายเป็นตัวจุดประกายที่ริเริ่มศึกษาถึงพฤติกรรมการแชร์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานจนสามารถนำเสนอปัญหานำการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
2. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
3. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
4. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
5. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่
6. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่
7. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
8. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์ใช่หรือไม่
9. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
10. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
11. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
12. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
13. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่
14. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่
15. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊กใช่หรือไม่
16. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์ใช่หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก
2. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก
3. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก
4. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊ก
5. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊ก
6. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊ก
7. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊ก
8. เพื่อทราบถึงช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์
9. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก
10. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก
11. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก
12. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊ก
13. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊ก
14. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊ก
15. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊ก
16. เพื่อทราบถึงระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 15 ปี และ15-25 ปีที่อาศัยอยู่ในฝั่งธนบุรีเท่านั้น เนื่องจากคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ต้องการทราบผลด้านพฤติกรรมของการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของบุคคลเหล่านี้อนึ่ง ผลการวิจัยจากสำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์สำนักสื่อสารความเสี่ยงฯ กรมควบคุมโรค ได้พบว่าเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีแนวโน้มมีเพศสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้นโดยเนื้อหาที่ได้รับจากแชร์บนสื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการปลุกเร้าให้เสี่ยงต่อการเกิดกิจกรรมทางเพศ นอกจากนี้ในปี 2561 พบรายงานผู้ป่วยโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุดคือในช่วงอายุ 15-24 ปีซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนและวัยเจริญพันธุ์โดยทั้งสองช่วงวัยนั้นอยู่ในขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาอีกด้วย

ข้อสมมติฐาน

1. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก
2. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก
3. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก

4. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊ก
5. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊ก
6. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊ก
7. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊ก
8. ช่วงอายุของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์
9. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก
10. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก
11. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก
12. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊ก
13. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊ก
14. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊ก
15. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊ก
16. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและที่เกิดขึ้นภายนอก

การแชร์ (Sharing)หมายถึง การเผื่อแผ่แบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังจุดหมายอื่นบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการด้านสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถกระทำกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Cappella, Kumand Albarracínกล่าวว่า ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลและการแพร่หลายของโทรศัพท์สมาร์โฟน(Smartphone) เป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอันสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะรูปแบบการกระจายเนื้อหาของสื่อดั่งเดิม (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์) นั้นก็คือบทบาทของผู้ส่งสารมีเพียงบทบาทเดียว ทำการกระจายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเองในมิติเดียวต่อผู้รับสารที่เป็นมวลชน ลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบนี้ถูกจำกัดตัวลงเนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพราะบทบาทของผู้รับสารสามารถสับเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้โดยทันทีเพื่อส่งต่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านหลากหลายช่องทางของสื่อต่าง ๆ (Cappella, KumAlbarracín, 2015, p4)

Alberto Dafonte – Gomez ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารเอาไว้ว่า แต่เดิมผู้รับสารอยู่ในฐานะของผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกทำขึ้นมา มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและถูกส่งออกมาจากองค์กรสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันผู้รับสารมีเครื่องมือของตนเองที่สามารถกลั่นกรอง คัดเลือก ส่งต่อ วิพากษ์วิจารณ์ ตอบโต้ และขัดเกลาเนื้อหาที่ได้รับมาและยังสามารถพาตัวสารเหล่านั้นมารังสรรค์ขึ้นมาใหม่และนำออกเผยแพร่ออก

ไปได้ด้วยตัวเอง นั้นก็คือผู้รับสารสามารถแบ่งปันข่าวสาร ลักษณะดังกล่าวเป็นประเด็นที่สามารถนำมาศึกษาได้ดังต่อไปนี้ 1.) แรงจูงใจที่ผู้ทำการสื่อสาร (User) แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร 2.) รูปแบบของเนื้อหาที่นิยมนำมาแบ่งปันเผยแพร่ และ 3.) ประเภทของช่องทางที่ผ่านฐานของการแบ่งปันข่าวสาร

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์แบ่งปันข่าวสารในสื่อสังคม ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่ทำให้นวัตกรรมมีความหมายขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารภายในเวลาหนึ่งไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับสังคม (Roger, E.M., 2003, Roger. E.M. and Shoemaker, F.F., 1972) ดังนั้น การแบ่งปันเผยแพร่ข่าวสารซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมอันหนึ่ง ทฤษฎีดังกล่าวนี้เน้นไปให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของผู้ใช้การสื่อสาร (User) โครงสร้างทางการสื่อสาร ลักษณะของนวัตกรรมหรือการวิเคราะห์เนื้อหา

นอกจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมแล้ว ยังมีทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Theories of Social Influencer) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสาร ทฤษฎีนี้เน้นไปที่ว่าทำไมและภายใต้เงื่อนไขอะไรที่พฤติกรรมของบุคคลถูกครอบงำโดยสังคมรอบตัวบุคคล และเชื่อได้ว่าบุคคลจะติดตามข้อมูลข่าวสารในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเพื่อนของตน ทฤษฎีมีบทบาทสำคัญต่อความเข้าใจเรื่องของการจดจำเนื้อหาได้ การติดต่อดัดแปลงเนื้อหาและการแบ่งปันข่าวสาร

ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมมักถูกนำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะทางโครงสร้างทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกระจากเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างเช่น ลักษณะความผูกพันที่สนิทแน่นแฟ้นของบุคคลที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในสถานที่เดียวกัน พฤติกรรมของการแบ่งปันข่าวสาร (Bakshy, Rosen, Marlow and Adamic, 2012; Choudhury, Sundaram, John, Seligman and Kelliher, 2010; Maetal 2013, 2014; Susarla Oh, and Tan 2012)

นอกจากนี้ยังมีแนวทางการศึกษาการใช้และการสร้างความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Approach) ที่สามารถนำเอามาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งปันข่าวสารได้ แนวทางการศึกษาดังกล่าวใช้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เน้นไปที่การรับรู้กับความพึงพอใจของบุคคลผู้ได้รับการแบ่งปันข่าวสารจากสื่อสังคม โดยเฉพาะเจาะจงของการแบ่งปันข่าวสาร (McQuail, D.1994, p318)

จากการศึกษาของ Kümpel และ Karnowski พบว่าบุคคลที่แบ่งปันข่าวสารอยู่เป็นประจำในสื่อสังคม มักจะรับรู้ตนเองในฐานะเป็นผู้นำความคิดเห็น บุคคลเหล่านี้มีพรรคพวกเพื่อนฝูงมากมายและมีผู้ติดตามของตนเองเป็นจำนวนมากด้วย ธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เสพสื่อในปริมาณมากกว่าบุคคลโดยทั่วไป มีการแสวงหาและให้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง โดยมีจุดหมายเพื่อให้ได้มาของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมและหรือติดตามข่าวสารจากองค์กรต่าง ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแบ่งปันข่าวสารและพร้อมแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นด้วย (Rosengard et al., 2014; Weeks &Holbert, 2013; Yang, Hsiao and Chen, 2014)

ปัจจัยสถานการณ์ในขณะนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของการแชร์ข่าวสาร Burger (2011) พบว่า เมื่อมีสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์จะทำให้การแชร์เรื่องเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงน่าจะสันนิษฐานได้ว่าเนื้อหาที่มีความเร้าใจต่อผู้ใช้สื่อเป็นผลทำให้มีการแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นถูกส่งต่อเพื่อแพร่กระจายเนื้อหาให้สาธารณชนสนใจ

แรงจูงใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันการแชร์ข่าวสาร แรงจูงใจดังกล่าวนี้แบ่งออกเป็นสามประเภทใหญ่คือ แรงจูงใจให้แก่ตนเอง กับแรงจูงใจเพื่อที่จะทำประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่ได้หวังประโยชน์ต่อตนเอง และแรงจูงใจที่แชร์เพื่อเป็นการทำประโยชน์ต่อสังคม ในส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่แชร์ข่าวสารก็คือ

แรงจูงใจเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง อาทิ เพื่อจะได้รับความนิยมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมหรือทำให้มีผู้ติดตาม เพื่อเรียกร้องความสนใจและได้รับสถานภาพทางสังคมระหว่างเพื่อนฝูงและผู้ใช้สื่อด้วยกัน หรือการแชร์เป็นความบันเทิงหรือการหลีกหนีจากสภาพที่เป็นอยู่ แต่จากการศึกษากลับพบว่า การแชร์ข่าวสารไม่ได้ตอบสนองต่อความบันเทิงหรือช่วยให้หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน แต่กลับเป็นการแชร์ข่าวสารมาจากแรงจูงใจที่อยากทำประโยชน์ต่อบุคคลอื่น โดยไม่หวังประโยชน์ให้แก่ตนเองเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ (Boyd et al., 2010; Holton, Bark, Coddington, and Yaschur, 2014; Small, 2011)

Holton และคณะ (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าคนที่แชร์ข่าวสารก็แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกันด้วย และพร้อมที่ทำให้เกิดกระบวนการแชร์ข่าวสารให้กับผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการต่างตอบแทน ในลักษณะนี้ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นแรงจูงใจทางอ้อมที่ผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม พร้อมกับเป็นการได้รับความยินยอมจากสังคมในเวลาเดียวกัน

ปัจจัยของความสำเร็จในการแชร์ข้อมูลข่าวสารส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสารมีลักษณะอย่างไร จากการศึกษาวิจัยพบว่าเนื้อหาของตัวสารในทางบวกจะได้รับการแชร์มากกว่า (Bakshy et al., 2011; Berger and Milkman, 2010, 2012) โดยสรุปพบว่า เนื้อหาข่าวสารที่เป็นเรื่องดีหรือสร้างความรู้สึกดีถูกนำมาแชร์มากกว่าเนื้อหาในทางลบหรือเป็นกลาง แต่อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่าองค์ประกอบของข่าวสารก็ไม่ใช่เป็นตัวขับเคลื่อนการแชร์แต่อย่างเดียว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความเร้าใจ เนื้อหาที่กระตุ้นความเร้าใจได้อย่างมากไม่ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบก็ตามจะได้รับการแชร์บ่อยครั้ง เนื้อหาที่รู้สึกว่ามีความน่าสนใจและถูกส่งมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากหรือมีคุณค่าของข้อมูลข่าวสารในระดับสูง อาทิ เรื่องที่เป็นข้อพิพาทหรือเรื่องที่มีความเกี่ยวพันต่อตนหรือเรื่องที่ไม่คาดคิดมาก่อน (Rudat, Buder and Hasse, 2014)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมอบหมายให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา 140-121 พื้นฐานวิจัยการสื่อสาร ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 3 กลุ่มเรียนเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน 2562 และสามารถเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 563 คำตอบ

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ถูกทดสอบก่อนการใช้จริง (Pre-test) และมีการแก้ไขจนสามารถใช้ได้เป็นที่เรียบร้อย ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามใช้ความเที่ยงตรงแบบต่อหน้า (Face Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และกลุ่มคณะผู้วิจัยเชื่อว่าคำตอบจากแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพราะได้เน้นย้ำว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถือเป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด หลังจากการได้ข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูลโดยเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานได้และละทิ้งข้อมูลในที่เสียหาย โดยมีข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 476 ชุดคำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติอันได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าไคสแคว์ (Chi-Square)และค่าร้อยละ (Percentage) อันผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยยึดถือข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า การกระจายข้อมูลไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปโค้งปกติ (N.M. Downie& R.W. Heath, 1974, 188)

ผลการวิจัย

ต่อไปนี้คณะผู้วิจัยจะอธิบายผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรีในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่และตารางที่แบ่งแยกตามช่วงอายุและระดับการใช้งานเฟซบุ๊กพร้อมตอบปัญหานำการวิจัยแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ด้านช่วงวัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	(%)
• ต่ำกว่า 15 ปี	21.2
• 15 – 25 ปี	78.8
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ด้านระดับการใช้งานเฟซบุ๊กของเยาวชน

ระดับการใช้งาน	(%)
• ไม่ค่อยใช้เลย	4.6
• ใช้พอประมาณ	41.6
• ใช้บ่อยมาก	53.8
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ด้านจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊กของเยาวชน

จุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก	(%)
• ค้นหาเรื่องสำหรับแชร์	12.4
• อัพเดทเรื่องราว - ข่าวสารที่เกิดขึ้น	56.7
• อัพเดทโปรไฟล์ตนเอง	30.9
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ด้านการดูหน้าข่าว (News Feed) เฟซบุ๊กของเยาวชน

การดูหน้าข่าว (News Feed)	(%)
• ไม่ดู	13.2
• ดู	86.8
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ด้านจุดประสงค์การแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กของเยาวชน

จุดประสงค์การแชร์	(%)
• เพื่ออัพเดทโปรไฟล์ตนเอง	35.9
• เพื่อเก็บข้อมูลนั้นไว้ดูภายหลัง	42.2
• เพื่อแบ่งปันเพื่อน ๆ	41.1
• อื่น ๆ	0.4
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ด้านพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กของเยาวชน

พฤติกรรมการแชร์	(%)
• ไม่แชร์จนกว่าจะมั่นใจในข้อมูล	13.0
• อ่านและตรวจสอบความถูกต้องก่อนแชร์	38.0
• แชร์ทันทีเมื่อเจอเรื่องถูกใจ	48.9
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ด้านประเภทของเนื้อหาที่ของเยาวชนนำมาแชร์

ประเภทของเนื้อหา	(%)
• เรื่องของตนเอง	29.6
• เรื่องของบุคคลอื่น	26.1
• เรื่องที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	37.4
• เรื่องที่มีประโยชน์ต่อตนเอง	34.7
• เรื่องที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น	23.3
รวม (N)	100(476)

ตารางที่ 6 ค่าความถี่ด้านแหล่งที่มาเนื้อหาที่ของเยาวชนนำมาแชร์

แหล่งที่มาเนื้อหา	(%)
• แฟนเพจหรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก	49.8
• เฟซบุ๊กของเพื่อหรือบุคคลอื่น	31.1
• เว็บไซต์	19.1
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 7 ค่าความถี่ด้านปลายทางของการแชร์เนื้อหาของเยาวชน

ปลายทางของการแชร์เนื้อหา	(%)
• แทค (Tag) บุคคลในช่องแสดงความเห็น	6.1
• ข้อความส่วนตัว (Inbox)	2.9
• กลุ่มที่เป็นสมาชิก	4.0
• หน้าวอลล์ (Wall) ของเพื่อน	10.9
• หน้าวอลล์ (Wall) ของตนเอง	76.1
รวม (N)	100 (476)

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ด้านการกระทำเมื่อทราบว่าเนื้อหาที่แชร์ไปมีความคลาดเคลื่อนหรือมีเนื้อหาที่ใหม่กว่า

กระทำเมื่อทราบว่าเนื้อหามีความคลาดเคลื่อน	(%)
• แบ่งปันเนื้อหาที่ใหม่กว่าไปทับของเดิม	18.3
• ปล่อยเลยตามเลย	29.4
• กลับไปลบออก	52.3
รวม (N)	100 (476)

ต่อไปนี้เป็นตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแบ่งปัน (แชร์) เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเยาวชนในเขตธนบุรีโดยแบ่งแยกตามช่วงวัยของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อตอบปัญหานำการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการแบ่งปัน (แชร์) เนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเยาวชนในเขตธนบุรีแบ่งแยกตามช่วงอายุ

	อายุ
• จุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก	13.950*
• การดูหน้าข่าว (News Feed) ในเฟซบุ๊ก	1.444
• จุดประสงค์การแชร์ในเฟซบุ๊กเพื่ออัพเดทโปรไฟล์ตนเอง	3.251
• จุดประสงค์การแชร์ในเฟซบุ๊เพื่อเก็บข้อมูลไว้ดูภายหลัง	6.991*
• จุดประสงค์การแชร์ในเฟซบุ๊กเพื่อแบ่งปันเพื่อน ๆ	.098
• จุดประสงค์การแชร์ในเฟซบุ๊กอื่น ๆ	.541
• พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก	6.386*
• ประเภทเนื้อหาที่แชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องของตนเอง	.051
• ประเภทเนื้อหาที่แชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องของบุคคลอื่น	8.346*
• ประเภทเนื้อหาที่แชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	.763
• ประเภทเนื้อหาที่แชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง	3.561
• ประเภทเนื้อหาที่แชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น	3.018
• การใช้แหล่งเนื้อหาสำหรับการแชร์	.427

	อายุ
• ปลายทางที่แชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก	2.307
• การจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์	5.426
* หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า	.05

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 9. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊กใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์การเข้าเฟซบุ๊ก

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 10. ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก โดยเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้ในระดับบ่อยมากมักดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊กมากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้ในระดับพอประมาณและไม่ค่อยใช้

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 11. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีความเกี่ยวพันต่อจุดประสงค์ในการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กเลย ไม่ว่าจะในประเด็นเพื่ออัพเดทโปรไฟล์ตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลไว้ดูภายหลัง และเพื่อแบ่งปันเพื่อน ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือระดับการใช้งานเฟซบุ๊กของเยาวชนมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 12. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊กใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับใช้การใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมการแชร์ในเฟซบุ๊ก โดยเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้ในระดับบ่อยมากและพอประมาณมักแชร์เนื้อหาโดยทันทีเมื่อเจอเรื่องที่ถูกใจ ในขณะที่เยาวชนที่มีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยใช้เลยนั้นมักไม่แชร์เรื่องราวใด ๆ จนกว่าจะมั่นใจในข้อมูล

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 13. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่ สำหรับประเด็นนี้คณะผู้วิจัยขออธิบายแยกย่อยดังนี้ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีความเกี่ยวพันต่อประเภทของเนื้อหาที่แชร์เฟซบุ๊ก ทั้งในเนื้อหาประเภทเรื่องของตนเอง เรื่องที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เรื่องที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง เรื่องที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น

แต่ทั้งนี้ การผลการวิเคราะห์ได้พบว่าระดับการใช้งานเฟซบุ๊กกลับมีความเกี่ยวพันต่อการแชร์ประเภทเรื่องบองบุคคลอื่น โดยเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับพอประมาณมักแชร์เนื้อหาที่เป็นเรื่องของบุคคลอื่นมากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้ในระดับบ่อยมากและระดับที่ไม่ค่อยใช้งานเฟซบุ๊กเลย

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 14. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีความเกี่ยวพันต่อแหล่งข้อมูลที่นำเนื้อหามาแชร์เฟซบุ๊ก

จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 15. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊กใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่าระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊ก โดยเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับบ่อยมากมักแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กไปยังหน้าวอลล์ (Wall) ของตนเองมากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับพอประมาณและไม่ค่อยใช้เลย ในขณะที่เยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับพอประมาณมักแชร์เนื้อหาไปยังหน้าวอลล์ (Wall) ของเพื่อนมากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับบ่อยมากและไม่ค่อยใช้เลย จากปัญหานำการวิจัยข้อที่ 16. ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์ใช่หรือไม่ จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีความเกี่ยวพันต่อการจัดการกับเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากการแชร์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี สรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้วทั้งช่วงอายุและระดับการใช้งานเฟซบุ๊กของเยาวชนมีพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันโดยเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และระหว่าง 15-25 ปี นิยมในการแชร์เรื่องของบุคคลอื่นมากที่สุด ในขณะที่ทุกระดับของการใช้งานเฟซบุ๊กของเยาวชนยังคงนิยมการแชร์เรื่องของบุคคลอื่นเช่นกัน เนื่องจากเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคม (Social Media) ที่ติดอันดับท๊อปของโลกและเป็นสื่อสังคมหลักที่คนไทยใช้ในการติดต่อสื่อสาร ผนวกกับความง่ายในการเข้าใช้เฟซบุ๊กได้ทุกที่ทุกเวลาจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือแท๊ปเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์ที่เชื่อต่ออินเตอร์เน็ต ทำให้เฟซบุ๊กเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารที่สามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นโดยทันทีดังแนวคิดของ Cappella & Albarracín ซึ่งการเปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้งานนี้ทำให้ผู้คนเสมือนมีช่องทางเป็นของตนเองในการนำเสนอความคิด ความเห็น และแปรสภาพตนเองเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ดังที่เห็นจากปรากฏการณ์เน็ตไอดอล (Net Idol) ที่เอาผลประโยชน์ของตนมาเป็นแรงจูงใจ (Boyd, 2010) เพื่อให้กลายเป็นที่รู้จักของสังคม ซึ่งผู้ใช้ก็สามารถแชร์เรื่องราวของบุคคลเหล่านี้ออกไปตามผลการวิจัยที่ได้อ้างไว้ข้างต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเองยังมีอิสระในการเลือกสรร คัดกรอง ขัดเกลา และเผยแพร่ออกไปใหม่ตามความพึงพอใจซึ่งก็คือการแชร์ดังที่ Dafonte-Gomez เสนอความเห็นไว้อีกด้วย

นอกจากนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแชร์ฯ ยังทำให้ทราบผลต่าง ๆ ที่น่าสนใจคือ เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มักเข้าเฟซบุ๊กเพื่ออัพเดทโปรไฟล์ตนเอง ขณะที่เยาวชนอายุ 15-25 ปีเข้าเฟซบุ๊กเพื่ออัทเดตเรื่องราว-ที่เกิดขึ้น อันสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมนั้นเป็นดังตัวบีบบังคับให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กต้องอัพเดทข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกาลอยู่เสมอ สำหรับเรื่องจุดประสงค์ในการแชร์พบว่า เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีพฤติกรรมของการแชร์เพื่อเก็บข้อมูลนั้นไว้ดูในภายหลังเสียส่วนใหญ่ สำหรับประเด็นเรื่องพฤติกรรมการแชร์นั้นเยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี ค่อนข้างระมัดระวังต่อการแชร์เนื้อหาโดยยังไม่แชร์เนื้อหาเนื้อหาใด ๆ จนกว่าจะมั่นใจในข้อมูล และมักอ่านและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการแชร์ ซึ่งสะท้อนว่าอายุที่มากขึ้นทำให้ผู้ใช้มีวิจารณญาณมากขึ้นไปด้วย และประเด็นเรื่องประเภทของเนื้อหาที่แชร์ แม้ทั้งสองช่วงวัยมักนิยมเรื่องของบุคคลอื่นเหมือนกัน แต่เมื่อเทียบเคียงกันกลับพบว่าเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มักแชร์เนื้อหาที่เป็นเรื่องของบุคคลอื่นมากกว่าซึ่งเยาวชนกลุ่มนี้อาจจะยังให้ความสำคัญกับเรื่องราวของบุคคลอื่น อาทิ ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง

สำหรับประเด็นของระดับการใช้งานนั้น เยาวชนที่ใช้เฟซบุ๊กในระดับบ่อยมากมักดูหน้าข่าวในเฟซบุ๊ก (News Feed) ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมของการเสพติดการเข้าถึงข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการทราบข้อมูลล่าสุดอยู่เสมอ สำหรับพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กนั้น เยาวชนที่ใช้เฟซบุ๊กในระดับบ่อยมากและพอประมาณมักแชร์ทันทีเมื่อเจอเรื่องที่ถูกใจ และประเด็นเรื่องปลายทางในการแชร์เนื้อหาเฟซบุ๊กนั้นเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในระดับบ่อยมากมักแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กไปยังหน้าวอลล์ (Wall) ของตนเองมากที่สุด เสมือนการขั้นหน้าหนังสือไว้อ่านในภายหลังซึ่งเจ้าของบัญชีสามารถกลับมาอ่านได้ตามที่ต้องการ รวมถึงให้เพื่อนของเจ้าของบัญชีพบเห็นและร่วมแสดงความเห็นได้หรือแชร์ต่อ ๆ ไปได้ หรือในทางกลับกันเจ้าของบัญชียังสามารถปกปิดเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นเห็นเนื้อหาที่แชร์ไว้หน้าวอลล์ตนเองก็ได้

จากการศึกษาดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าแม้ภาพโดยรวมของพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของเยาวชนเขตธนบุรีทั้งสองช่วงวัยนั้นไม่แตกต่างกันนัก แต่ก็มิใช่ในทุก ๆ มิติของการพฤติกรรมการใช้แต่อย่างใด ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถต่อยอดไปสู่การศึกษาวิจัยในเชิงลึกของแต่ละประเด็นได้อีกหลายระดับหนึ่ง รวมถึงการนำองค์ความรู้จากแนวคิดต่าง ๆ ที่อ้างไว้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเฉพาะทางต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้ว่าการแชร์อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ในบริบทของสังคมไทยแต่ก็ยังไม่มีการศึกษาเรื่องการแชร์ในเชิงลึกเฉพาะประเด็นอย่างจริงจัง ผนวกกับเทคโนโลยีที่ความพลวัตอยู่เสมอทำให้ลักษณะของการแชร์นั้นแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมโลก ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดซึ่งมาจากทางโลกตะวันตกก็ได้พบประเด็นที่น่าสนใจมากมาย ดังนั้นสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการแชร์นั้นให้ลองศึกษาในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการศึกษาครั้งนี้ โดยขยายขอบเขตทางช่วงวัยและระดับการใช้งานของกลุ่มคนในเขตพระนคร และนำผลการวิจัยครั้งมาเปรียบเทียบกันหรือต่อยอดโดยการศึกษาด้านเนื้อหา (Content) ที่คนมักแชร์ให้ลึกลงไป

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., & Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer : Quantifying influence on Twitter. *In Proceeding of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp.65-74). New York. NY: ACM.

Berger, J., & Milkman, K.L. (2010). *Social Transmission and Viral Culture (Working paper)*

Berger, J. (2011) *Arousal Increases Social Transmission of Information. Psychological Science.* 22,891-893

Berger, J., & Milkman, K.L. (2012) What makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research, 49,* 192-205

Boyd, D., Golden, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, *Tweet, Retweet : Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.* In HICSS 10 Proceeding of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). Honolulu, HI.

Cappella, J.N., Kim H.S., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Mes sage *Characteristics. Media Psychology, 18* (3), 396-424

Holton, A.E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motiva tions for Linking on Twitter. *Communication Research Reports. 31*, 33-40.

Kümpel, A.S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society, 1*(2).

McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory* (3rd ed.) London : SAGE Publications.

Ma, L., Lee, C.S., & Goh, D.H.L. (2014) Understanding news sharing in social media : An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review. 38*, 598-615.

N.M. Downie & R.W. Heath. (1974). *188, Basic Statistical Methods* (4th Edition). Harper & Row Publisher.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1972). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach.* 2nd Edition, The Free Press, New York. NY : Free Press.

Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovation* (5th ed.). New York, NY : Free Press.

Rudat, A., Berder, J., & Hesse, F.W. (2014). *Audience design in Twitter- Retweeting Behav ior Between Informational Value and Followers Interests. Computers in Human Behavior,35*,132-139.

Small, T.A. (2011). *What the hashtag? Information Communication & Society*, 14,872-895

Weeks, B.E., & Holbert, R.L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly. 90.* 212-232

Yang. S.C., Chang, W.T., Hsiao, Y.T., & Chen, B.Y. (2014). The Effects of Perceived Value on Facebook Post Sharing Intention. In Proceedings of the 12th International. *Confer ence on Advances in Mobile Computing and Multimedia* (pp. 444-450). New York, NY : ACM.

<u>ระบบออนไลน์</u>

สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สำนักสื่อสารความเสี่ยงฯ กรม ควบคุมโรค. (2562). *กรมควบคุมโรค มอบหมายหน่วยงานในสังกัด เฝ้าระวัง และติดตามสถานการณ์โรคซิฟิลิสอย่างใกล้ชิด หลังพบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น.* เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/th/site/newsview/view/5738

Brand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-"กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.* เข้าถึงจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

Marketingoops!. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!.* เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/

THUMBS UP *ชุมชนของนักเรียนการตลาดตลอดชีวิต. (2562). สรุปพฤติกรรม!! การใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561.*เข้าถึงจาก https://thumbsup.in.th/2019/02/thailand-internet-user-profile-2018/

Bakshy, E., Rosenn, T., Marlow, C., & Adamic, I (2012). *The Role of Social Network in In formation Diffusion. In Proceeding of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 519-528). New York. NY: ACM Retrieved from http://doi.org.10.1145/2187836.2187907

Choudhury, M.D., Sundaram, H., John, A., Seligman, D.D., & Kelliher, A. (2010) *"Birds of a Feather": Does User Homophily Impact Information Diffusion in Social Media? (CORR, abs/1006.1702)* Retrieved from http:22arxive.org/abs/1006.1702

Dafonte-Gomez, A. (2018). Audience as Medium : Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication. 12*,2133-2152. http://ijoc.org

Rosengard, D., Tucker – McLaughlin, M. & Brown, T. (2014). Students and social news. *How College Students Share News Through Social Media. Electronic News, 8,* 120-137. Retrieved from http://doi.org/10.1177/1931243114546448

Susarla, A., Gh, J.H., & Tan, Y. (2012) Social Network and the diffusion of user – generated Content: Evidence from YouTube. Information Systems Research, 2323-41. Re trieved from http://doi.org/10/1287/isre.1100.0339

นวัตกรรมการสื่อสาร(หนังสั้-น)กับการจัดการปัญหาขยะแหล่งการท่องเที่ยวบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Communication innovation (Short Film) and waste management problems, Khiri Wong tourism source Nakhon Sri Thammarat

ธีระ ราชาพล*

บทคัดย่อ

สื่อเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบหนังสั้นกับการจัดการขยะแหล่งท่องเที่ยวบ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้บริบทของการร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด และร่วมปฏิบัติชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน นั้น พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม มีความต้องการสื่อสร้างสรรค์ที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย รวมทั้งช่องทางที่เผยแพร่สื่อควรเข้าถึงได้ทุกกลุ่มและได้คราวละมาก ๆ เพื่อให้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และต้องการให้สื่อสร้างสรรค์ช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของชาวบ้านในการหวงแหน รักบ้านเกิด และช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด รวมไปถึงนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้หมู่บ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช คงสภาพเดิมมากที่สุด และควรเป็นประเภทละครสั้นที่บอกวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน สภาพแวดล้อม ตลอดจนวิธีการจัดการขยะของหมู่บ้าน

คำสำคัญ: การจัดการขยะ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชมรมการท่องเที่ยว หมู่บ้านคีรีวงศ์ สื่อเชิงสร้างสรรค์

ABSTRACT

The objective is to study the creative media production model and waste management of Ban Khiri Wong Eco-Tourism Club, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province. And study communication patterns in creating local community participation, supporting eco-tourism activities Under the context of participation in problem-solving and participation in the Khiri Wong Eco-Tourism Club, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province Which uses the research method by analyzing current research papers

* อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

and using in-depth interview methods from 25 target groups. It was found that all 3 groups have creative media needs at Access to groups of people of all ages Including channels that publish media should be accessible to all groups and can be given a lot of time in order to provide understanding in the same direction, such as Facebook, YouTube, flyers, brochures, advertising banners, etc. In cherishing love for the homeland and helping to care for the environment to be in the most original condition Including tourists in eco-tourism For the Khiri Wong Village, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province Maintain the most original condition. And should be a short drama type that tells the practice of ecotourism And the history of the village, the environment and the village waste management methods

Keywords: Waste management, eco-tourism Tourism club, Khiri Wong Village, Creative Media

ความเป็นมาของปัญหา

ชุมชนคีรีวงเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงพาณิชย์ มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ปริมาณขยะมูลฝอยก็เพิ่มขึ้น เป็นเงาตามตัว จากการที่ขยะมูลฝอยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และการจัดเก็บหรือการจัดการขยะมูลฝอย ไม่สามารถรับมือกับจำนวนขยะมูลฝอยที่ตกค้าง ทำให้ขยะมูลฝอยเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสภาพภูมิทัศน์ (ดินเสีย และน้ำเสีย) และสุขภาพอนามัยของประชาชน การจัดการขยะจึงเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องการการแก้ไข จากปัญหาของขยะมูลฝอยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยตรง ทั้งในชุมชนเมืองและชนบท ทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักในการบริหารจัดการขยะมูลฝอย โดยอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นในการจัดการขยะมูลฝอย และการปลูกฝังจิตสำนึก ในการมีส่วนร่วมแก่ชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนในแต่ละชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการขยะ เพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และเกิดจิตสำนึกที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งประชาชนในชุมชนมีอิทธิพลในการกระตุ้นจิตสำนึกต่อความรับผิดชอบร่วมกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เรื่องขยะมูลฝอยชุมชน โดยเริ่มจากการให้ประชาชนในชุมชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

ดังนั้นประชาชนในชุมชนจึงควรมีความตระหนักในการลดปริมาณขยะมูลฝอยมากกว่าการพึ่งพาการกำจัดขยะมูลฝอย ชุมชนจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว ทำอย่างไรที่จะรณรงค์ให้ประชาชนในชุมชนเห็นการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ ที่ก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคตมาร่วมกันคิดหาวิธีการและแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการขยะเพื่อเลือกแนวทางที่เป็นรูปธรรมที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยว ในชุมชนเห็นคุณค่าและเกิดจิตสำนึกในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรม และร่วมด้วยช่วยกันในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ให้เหลือน้อยที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้เขียนสนใจในการศึกษา“การใช้นวัตกรรมการสื่อสารต่อการจัดการปัญหาขยะของชมรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง” ขึ้นทั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการปัญหาขยะของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช มีกลยุทธ์อะไรในการสื่อสารเพื่อการ

พัฒนาชุมชน มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการกำหนดการการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร กับการสื่อสารจัดการปัญหาขยะของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้การสื่อสารเพื่อเพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ มากำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านการพัฒนาชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารกับการจัดการขยะของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร กับการจัดการขยะของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง และศึกษารูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้บริบทของการร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด และร่วมปฏิบัติชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนและที่อาศัยอยู่ใน หมู่ที่ 5 บ้านคีรีวง หมู่ที่ 8 บ้านคีรีทอง หมู่ที่ 9 บ้านขุนคีรี และหมู่ที่ 10 บ้านคีรีธรรม กลุ่มเยาวชน และนักท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวงและชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช และทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 คน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูล หลากหลายแง่มุม ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนชาวบ้านและผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ใน หมู่ที่ 5 บ้านคีรีวง หมู่ที่ 8 บ้านคีรีทอง หมู่ที่ 9 บ้านขุนคีรี และหมู่ที่ 10 บ้านคีรีธรรม กลุ่มเยาวชน และนักท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวงและชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการประสานงานกับผู้นำท้องถิ่นของชุมชนคีรีวง เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ และนำข้อคำถามทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและบันทึกเสียง จำนวน 25 คน

ผลการวิจัย

จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน นั้น พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม มีความต้องการใช้นวัตกรรมการสื่อสารดังนี้

1.สื่อที่หมู่บ้านคีรีวงควรมีมากที่สุด น่าจะเป็นสื่อจำพวกเฟสบุ๊ค ไลน์ และยูทูบ เพราะสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่และประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงกว่า ดังที่ ผอ.สมปอง ขาวสมบูรณ์ ได้กล่าวไว้ว่า สื่อควรจะมี 2 พวก คือสื่อแบบเสียงตามสายที่หอกระจายข่าวตามหมู่บ้าน และสื่อที่เป็นช่องทางเฟสบุ๊ค เพราะชาวบ้านของคีรีวงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มคนสูงอายุ เป็นคนรุ่นเก่าที่ไม่เข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งจะอาศัยสื่อพวกเสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ และกลุ่มรุ่นใหม่ที่เสพสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น

2 ในด้านการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสาร ของชุมชนที่ผ่านมาเป็นในลักษณะเสียงตามสาย การบอกต่อ โทรทัศน์ วิทยุ และเกิดเฟสบุ๊คตามมา

3 การจัดการเรื่องทิ้งขยะของชุมชนที่ผ่านมาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

พวกที่ 1 จัดการกับขยะโดยตรง คือ การลงปฏิบัติจริง การคัดแยกขยะ การกำจัดขยะ

พวกที่ 2 จัดการด้านรณรงค์ น่าจะเรียกว่าการสร้างจิตสำนึกมากกว่า เช่น การสร้างสื่อละครสร้างสรรค์ ป้ายรณรงค์ เป็นต้น

ในระยะแรกที่ชุมชนยังไม่มีการเติบโตมากนัก ก็ใช้วิธีฝัง กลบ เผา ตามแบบวิธีของชาวบ้าน แต่หลังจากปี 2538 เป็นต้นมาที่ชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ก็จะมีหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะ การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันนำขยะกลับไปทิ้งที่บ้านเพื่อลดปริมาณขยะลง

4 การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นจากเฟสบุ๊คและไลน์ ป้ายโฆษณา การบอกต่อ และทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

5 ถ้ามีหน่วยงานเข้าช่วย คือ อยากให้จริงจังและจริงใจมากกว่านี้ เนื่องจากหมู่บ้านคีรีวงประสบปัญหาเรื่องขยะมานานมากจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมือง ไม่ใช่การมาปักป้าย ถ่ายรูปและเสนอผลงานเหมือนที่คุณอาจินต์ เพ็ชรวงศ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพ็ชรคีรีโฮมสเตย์ ได้ให้แนวทางไว้

6 ประเภทของสื่อส่วนมากที่พบเจอกันอยู่บ่อย ๆ คือ เสียงตามสาย, เฟสบุ๊ค, ไวนิล, โบรชัวร์ ฯลฯ แต่ ส่วนมากจะเป็นเฟสบุ๊คดังที่คุณกันฑ์ฐิตา มัธนาท ผู้ประสานงานชมรมการท่องเทียวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลทางเฟสบุ๊ค ก่อนจะเจาะลงไปตามที่ตนเองสนใจตามที่สถานที่ทักลงประชาสัมพันธ์ไว้

7 คำว่า “นวัตกรรมการสื่อสาร” คือ สื่อใหม่ทุกประเภทที่มีคุณภาพโดยอ้างอิงความคิดในเรื่องที่สร้างสรรค์และน้อมนำให้เกิดจิตสำนึกที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือภาพลักษณ์ของหมู่บ้านและหน่วยงานต่าง ๆ

8 การสื่อสารด้วยเฟสบุ๊คหรือช่องทางโซเชียลอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยโดยคำนึงถึงจิตสำนึกเกี่ยวกับการเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การไม่ทำลายธรรมชาติ การเก็บขยะกลับไปทิ้งในจุดที่ทิ้งไว้ การคัดแยกขยะเพื่อลดปัญหาขยะล้นชุมชน เป็นต้น

การอภิปราย

จากการใช้นวัตกรรมการสื่อสารกับการจัดการขยะของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง พบว่าสื่อที่ผู้นำท้องถิ่น ชาวบ้าน เยาวชนและนักท่องเที่ยวต้องการให้มีมากที่สุด คือ สื่อใหม่ที่เข้าใจง่ายและน้อมนำให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและทรัพยากรของหมู่บ้านให้คงเดิม โดยเน้นช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น และสนับสนุนให้เป็นสื่อประเภทหนังสั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับบุญทัน ภูบาล (2549 อ้างถึงใน จินตนา กสินันท์, 2560: 18) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงจิตสาธารณะของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่เกิดจากการใช้วีดิทัศน์ละครหุ่นเชิดเป็นตัวแบบจิตสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียน บ้านศรีแก้ว เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามวัดจิตสาธารณะ แบบสังเกตพฤติกรรม จิตสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่ใช้วีดิทัศน์ ละครหุ่นเชิดเป็นตัวแบบ มีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนจิตสาธารณะเฉลี่ยโดยรวม ก่อนการใช้วีดิทัศน์ระหว่างการใช้วีดิทัศน์ และหลังการใช้วีดิทัศน์

ละครหุ่นเชิดเป็น ตัวแบบในแต่ละช่วงสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย คะแนนจิตสาธารณะเฉลี่ยโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา กสินันท์ (บทคัดย่อ: 2560) ที่พบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่ใช้วีดิทัศน์ละครหุ่นเชิดเป็นตัวแบบ มีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนจิตสาธารณะเฉลี่ย โดยแยกตามรายองค์ประกอบของ จิตสาธารณะ 3 องค์ประกอบ ก่อนการใช้วีดิทัศน์ ระหว่างการใช้วีดิทัศน์ และหลังการ ใช้วีดิทัศน์ ในแต่ละช่วงสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้บริบทของการร่วมรับรู้ปัญหาร่วมคิด และร่วมปฏิบัติชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง พบว่ารูปแบบที่ผู้นำท้องถิ่น ชาวบ้านเยาวชน และนักท่องเที่ยว ต้องการให้มี คือ ช่องทางสื่อโซเชียลออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย หรือการใช้พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจาก Habermas (2001, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่น ๆ, 2543 น. 28) นักวิชาการชาวเยอรมัน ซึ่งมองเห็นความสำคัญ ของโลกของการสื่อสาร และบทบาททางการเมืองของกลุ่มชนชั้นใหม่ในสังคมยุโรป ช่วงรอยต่อ ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบบการเมืองรูปแบบ ประชาธิปไตยในคริสต์ศตวรรษที่ 18 การสื่อสารตามร้านกาแฟ ร้านตัดผม ร้านค้าในชุมชน หรือ สถานที่สาธารณะอื่น ๆ เป็นศูนย์รวมการวิพากษ์วิจารณ์อำนาจรัฐ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้า และนายทุน(Bourgeois) มีโอกาสนำเรื่องการเมืองมาตรวจสอบ และกดดันให้เกิดความโปร่งใส ซึ่งฮาเบอร์มาส์ ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสื่อสารใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 การสื่อสารเป็นโครงสร้างส่วนบนที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม การเมืองไปสู่สังคมประชาธิปไตย และประเด็นที่ 2 การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ และฉันทามติที่ นำไปสู่การกระทำ และการเปลี่ยนแปลงที่มีผลในวงกว้างโดยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะต้องเกิดขึ้นในบริบทของความเท่าเทียมกัน และความพร้อมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือ โต้แย้งแสดงเหตุผลระหว่างกัน

อีกด้านหนึ่งก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องการใช้พื้นที่สาธารณะว่า เป็นแนวความคิดที่มองโลกของการสื่อสารสาธารณะอย่างจำกัด กล่าวคือ มองเห็นเพียงกระบวนการ ที่มีการพูดจาอภิปราย หรือ โต้แย้งด้วยหลักเหตุผล ซึ่งเรื่องเหตุผลถือว่าเป็นโลกของผู้ชายล้วน ๆ ไม่ได้หมายรวมถึงบทบาท และการมีส่วนร่วมของผู้หญิงเข้าไปในโลกของการสื่อสารสาธารณะด้วย ทำให้แนวความคิดนี้ไม่เปิดกว้าง และการเน้นเฉพาะวิธีการโต้แย้งกันด้วยเหตุผลก็ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในโลกของการสื่อสารสาธารณะว่ามีการใช้รูปแบบอื่น ๆ อีกมาก เช่น การเสียดสี การเยาะเย้ย ถากถาง การล้อเลียนด้วยถ้อยคำรวมทั้งการซุบซิบนินทา วิธีการ และ รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเหล่านี้ก็ทรงประสิทธิภาพในทางการเมืองพอ ๆ กับวิธีการใช้ เหตุผลในการสื่อสาร (Downing, et al., 2001, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 26) ซึ่งจะขัดกับความเป็นจริงที่พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันที่ผู้หญิงเข้าไปมีบทบาทค่อนข้างมากกว่ายุคก่อน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2546). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์

กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น.* พิมพ์ครั้งที่ 3 . นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์

ชนิดา เพชรทองคำ และคณะ. (2554). *การบริหารจัดการขยะและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยการมี ส่วนร่วมของชุมชน : กรณีองค์การบริหารส่วนตำบลไร่ส้ม จังหวัดเพชรบุรี.* กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2555). การใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อการสอนสำหรับวิชาทางด้านการจัดการ. *วารสารนักบริหาร ,32* (2), 53-61.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่อการส่งเสริม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทวีทอง หงส์ทองวิวัฒน์. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์

ธนวดี บุญลือ. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง.* กรุงเทพฯ: ที.พี. พริ้นท์ จำกัด

นรมน นันทมนตรี. (2545). *ยุทธวิธีการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการลดปริมาณขยะ กรณีศึกษา: ชุมชนสุขสันต์ 26*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

บุษยา สุธีธร. (2540). พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล. *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6, หน้า 218, 220-221). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์ .* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 14

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคนอื่น ๆ. (2546). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.* กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง

เสถียร เชยประทับ. (2535). *ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ มหาวิทยาลัย

สากล สถิตวิทยานันต์. (2532). *ภูมิศาสตร์ชนบท.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

สิริวัฒฒ์ สายแดงศิริ. (2548). *การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนหมู่ที่ 5 เทศบาลตำบลโคกคราม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี.* ปริญญานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดาวรรณ์ มีบัว และคณะ (2560) *การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนหมู่บ้านคีรีวงจากการท่องเที่ยว* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ .มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สุวรรณี คงทอง. (2536). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ป่าชายเลนชุมชนในท้องที่อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง.* ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สำเนา)

เสาวนิตย์ ยมาภัย. (2526). *การสื่อสารของมนุษย์.* กรุงเทพมหานคร: 68 การพิมพ์

อคิน รพีพัฒน์. (2547). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา.กรุงเทพฯ* :ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม.* กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12* (2560-2564).

ภาษาอังกฤษ

Dale, Edgar. (1969). A*udio-Visual Methods in Teaching.* 3 Ed. New York: The Dryden Press Holt, Rineheart and Winston. Inc

Defleur, L. Melwin. (1966). *Theory of Mass Communication*. Newyork: Mckay David.

Georce. C. William. (1996). *Adaption and Natural Selection.* Princeton University Press, 41 William Street, Princeton, New Jersey

Lazarsfeld.P.F., Menzel. H. "*Mass Media And Personal Influrence*". In The Science Of Hu man Communication. Wibur Schramm. (ed). Newyork: Basic Book. 1983

Rogers E. M, Shoemaker and Floyd F, 1971. *Communication of Innovations.* New York: The Free Press, 1971

Zeman, A. (2001, July). *Brain Retrieve.* April, 2, 2018, from .https://doi.org/10.1093/brain/124.7.1263

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Decision Making of Users in Bangkok to Order Food Influencing Satisfaction in Lineman Application

เพ็ญวิภา เพชร์จั่น*
กาญจนา มีศิลปวิกกัย**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร3)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร4)เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร5)เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์แมน อย่างน้อย2ครั้ง ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยวิธีใช้สถิติการหาความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ T-test และ One way Anova ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05 ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและใช้สถิติของ Pearson เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

ผลของสมมติฐานการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นอายุการศึกษาสถานที่สั่งอาหารและระบบของสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกันส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันผลของส่วนประสมทางการตลาด(7P) และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด(7P) / การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The purpose of the research “marketing mix and decision making of users in Bangkok to order food influencing satisfaction in Lineman application” is to study the factors that influence the user satisfaction in Lineman application to order food.

In addition, other factors, with 416 samples through the user satisfaction surveys, it was found that the marketing mix and decision making of users to order food have affected their satisfaction.Such as demographic characteristics and behaviors of users toward food ordering are also the influence. The frequency, percentage, means, standard deviations, comparison of the means of the samples, were analyzed by independent T-test and One-way Anova. When the significant differences are at the level of 0.05, the significant differences of the means would be tested by using paired samples to find linear regression. Pearson correlation would be used to find the relationship between the decision making of users to order food and their satisfaction in Lineman application.

In the study, the different demographic characteristics influenced the user satisfaction in using Lineman application to order food but the age, education, places and operation systems of cell phones of the users did not. The behaviors of users toward food ordering affected their satisfaction but their planning did not. The consequences of marketing mix (7P) and different decision making of users affected their satisfaction. In the same way, the user satisfaction in using Lineman application was related to their decision making on ordering food.

Key words:marketing mix (7P) / decision making / food ordering / userSatisfaction and lineman application

บทนำ

สมาร์ตโฟนเข้ามาในปี2553ด้วยระบบของอินเทอร์เน็ตที่ยังเข้าไม่ถึงการสั่งอาหารแบบส่งถึงบ้านจึงต้องสั่งทางโทรศัพท์เพียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันรูปแบบความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้าถึงมากขึ้นมีแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆให้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากมายและมีความหลากหลายบนสมาร์ตโฟนเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆด้วยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำเช่น LINE Facebook Twitter Messengerเป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคขาดไม่ได้คือเรื่องของอาหารรูปแบบของเมนูอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนาทำให้มีเมนูทางเลือกที่หลายประเภทและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่นั้นสามารถตอบโจทย์ปัญหาทั้งหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางไปซื้ออาหารอีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย

ธุรกิจออนไลน์ได้มีวิวัฒนาการมากขึ้นมีการนำเสนอในรูปแบบของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้จำนวนมากรวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้านที่ทำงานที่มหาวิทยาลัยหรือที่ใดก็ได้อีกทั้งยังประหยัดเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านจำหน่ายต่าง ๆและยังเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าอีกด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเช่นในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุดเสียหายหรือส่งผิดพลาดในหลายบริษัทก็มีนโยบายออกมารองรับปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืนอีกทั้งยังมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วยทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินจริงหรือการโกงราคาต่าง ๆแอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมและความสนใจสำหรับการทำตลาดได้ดีทีเดียวอีกทั้งยังพัฒนาตัวเองให้เป็นช่องทางEcommerce ด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต (Process) ด้วยการใช้ชื่อว่า Line Man แทนฟังก์ชันในเรื่องของการบริการต่าง ๆทำให้ช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์นั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้และยังลดระยะเวลาการออกไปซื้อข้างนอกและสะดวกในการทำธุระต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แบบบริการส่งถึงที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีแค่4 ตัวแปรเท่านั้น(4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการบริการ

แนวคิดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทาให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย2 ครั้งและใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กำหนดกรอบแนวคิดได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น6ส่วนได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P) การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติ2 แบบคือสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T-Test, One Way Anova, Regression-Analysis และPearson)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่สั่งอาหารในเขตพื้นที่บางเขนสถานที่บ้านและใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์เหตุผลในการสั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานด้วยความอยากรับประทานโดยค้นหาจากมนูที่ต้องการสั่งในช่วงเวลา15.01-18.00 น.ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะการเดินทางที่มีราคาสูงรู้จักไลน์แมนแอปพลิเคชันจากช่องทางการค้นหาจากบริการจัดส่งอาหารมีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็ปรีวิวมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) จากการตัดสินใจจากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดรองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ซึ่งตัดสินใจจากการส่งอาหารมากและด้านบริการ (Physical) นั้นตัดสินใจจากการพูดจาที่ดีของพนักงานมากที่สุด

ตารางที่1แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1. Product	3.66	0.67	มาก	7
2. Place	3.83	0.66	มาก	2
3. Price	3.79	0.68	มาก	4
4. Promotion	3.84	0.70	มาก	1
5. People	3.68	0.71	มาก	6
6. Process	3.74	0.68	มาก	5
7. Physical	3.82	0.66	มาก	3
รวม	3.77	0.52	มาก	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุดรองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรจากประสบการณ์ที่ดีและในด้านรีวิวจากการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนจากการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกมากที่สุดรองลงมาคือด้านจำนวนร้านและจำนวนเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมนและสุดท้ายคือด้านภาพประกอบของเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารมีความพึงพอใจประชากรในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกันส่วนในด้านของเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้และระบบของสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการสั่งอาหารด้านบุคคลที่ร่วมในการสั่งอาหารด้านเหตุผลในการสั่งอาหารด้านการค้นหาในการสั่งอาหารการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่วนด้านการวางแผนในการสั่งอาหารมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกด้านรีวิวและด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวลี เนียมศร (2559, น.33) ได้อ้างว่า“ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม”อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารนั้นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542, น.14) ที่กล่าวว่า“การวัดระดับความพึงพอใจวัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคลเช่นที่ทำงานที่บ้านและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตระดับความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ชอบทั้งการให้บริการและการบริการในทุกสถานการณ์ทุกสถานที่”

2. พฤติกรรมสั่งอาหารผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานโดยสสินาทแสงทองฉาย (2560 : น. 146-156) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกล่าวว่า “กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยส่วนใหญ่นั้นได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้”ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็ปรีวิวอีกทั้งยังส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วยโดยรัตนิตา เลียงลิลา อ้างจาก Kotler and Armstrog (2002) นั้นสอดคล้องในเรื่องของความพึงพอใจคือ“สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างไปแต่ละคน”

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากอัตลักษณ์หรือ Logo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542, น.38) ที่กล่าวว่า“อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด”อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของพรทิพย์วิวิธนาภรณ์อ้างจาก Kotler (2000, p. 92) กล่าวว่า“ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านรีวิวมีการตัดสินใจจากการบอกต่อโดยวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558, น.55) กล่าวว่า“ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร”มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกด้านรีวิวและด้านความน่าเชื่อถือของที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นาฎ แก้วไพฑูรย์ (2554,น.23) ได้กล่าวว่า“การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้เกิดความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงเวลาแก่ผู้รับบริการซึ่งสำคัญต่อความพึงพอใจต่อผู้รับเป็นบริการอย่างมากเพราะผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็วความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ”

5. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันและด้านจำนวนร้านที่มีในแอปพลิเคชันไลน์แมนมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพรคาคม (2546, น. 29) กล่าวว่า“ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้”อีกทั้งในเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพิลเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยอภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร อ้างจาก Kotler (2003, p.171) กล่าวว่า“ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือมีพฤติกรรมหลังการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำในคราว”

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านไลน์แมนแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นอย่างเช่นปัจจัยด้านความภักดีของตราสินค้าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้นและนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ

2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้ายการสอบถามข้อมูลโดยตรงเพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะประเด็นของผู้บริโภคที่พึงพอใจในการใช้งานไลน์แมนแอปพลิเคชันได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัตนิตา เลียงลิลา. (2558). *การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร,* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร. (2542).*การเปิดรับทศันคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สสินาท แสงทองฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หทัยรัตน์ ประทุมสูตร.(2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พ*ฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรรถพร คาคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล.*วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตพัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อนงค์นาฎ แก้วไพฑูรย์. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคหวัตถุ๔ของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์.* วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร มหาบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

อิสราวลี เนียมศร. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อบรรเทาภาวะวิตกกังวลในผู้ป่วยเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

The Study of Factors Influencing Animation to Relieve Anxiety of Pediatric Inpatients with Cancer

วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์*
ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์**

บทคัดย่อ

ปัญหาทางด้านจิตใจเป็นปัญหาที่พบบ่อยในเด็กที่เข้ารับรักษาในโรงพยาบาลเป็นเวลานาน โดยเฉพาะผู้ป่วยเด็กโรคมะเร็งเนื่องจากเป็นโรคที่มีความซับซ้อนในการรักษา และผู้ป่วยเด็กมักไม่ทราบถึงสิ่งที่ตนเองต้องเผชิญตลอดระยะเวลที่อยู่ในโรงพยาบาล โดยปกติเมื่อเด็กต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่ชอบ เด็กจะมีวิธีในการเผชิญหน้ากับสภาวะนั้นด้วยการเล่นสมมติ โดยจะจินตนาการว่าตัวเองมีพลังอำนาจ สามารถต่อสู้กับสิ่งที่ไม่ชอบได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่การค้นหาวิธีการออกแบบแอนิเมชั่นจากภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ในขั้นแรกได้ทำการศึกษาถึงภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและประเภทของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชและพัฒนาการเด็กจำนวน 3 ท่านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมากที่สุดคือ การถูกพรากจากบุคคลที่เด็กรักหรือคุ้นเคยและความกลัวต่อความเจ็บปวด รวมถึงการถูกทำหัตถการต่าง ๆ ผู้ป่วยมักเป็นเด็กที่มีนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก และประเภทของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมคือ Visual Fantasy จากนั้นได้นำผลการศึกษาที่ได้มาออกแบบบุคลิกภาพของตัวละครและฉากในแอนิเมชั่น โดยมุ่งเน้นให้ตัวละครหลักเป็นผู้ป่วยเด็กโรคมะเร็งมีนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก อสูรกายที่แทนความเจ็บปวดจากการรักษา และ ฉากโลกในจินตนาการที่แทนภาวะวิตกกังวลในใจผู้ป่วยเด็ก จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแอนิเมชั่นจำนวน 5 ท่านวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า คำสำคัญที่มีความเหมาะสมในการเลือกนำมาใช้ออกแบบตัวละครผู้ป่วยเด็กคือ Youthful, Casual, Friendly, Generous, Reflective and Elegant คำสำคัญที่มีความเหมาะสมในการเลือกนำมาใช้ออกแบบตัวอสุรกายคือ Large gesture, Addictions, Dynamic and Modern และคำสำคัญที่มีความเหมาะสมในการเลือกนำมาใช้ออกแบบโลกในจินตนาการคือ Classic, Dandy, Dynamic และ Modern

คำสำคัญ: ภาวะวิตกกังวล; เด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล, Fantasy

---

* อาจารย์ โครงการร่วมบริหารหลักสูตรฯ (มีเดีย) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

Mental illness is often found in child patients, who admitted at the hospital for a long time especially with those children who were diagnosed cancer, due to the complexity of medical treatment and the unknown of what they have to confront during their time in the hospital.

Normally, children have to be faced with the antipathy and their technique to meet those states is the Fantasy Play. Children will imagine they have power and able to fight with the hostility. Therefore, this study is to focus on finding the way to design an animation through child patients' anxiety. As first, child patients' anxiety and proper types of fantasy were studied. Three Child Development Psychiatrists found most factors affecting anxiety in child patients are being separated from people their love, familiarity, the fear of pain and operations.

Usually child patients are shy and maladjustment which a suitable type of fantasy is Visual Fantasy. The result of study will be used to design the characters and scenes in animation which the main character is a bashful and inadaptable child who got cancer, a monster is referred to the pain from treatment and scene in a fantasy world would be represented as children's anxiety. From there, 5 Animation Specialists analyzed those characters, from the variable mentioned above, found that the suitable key words to design a child patient character are Youthful, Casual, Friendly, Generous, Reflective and Elegant, the suitable key words to design a monster are Large gesture, Addictions, Dynamic and Modern and proper key words to design the fantasy world are Classic, Dandy, Dynamic and Modern.

Key words: Anxiety; children who admitted at the hospital, Fantasy

บทนำ

ปัญหาด้านจิตสังคมของเด็กที่พบบ่อยเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าโรงพยาบาลหลายครั้งจากการเจ็บป่วยเรื้อรังร้ายแรงหรือเป็นครั้งคราว มักก่อให้เกิดภาวะวิกฤตในเด็กตลอดจนบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวทั้งสิ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กป่วยโรคมะเร็งPatcharapa Kanchanaudom และ Nattha Wattanaviroj (2016) ได้กล่าวว่าอาการทางร่างกายที่พบบ่อยในเด็กป่วยมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัดนั้นมักจะพบอาการอ่อนเปลี้ยซึ่งครอบคลุมลักษณะอาการที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ กนกจันทร์ เขม้นการ (2011) ยังกล่าวถึงกระบวนการความรู้สึกนึกคิดของเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลว่า เป็นปฏิกิริยาซึ่งเกิดกับตัวเด็กต่อสถานการณ์ (event) ที่มีผลกระทบกับความคิด (Thought) และส่งผลต่อความรู้สึก (feeling) ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ (cognitive) และพฤติกรรม (behavior) และส่งผลกับพฤติกรรมของเด็กในด้านลบ เช่น แยกตัว (detachment), ก้าวร้าว (aggression), กลัว (fear) และเกิดความวิตกกังวลจากการแยกจาก (separation anxiety) เป็นต้น

ภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีผลกระทบต่อการรักษาพยาบาลได้ สภาวะทางจิตใจของเด็กต่อการเข้าโรงพยาบาลนั้นส่งผลให้เกิดอาการซึมเศร้า ปฏิเสธและต่อต้านการรักษาพยาบาลอุทัยวรรณ พุทธรัตน์(อ้างถึงใน Hockenberry, Wilson, Winkelstein, & Kline, 2003) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการปรับตัวของเด็กเมื่อแยกจากบุคคลคุ้นเคย จะแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะต่อต้าน ระยะหมดหวัง และระยะปฏิเสธพฤติกรรมทั้งในระยะต่อต้านและหมดหวังนั้นมักพบได้ในสัปดาห์แรกถึงสัปดาห์ที่สอง เมื่อต้องมีการแยกจาก อาการที่พบได้บ่อยคือ ร้องไห้แล้วหยุดเป็นระยะ เรียกร้องให้ผู้ดูแลพาออกนอกห้อง อาการระยะหมดหวังจะพบ การร้องไห้หาแม่ ไม่เล่นหรือทำกิจกรรมต่าง ๆในส่วนของอาการระยะปฏิเสธ หรือระยะปรับตัว จะพบได้ในสัปดาห์ที่สามถึงสี่ อาการที่พบคือ ร้องให้แม่อุ้มไปส่ง ทานอาหารได้มากขึ้น สนใจทำกิจกรรมอื่นๆมากขึ้น

จากการศึกษาผลกระทบการกระตุ้นความเป็นแฟนตาซีในภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยเรื้อรังและเด็กสุขภาพดีของ Johnson, Whitt and Martin (1985) โดยการกระตุ้นกลุ่มทดลองให้เกิดความเป็นแฟนตาซีและเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมพบว่า กลุ่มเด็กที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความเป็นแฟนตาซีสามารถลดภาวะวิตกกังวลลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับจันท์ฑิตา พฤกษานานนท์ (2013) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง โลกแห่งจิตนาการของเด็ก ดังนี้ เมื่อเด็กต้องแยกจากพ่อแม่ เช่นไปเล่นกับเด็กอื่นข้างบ้าน ไปโรงเรียน ซึ่งทำให้อาจไปเจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิด เช่น ถูกเพื่อนแกล้ง ถูกครูดุ ไม่มีคนเข้าใจ เด็กจึงมีกลไกในการป้องกันตนเองตัวเอง โดยการสร้างจินตนาการ และการเล่นสมมุติ เช่น สมมุติว่าตนเองใหญ่โต และมีอำนาจ เป็น ตำรวจเป็นซุปเปอร์แมน ที่จะจัดการกับสิ่งที่ตนเองไม่ชอบได้ ทำให้ตนเองรู้สึกว่าปลอดภัยขึ้น รวมถึงการศึกษาของรสสุคนธ์ อยู่เย็น (2557) ได้ศึกษาถึงผลของการจัดกิจกรรมการเล่านิทานประกอบการแสดงบทบาทสมมติที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กอนุบาลปีที่ 2 โดยทำการจัดกิจกรรมทดลอง 8 สัปดาห์ ในกลุ่มเด็กอนุบาลชั้นปีที่ 2 จำนวน 20 คน พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ความกล้าแสดงออก ความรับผิดชอบ และการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น สูงขึ้นหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดพบว่า การกระตุ้นเด็กด้วยจินตนาการและการสมมตินั้นจะทำให้เด็กสามารถลดภาวะวิตกกังวลและสร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้สูงขึ้นได้

นอกจากการกระตุ้นให้เด็กเกิดจินตนาการ สื่อที่มีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดชนิดหนึ่งคือสื่อประเภทแอนิเมชั่น จากการศึกษาของ Indra Devi Kasinathan (2013) ได้กล่าวว่า การใช้ตัวการ์ตูนสัตว์ทะเลที่น่ารัก ดนตรีที่ให้กำลังใจ และภาพประกอบที่มีสีสัน ในวิดีโอที่อธิบายถึงกระบวนการดูแลรักษาบาดแผลประเภทต่าง ๆ และแนะนำอุปกรณ์ทางการแพทย์ระหว่างการรักษา เป็นกระบวนการที่สามารถช่วยให้เด็กรู้สึกสงบระหว่างการรักษาพยาบาลได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาการใช้แอนิเมชั่นในการลดภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยถ่ายทอดภาพยนตร์แอนิเมชั่นผ่านรูปแบบความแฟนตาซี เพื่อให้เด็กกลุ่มนี้บรรเทาภาวะวิตกกังวลลงซึ่งจะส่งผลดีกับการรักษาพยาบาลดังต่อไปนี้ 1.ศึกษาถึงปัจจัยในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเพื่อนำไปกำหนดโครงสร้างของแอนิเมชั่น 2.ศึกษาถึงรูปแบบความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำไปกำหนดรูปแบบของแอนิเมชั่น 3.ศึกษาถึงองค์ประกอบทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบแอนิเมชั่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

2.ศึกษาถึงรูปแบบของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อใช้ลดภาวะวิตกกังวลในกลุ่มเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1. กรอบแนวความคิดด้านConceptual Development และ 2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ Design Development

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับConceptual Development ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของเด็กในโรงพยาบาล ของ Imelda Coyne (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ความกลัวและความกังวลของเด็กในโรงพยาบาลออกเป็น 4 หมวดดังนี้ 1.การแยกจากครอบครัวและเพื่อน เช่น ถูกแยกจากกิจกรรมปกติของครอบครัว ไม่ได้ไปโรงเรียน 2.อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย เช่น ความกลัวต่อคนที่ไม่รู้จัก ความไม่ชอบสภาพแวดล้อมในโรงพยาบาล 3.การรักษาพยาบาล เช่น ความกลัวต่อการผ่าตัด กลัวความเจ็บปวด 4.การสูญเสียอิสระภาพ เช่น การถูกจำกัดกิจกรรม การถูกจำกัดเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆซึ่งกรอบแนวคิดของ Coyne เป็นเพียงกรอบวิธีคิดตั้งต้น ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่นได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่าควรเพิ่มหมวดปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและผู้ปกครอง เช่น เด็กมีอุปนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก เด็กหงุดหงิดง่าย ขี้โมโห เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จากนั้นจะนำผลของการศึกษามากำหนดปมอุปสรรคในเนื้อเรื่อง และกำหนดบุคลิกภาพ รวมถึงภูมิหลังของตัวละครต่อไป

ตารางที่1 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

การแยกจากครอบครัวและเพื่อน	-การถูกพรากจากบุคคลที่เด็กรักหรือคุ้นเคย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติสนิท - การถูกพรากจากเพื่อน - การถูกพรากจากสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของที่เด็กผูกพัน
การอยู่ในสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย	- ความกลัวหรือความไม่ชอบต่อสถานที่ที่ไม่รู้จัก - ความกลัวหรือความไม่ชอบต่อบุคลากรทางการแพทย์ - ความกลัวหรือความไม่ชอบต่อกลิ่นของน้ำยาต่าง ๆ - ความกลัวหรือความไม่ชอบต่อเสียงดังในสถานพยาบาล - ความกลัวหรือความไม่ชอบต่อสภาพหอผู้ป่วยที่มืดทึบ ไม่สดใส - ความไม่ชอบต่อการไม่มีของเล่นหรือสถานที่ให้เล่นในโรงพยาบาล

การรักษาพยาบาล	- ความกลัวต่อการทำหัตถการ - ความกลัวต่ออุปกรณ์การแพทย์เช่น เข็มฉีดยา เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องตรวจหู ไม้กดลิ้น - ความกลัวต่อความผิดพลาดในการรักษา - ความกลัวต่อการถูกคุกคามทางร่างกาย - ความกลัวต่อการถูกข่มขู่เพื่อให้ร่วมมือ - ความกลัวต่อความพิการ - ความกลัวต่อความเจ็บปวด - ความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย - ความกลัวต่อการเสียชีวิต
การสูญเสียอิสระ	- สูญเสียอิสรภาพ เพราะต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล - ไม่ได้ไปโรงเรียน หรือทำให้มีปัญหาการเรียน (เรียนไม่ทันเพื่อน) - ถูกจำกัดกิจกรรมที่ทำ เช่น ไม่ได้เล่น ออกกำลังกาย หรือไปเที่ยว - การถูกจำกัดการนอนและการเคลื่อนไหว - ถูกควบคุมอาหารและจำนวนมื้ออาหาร
ปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและผู้ปกครอง	- เด็กมีอุปนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก - เป็นเด็กที่มีความวิตกกังวลง่ายอยู่แล้ว - เด็กเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับการรักษาพยาบาลมาก่อน - อายุน้อย - เด็กต้องอยู่ในหอผู้ป่วยตามลำพัง โดยไม่มีพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเฝ้า - เด็กมีโรคทางจิตเวชอื่น ๆ เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล ฯลฯ - พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูมีความวิตกกังวลมากกับอาการเจ็บป่วยของเด็ก - พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูไม่เอาใจใส่หรือไม่สนใจเด็ก - พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูไม่ค่อยมาเยี่ยมเด็กที่โรงพยาบาล - พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูดุว่าหรือข่มขู่ให้เด็กกลัว

เมื่อสามารถกำหนดปมอุปสรรค บุคลิกภาพและภูมิหลังของตัวละครได้แล้วนั้น จะทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอแอนิเมชั่นโดยใช้กรอบความคิดเรื่องวรรณกรรมแฟนตาซีเด็กของ Edward Jame และ Farah Mendlesohn (2012) ซึ่งได้รวบรวม วิเคราะห์ และจำแนกวรรณกรรมแฟนตาซีเด็กไว้ดังนี้

ตารางที่2 แสดงประเภทของวรรณกรรมแฟนตาซีเด็กและเยาวชน(Edward and Farah, 2012: 51-60)

ประเภท	คำอธิบาย
Education, Entertainment and Power	ความแฟนตาซีเด็กเกี่ยวกับการได้รับพลังและต้องเรียนรู้ที่จะควบคุมพลังนั้น โดยต้องมีการเรียนรู้ต่างๆเช่น การฝึกฝนอย่างหนัก การเสียสละ การต้องใช้พลังเพื่อผู้อื่น
Time displacement	ความเป็นแฟนตาซีแบบบิดเบือนเวลามุ่งเน้นที่การข้ามเวลาเพื่อไปแก้ไขอะไรบางอย่างในอดีต โดยจะมุ่งเน้นให้เด็กเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงบางอย่างแม้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่อาจส่งผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ตามมา
Animal, toy and miniature people fantasy	รูปแบบของความแฟนตาซีที่ต้องการให้เด็กเรียนรู้ว่าเมื่อตนเองนั้นเป็นผู้ที่มีกำลังมากกว่า แข็งแรงกว่า จะต้องปฏิบัติต่อผู้ที่อ่อนแอกว่าอย่างไร ให้เด็กเรียนรู้มุมมองของผู้ที่อ่อนแอกว่า
Alternative worlds	การสร้างโลกใหม่หรือมิติคู่ขนาน อาจมีการทำสงครามระหว่าง 2ฝ่าย โดยที่เด็กจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับความดี ความชั่วจากเรื่องราวของอีกโลกหนึ่ง
Visual fantasy	การเปรียบเทียบความรู้สึกของเด็กผ่านภาพแฟนตาซีโดยมุ่งเน้นที่อารมณ์และความรู้สึกของเด็ก ใช้ภาพแฟนตาซีในการสื่อสารแทนความรู้สึกเด็กเช่น มังกร ไฟ พ่อมด

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ Design Development จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพและองค์ประกอบทางการออกแบบ โดยจะใช้กรอบทฤษฎี Quick Indicators of Shapes ของ California College of the Arts(CCA,2008) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ชุดคำสำคัญ บุคลิกภาพ กับรูปร่างในการออกแบบ และกรอบทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi (1992) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ กับชุดสีที่ใช้ในการออกแบบ

ตารางที่3 แสดงกรอบทฤษฎี Quick Indicators of Shapes ของ California College of the Arts (CCA,2008)

	ใช้สมองซีกซ้ายอย่างเดียว, มุ่งมั่น, คิดเชิงกลยุทธ์, รวบรวมข้อมูล, ทำงานหนัก, เป็นคนมั่นคง, จดบันทึก, ไม่ชอบความยุ่งยาก, ชอบความร่วมมือ, ต้องการหลักฐาน, ชอบวางแผน, จำเป็นต้องมีแผนในการทำงาน
	คิดวิเคราะห์ได้เร็ว, เถรตรง, อยู่ในสายบังคับบัญชา, ฉลาด, ชอบการแข่งขัน, ทะเยอทะยาน, ชอบการเมือง, ตัดสินใจเพื่อก้าวสู่อำนาจ, ชอบสร้างกลยุทธ์, มีแผนการแน่นอน, มีอีโก้
	อยู่ในการเปลี่ยนแปลง, ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา, คาดเดาไม่ได้, เปิดรับการเรียนรู้ใหม่ๆ, ตั้งคำถาม, วิกฤตวัยกลางคน, ชอบตั้งนิยามใหม่, ชั่วคราว, ครุ่นคิด
	รับผิดชอบสังคม, ไม่ชอบความขัดแย้ง, ชอบความกลมกลืน, ดูแลโลก, ชอบชุบชิบ, ใช้สมองสองฝั่ง, นักรัก , อ่านผู้คนได้ดี, การศึกษา, ชอบพบเจอผู้คน, เป็นนักสื่อสารที่ดี
	เบื่อกับอะไรที่ซ้ำซาก, ชอบอะไรง่าย, สร้างสรรค์, ฉลาด, ชอบความเป็นธรรมชาติ, ชอบการแข่งขัน, รักอิสระ, ชอบความท้าทาย, ชอบทดลอง, ใช้ชีวิตอยู่กับอนาคต, บริหารจัดการไม่ดี

ตารางที่4 แสดงกรอบทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi (1992)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.Conceptual Development และ 2.Design Developmentซึ่งผลของการศึกษาทั้ง 2 ส่วนจะนำไปพัฒนาเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นต่อไป

การศึกษาในส่วนของ Conceptual Development เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากการศึกษาในเด็กวัย 5- 9 ปี ที่เข้ารับการรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลนั้นอาจไม่สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความใกล้ชิดกับเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานใกล้ชิดกับเด็กที่เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่นจำนวน 2 ท่าน และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กจำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการพัฒนาแบบสอบถามจากปัจจัยที่มีผลต่อความกลัวของเด็กในโรงพยาบาลของ Coyne (2007) จากนั้นนำมาพัฒนากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่นเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสมกับบริบทของเด็กในประเทศไทย โดยได้แบ่งชุดแบบสอบถามออกเป็น 6 หมวดคือ การแยกจากครอบครัวและเพื่อน, ปัจจัยด้านการอยู่ในสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย, ปัจจัยด้านการรักษาพยาบาล, ปัจจัยด้านการสูญเสียอิสระ, ปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและผู้ปกครอง และ ปัจจัยด้านความแฟนตาซี โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในหมวดที่ 1-4 จะนำมาใช้ในการกำหนด เป้าหมาย และอุปสรรคในภาพยนตร์แอนิเมชั่น ในหมวดที่ 5 จะนำผลมาใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของตัวละคร และในหมวดที่ 6 จะนำผลมาใช้ในการกำหนดรูปแบบของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับเด็กป่วยในโรงพยาบาล โดยแบบสอบถามในแต่ละข้อจะใช้วิธีการหาคำตอบโดยการใช้ Rating Scale 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึงมากที่สุด, 4 หมายถึงมาก, 3 หมายถึงปานกลาง, 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

หลังจากพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่นจำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์แอนิเมชั่นจำนวน 2 ท่าน ว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงต่อวัตถุประสงค์และมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่น โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC.) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) โดยจะมุ่งเน้นที่ผลคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและต้องมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0 เท่านั้น

จากนั้นนำผลการวิจัยในส่วนเนื้อหาส่งให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านแอนิเมชั่นผลิตบทภาพยนตร์แอนิเมชั่นโดยใช้ผลของการวิจัยในการกำหนดตัวละคร ภูมิหลังของตัวละคร และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาวะวิตกกังวล

การศึกษาในประเด็นส่วนของDesign Developmentจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแอนิเมชั่นที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจำนวน 5 ท่านโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาตัวละครและฉากที่มีผลต่อภาวะวิตกกังวล

ผู้ให้ข้อมูลด้านการออกแบบผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอนิเมชั่นประกอบด้วยนักออกแบบแอนิเมชั่นที่มีผลงานในระดับสากลจำนวน 4 ท่าน และนักวิชาการด้านแอนิเมชั่นจำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการออกแบบใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากกรอบทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi(1992) เพื่อค้นหาบุคลิกภาพและชุดสีที่มีความเหมาะสมในการออกแบบ และกรอบทฤษฎี Quick Indicators of Shapes ของ California College of the Arts(CCA,2008) เพื่อค้นหาบุคลิกภาพและรูปร่างที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 หมวด คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับชุดสีที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบ และแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับรูปร่างที่ใช้ในการออกแบบ ซึ่งผลจากแบบทั้ง2หมวดจะนำมาใช้ในการออกแบบตัวละครและฉาก การให้คะแนนในแบบสอบถามจะใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึงมากที่สุด, 4 หมายถึงมาก, 3 หมายถึงปานกลาง, 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

หลังจากออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้นำไปตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามถึงความเหมาะสมในการนำมาใช้และสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอนิเมชั่นจำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการด้านแอนิเมชั่นจำนวน 1 ท่าน ได้รับการประเมินว่าชุดแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ มุ่งเน้นที่การพัฒนาตัวละครจำนวน 3 ตัวละคร และฉากจำนวน 1 ฉาก ประกอบด้วย ตัวละครหลักเป็นเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ตัวละครรองเด็กผู้ชายที่มีนิสัยเกเร มังกรเป็นตัวแทนของความกลัวที่ตัวละครหลักต้องข้ามผ่าน และฉากโลกในจิตนาการที่สะท้อนความกลัวของเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และจัดลำดับการแสดงผลตามคะแนนที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยด้าน Conceptual Development ที่ได้รับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชเด็กและวัยรุ่นจำนวน 2 ท่าน และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กจำนวน 1 ท่าน ถึงปัจจัยที่ผลต่อภาวะวิตกกังวลทั้งหมดมีดังนี้

ตารางที่5 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาวะวิตกกังวลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.00

		Mean	S.D.
การแยกจากครอบครัวและเพื่อน	บุคคลที่เด็กรักหรือคุ้นเคย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติสนิท ฯลฯ	5.0	0.00
การถูกพรากจาก			
การรักษาพยาบาล	การทำหัตถการต่างๆ เช่น ฉีดยาเจาะเลือด ผ่าตัด ฯลฯ	5.0	0.00
ความกลัวต่อ	ความเจ็บปวด	5.0	0.00
ปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและ	เด็กมีอุปนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก	5.0	0.00
ผู้ปกครอง	เป็นเด็กที่มีความวิตกกังวลง่ายอยู่แล้ว	5.0	0.00
	เด็กเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับการรักษาพยาบาลมาก่อน	5.0	0.00
	เด็กมีโรคทางจิตเวชอื่นๆ เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล	5.0	0.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลประกอบด้วย การถูกพรากจากบุคคลที่เป็นที่รัก เช่นพ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น และ ความกลัวต่อการถูกทำหัตถการต่าง ๆ รวมถึงความกลัวต่อความเจ็บปวด ส่วนปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและผู้ปกครองนั้นประกอบด้วย เด็กมีอุปนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก, เป็นเด็กที่มีความวิตกกังวลง่ายอยู่แล้ว, เด็กเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับการรักษาพยาบาลมาก่อน และ เด็กมีโรคทางจิตเวชอื่นๆ เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล ฯลฯ

ผลของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในแอนิเมชั่นสำหรับผู้ป่วยเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมีดังนี้

ตารางที่6แสดงความแฟนตาซีที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบแอนิเมชั่น

ประเภทของความเป็นแฟนตาซี	Mean	S.D.
Animal, toy and miniature people fantasy	3.66	1.15
Alternative worlds	4.00	0.00
Visual fantasy	5.00	0.00

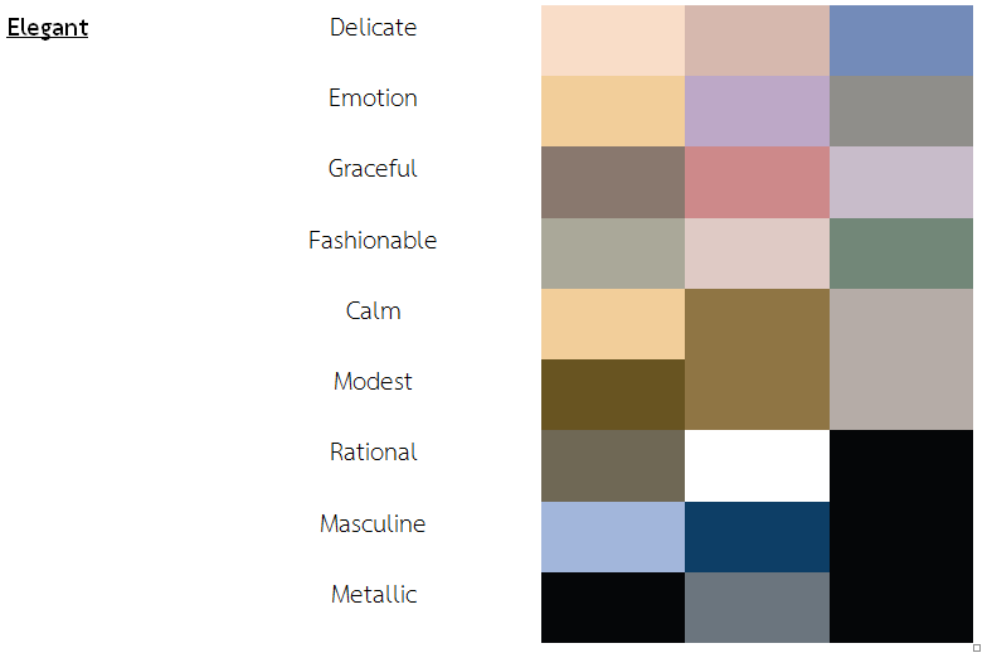
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ารูปแบบความแฟนตาซีประเภท Visual Fantasy มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยความเหมาะสมที่ 5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00จากนั้นจึงเป็น Alternative worlds ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00และ Animal toy and miniature people fantasyที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

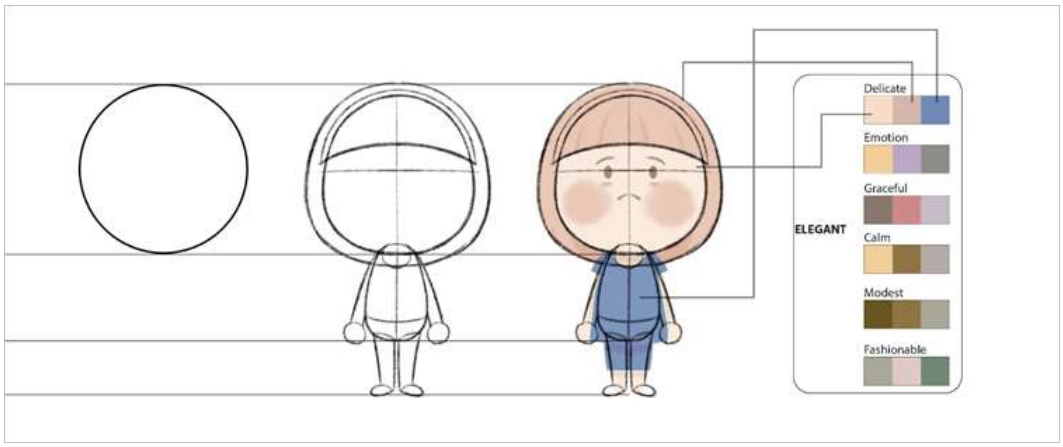
การวิจัยในส่วนของ Design Development ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจำนวน 4 ท่านและนักวิชาการด้านการออกแบบแอนิเมชั่นจำนวน 1 ท่านโดยแบ่งเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านรูปร่างและสี ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านรูปร่างแยกตามตัวแปรที่เกิดขึ้น โดยใช้ทฤษฎีรูปร่างที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ(Quick Indicators of Shapes) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

ตัวละครหลัก (The Hero) ศึกษาถึงองค์ประกอบด้านรูปร่างที่มีความเหมาะสมในการออกแบบตัวละครหลักที่มีลักษณะดังนี้ เด็กที่ถูกพรากจากคนที่คุ้นเคยให้อยู่ที่โรงพยาบาลเป็นเวลานาน มีความกลัวต่อความเจ็บปวดต่อการทำหัตถการต่าง ๆ มีความวิตกกังวลง่าย ขี้อาย ปรับตัวยาก มีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการรักษาพยาบาล และอาจมีโรคทางจิตเวชอื่นๆ เช่นโรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล เป็นต้น
ตารางที่7 แสดงความเหมาะสมของรูปร่างมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบตัวละครหลัก

	<u>รูปร่าง</u>		<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ตัวละครหลัก (The Hero)	○	<u>ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบ</u>	3.545455
	□		3.177778
	▯		3.142857
	⩛		3.05
	△		2.55

ตารางที่8 แสดงความเหมาะสมของรูปร่างมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบตัวละครหลัก





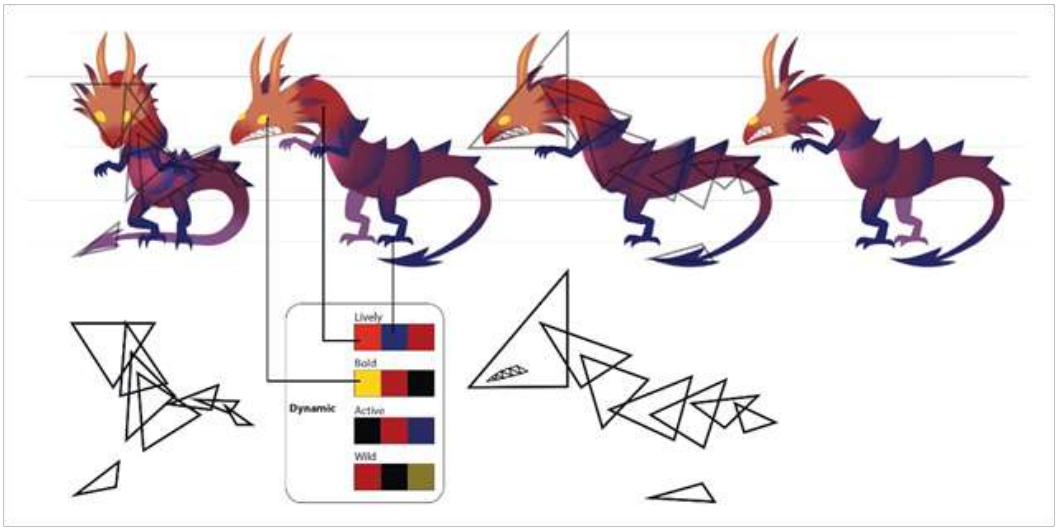
สัตว์ประหลาด (The Threshold Guardian) ศึกษาถึงองค์ประกอบด้านรูปร่างที่มีความเหมาะสมในการออกแบบตัวละครที่คอยเฝ้าทางออกสู่โลกจริงที่มีลักษณะดังนี้ เป็นสัตว์ประหลาดที่เป็นสัญลักษณ์ของความกลัวและความวิตกกังวลในใจเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ต่อความเจ็บปวดในการรักษาพยาบาลและการถูกพรากจากบุคคลคุ้นเคย

ตารางที่9 แสดงความเหมาะสมของรูปร่างที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบสัตว์ประหลาด

	รูปร่าง		ค่าเฉลี่ย
สัตว์ประหลาด (The Threshold Guardian)	△	ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบ	3.48
	▯		3.2
	⟋⟍		2.9
	○		2.666667
	□		2.65

ตารางที่10 แสดงความเหมาะสมของชุดสีและบุคลิกภาพที่นำมาออกแบบสัตว์ประหลาด (The Threshold Guardian)

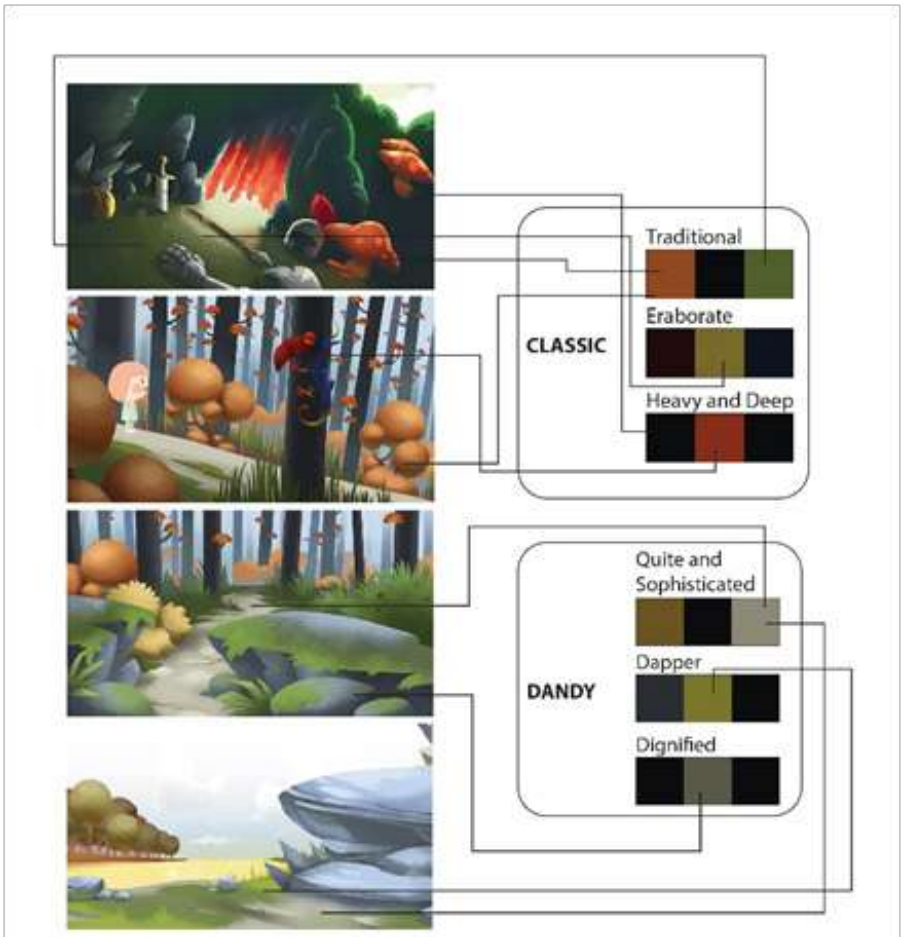
Dynamic	Lively	
	Bold	
	Active	
	Wild	



ฉากโลกในจินตนาการ (Fantasy World) การศึกษาองค์ประกอบด้านรูปร่างสำหรับฉากโลกในจินตนาการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญว่า การออกแบบฉากจะต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ส่งผลให้กำหนดรูปร่างในการออกแบบได้ยากจึงแนะนำให้ศึกษาเฉพาะเรื่องสีเพียงอย่างเดียว

ตารางที่11 แสดงความเหมาะสมของชุดสีและบุคลิกภาพที่นำมาออกแบบโลกในจินตนาการ (Fantasy World)

Classic	Traditional	
	Heavy and Deep	
	Elaborate	
Dandy	Dapper	
	Quiet and Sophisticated	
	Dignified	



การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาวะวิตกกังวลในเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และศึกษาถึงรูปแบบของความแฟนตาซีที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อใช้ลดภาวะวิตกกังวลในกลุ่มเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้ในการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นใน 3 ส่วนคือ 1. การศึกษาถึงปัจจัยด้านการแยกจากบุคคลคุ้นเคย

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการรักษาพยาบาล และด้านการสูญเสียอิสระ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและอุปสรรคในภาพยนตร์แอนิเมชั่น 2. การศึกษาถึงปัจจัยด้านผู้ป่วยเด็กและผู้ปกครอง เพื่อใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพและภูมิหลังของตัวละครในภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3. การศึกษาถึงรูปแบบความแฟนตาซีที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับผู้ป่วยเด็กในโรงพยาบาล เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชั่น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลนั้นมีความกังวลในด้านการพลัดพรากจากบุคคลที่คุ้นเคย เช่นพ่อแม่ พี่เลี้ยง หรือเพื่อน และกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำหัตถการต่าง ๆทั้งการผ่าตัด ฉีดยา เป็นต้น ซึ่งในส่วนของความกลัวต่อความเจ็บปวดต่อการทำหัตถการนั้นสอดคล้องกับรายงานของ จิรัญญา พานิชย์ และวราภรณ์ ชัยวัฒน์ (2550) ว่าผู้ป่วยเด็กมักกังวลเรื่องการถูกฉีดยา เพราะในการรักษานั้นเด็กต้องได้รับการฉีดยา เจาะเลือด เจาะหลัง หรือให้น้ำเกลือบ่อยๆ นอกจากนี้ จิรัญญา(2550) ยังได้กล่าวถึงประเด็นอื่นๆ ดังนี้ ความเจ็บปวดจากอาการของโรค ความไม่รู้ต่อระยะเวลาในการรักษา ความเบื่อ ความอับอายที่หัวโล้น และความไม่สามารถทำในสิ่งที่อยากทำ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของความกลัวต่อความเจ็บปวดในการรักษาพยาบาล ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายและปัญหาในภาพยนตร์แอนิเมชั่นต่อไป

การศึกษาถึงบุคลิกภาพและภูมิหลังของเด็กที่ส่งผลต่อภาวะวิตกกังวลเองก็มีความสำคัญในการใช้เพื่อการออกแบบตัวละครเช่นกัน ซึ่งบุคลิกภาพและภูมิหลังที่ได้มามีดังนี้ เด็กมีอุปนิสัยขี้อาย ปรับตัวยาก, เป็นเด็กที่มีความกังวลง่ายอยู่แล้ว, เด็กเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการรักษามาก่อน และเด็กมีโรคทางจิตเวชอื่น ๆร่วมด้วย จากผลที่ได้มาจะเห็นได้ว่าข้อมูลมีความครบถ้วนทั้งในส่วนของบุคลิกภาพและภูมิหลังของตัวละคร พร้อมที่จะนำไปพัฒนาเป็นตัวละครต่อไป

การศึกษาถึงรูปแบบของความแฟนตาซีที่เหมาะสมในการใช้สื่อสารกับเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลพบว่า รูปแบบ Visual Fantasy มีความเหมาะสมที่สุดเนื่องจากสามารถใช้ภาพสัญลักษณ์ความแฟนตาซีสื่อสารเชื่อมโยงกับความรู้สึกภายในได้

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศิลปกรรมศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต โครงการภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อบรรเทาภาวะวิตกกังวลในผู้ป่วยเด็กโรคมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งผลที่ได้มาเป็นเพียงส่วนแรกของการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือภาพยนตร์แอนิเมชั่นเพื่อใช้ในการลดภาวะวิตกกังวลในเด็กป่วยมะเร็งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีความจำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นเด็กไม่สามารถบอกถึงปัจจัยในการออกแบบแอนิเมชั่นได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และอาจใช้กรอบทฤษฎีที่แตกต่างมาเป็นประเด็นศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก โครงการพัฒนานักวิจัยและงานวิจัยเพื่ออุตสาหกรรม (พวอ.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกจันทร์ เขม้นการ. (2554). ความรู้สึกของเด็กเมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล: การจัดการทางการพยาบาล. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ, 34*(3), 76-78.

นารีรัตน์ อมรศุภรศาสตร์. *ผลของการให้ข้อมูลแบบรูปธรรม-ปรนัยผ่านการ์ตูนแอนิเมชั่นต่อความวิตกกังวลของเด็กวัยเรียนที่เข้ารับการตรวจสวนหัวใจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเด็ก คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553.

รสสุคนธ์ อยู่เย็น. (2557) ผลของการจดักจิกรรมการเล่านิทานประกอบการแสดงบทบาทสมมติที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กชั้นอนุบาลปีที่ 2. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Humanities, Social Sciences and arts Silpakorn University.7*(2), 779-787

ภาษาอังกฤษ

COYNE, I. (2006). Children's experiences of hospitalization. *Journal of Child Health Care, 10*(4), 326-336. doi:10.1177/1367493506067884

James, E. (2012). *The development of children's fantasy. In The Cambridge companion to fantasy literature* (First ed., pp. 50-61). Cambridge: Cambridge University Press.

Johnson, M. R., Whitt, J. K., & Martin, B. (1987). The Effect of Fantasy Facilitation of Anxiety in Chronically Ill and Healthy Children. *Journal of Pediatric Psychology, 12*(2), 273-284. doi:10.1093/jpepsy/12.2.273

Patcharapa Kanchanaudom andNattha Wattanaviroj. (2016). Fatigue assessment in children with cancer. *Veridian E-Journal, Science and Technology Silpakorn University. 3*(6), 138-148

ระบบออนไลน์

จิรัญญาพานิชย์, วราภรณ์ ชัยวัฒน์ (2550, กรกฎาคม). ป*ระสบการณ์การเจ็บป่วยของผู้ป่วยเกวัยเรียนโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาว. วารสารสภาการพยาบาล, 22(*3), 40-54. เข้าถึงได้จากhttp://digi.library.tu.ac.th/journal/0192/22_3_jul_sep_2550/05PAGE40_PAGE54.pdf

จันท์ฑิตา พฤกษานานนท์ (2556). *โลกแห่งจินตนาการของเด็ก, คลินิกเด็กดอทคอม*, เข้าถึงได้จากhttp://www.clinicdek.com/?p=120, เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.

อุทัยวรรณ พุทธรัตน์, ลักขณา คงแสง, จารีย์ พรมบุตร และ บุษกร พันธ์เมธาฤทธิ์. (2556, มกราคม). พฤติกรรมการปรับตัวของเด็กต่อสถานที่ใหม่ของฝ่าย พัฒนาเด็กปฐมวัย. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์, 1,* 1-16. เข้าถึงได้จาก http://www.nur.psu.ac.th/WebPak/filenew/การพยาบาลกุมารเวชศาสตร์401บทความ อ.อุทัยวรรณ 56.pdf

Kasinathan, I. D. (2013, December). E*asing children's anxiety during wound care.* Retrieved September 26, 2016,fromhttps://www.kkh.com.sg/AboutUs/Publications/Documents/Easing children's anxiety during wound care_SD Sep-Oct13_V61_I5.pdf

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี
Transference of Korean culture through Korean television series

ณัฐวุฒิ มีสกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) การถ่ายทอดวัฒนธรรมในสื่อละครเกาหลีมีกระบวนการอย่างไร (2) กลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีมีลักษณะอย่างไร สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่ง วังหลวง จำนวน 54 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศครั้งแรกระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. และออกอากาศครั้งที่ 2 ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์และละครเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา จำนวน 24 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม - 3 ธันวาคม 2549 ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.15 น. - 11.00 น. และมีการนำมาออกอากาศซ้ำอีกครั้ง เมื่อวันที่ 10 มีนาคม-26 พฤษภาคม 2551 ทุกวันจันทร์และวันอังคาร เวลา 8.30- 10.30 น.

ผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมในสื่อละครเกาหลีมีอยู่ 5 ด้านประกอบไปด้วย วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย,วัฒนธรรมด้านการบริโภค,วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว ,วัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมด้านการปกครอง ส่วนกลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีได้มีการนำเสนอของซีรีย์เกาหลีของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกัน ทั้งในส่วนของโครงเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง ฉากและตัวละคร ในลักษณะของการผลิตซ้ำ ส่วนภาพตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลีที่สะท้อนผ่านซีรีย์เกาหลีของทั้ง 2 เรื่องมีความต่างกัน โดยในซีรีย์เกาหลีแนวอิงประวัติศาสตร์และย้อนยุคนั้นปรากฏมากกว่าซึ่งในซีรีย์เกาหลีแนวร่วมสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นภาพตัวแทนของวัฒนธรรมตะวันตกที่เกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากผู้วิจัยยังพบว่าสื่อละครเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อสังคมอยู่อีกหลายด้าน เช่น ผลกระทบต่อสังคมด้านการปกครอง การแต่งกาย การท่องเที่ยวการกินและประเพณี เป็นต้น

คำสำคัญ : วัฒนธรรมเกาหลี , สื่อละครเกาหลี , การถ่ายทอด

Adstract

The objectives of this research were to explore the processes of transferring Korean culture through Korean television series and to investigate the presentation methods of Korean television series. The sample group consisted of two television series.

---

* อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

The first one is Dae Jang-geum, Jewel of the Palace, which contains 54 episodes and was first aired on Thai TV Channel 3 from October 2005 to February 2006 on weekends from 18.00 to 20.00 hours and then again from March to May, 2006 from Monday to Friday. The second one is Princess Hours, which contains 24 episodes and was first aired on Thai TV Channel 7 from October 7 to December 3, 2006, on weekends from 09.15 to 11.00 hours and then again from March 10 to May 26, 2008, on Mondays and Tuesdays from 08.30 to 10.30 hours.

The study results revealed that there are five aspects of Korean cultural transference through television series, namely dress, consumption, tourism, traditions and customs, and administration. For the presentation methods, they are the same regarding plots, narration methods, scenes and characters, which are in the form of reproduction. However, representation of the Korean culture reflected through the two series is different, with more reflection in historical and period series. For contemporary series, most reflection is the influence of Western cultures that are present in current society. It is further found that the series have influenced several aspects of society, such as, administration, dress, tourism, consumption and traditions.

Keywords: Korean culture, Korean drama media, transference

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตสถาบันที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคมประกอบไปด้วยสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดสถาบันสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นสถาบันในการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคมส่งผลให้สถาบันอื่น ๆ ลดบทบาทหน้าที่ดังกล่าวลงไป ประสิทธิผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสถาบันสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกล และมีอิทธิพลเหนืออำนาจของสังคมในวงกว้าง ยิ่งเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนามากขึ้นเท่าไรสถาบันการสื่อสารมวลชนก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับในประเทศไทย การไหลเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างประเทศผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไหลเข้ามาผ่าน “สื่อโทรทัศน์” (Gerner และคณะ, 1963. อ้างในวิภา อุตมฉันท์, 2544: 125) กล่าวว่า “...โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ประดุจแขนขาในการสร้างวัฒนธรรมหลักหรือล้วนกลางขึ้นมา...” มองได้ว่าคนในสังคมต่าง ๆ แต่ละชาติไม่เคยรับรู้การติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ แต่เมื่อเข้ามาอยู่ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ของสังคมทำให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้นร่วมกันได้ โดยทุกครั้งเมื่อมีการสำรวจความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รายการประเภท “ละครโทรทัศน์” ก็จะขึ้นแท่นความนิยมอันดับหนึ่งแบบผูกขาดเสมอ ทิ้งให้รายการบันเทิงอื่น ๆ เช่น เกมโชว์ กีฬา คอนเสิร์ต วาไรตี้ เป็นต้น

ละครเกาหลีที่นำมาออกอากาศในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมนั้น เนื้อหาจะอยู่ในแนวดราม่า โรแมนติก (Korean Drama Genre Romance) เนื่องจากมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงการดำเนินเรื่องที่ชวนให้ติดตาม เป็นผลทำให้มีกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ปัจจุบันละครเกาหลี

สามารถครองใจผู้ชมในประเทศไทยได้รวดเร็ว ความต่างทางวัฒนธรรมไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาในการรับชมแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามผู้ชมกลับให้ความลนใจและคอยติดตามกันเรื่อยมา จึงเป็นเหตุให้ละครเกาหลีเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมด้านความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

และหากกล่าวถึงประเทศที่ประสบความสำเร็จทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามรอยละครซึ่งคงไม่พ้นเกาหลี สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมายกลายเป็นประเทศในฝันที่หลายคนอยากไปเยือน ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยได้นำละครเกาหลี เรื่อง “รักวุ่นวายของเจ้าชายกาแฟ” มาออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งในละครเรื่องนี้มีฉากร้านกาแฟ Coffee Prince Shop ฉากร้านกาแฟนี้กลายเป็นสถานที่หนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องไปเยี่ยมเยือน ซึ่งตั้งอยู่ในย่านฮงแดเดิมเป็นร้านกาแฟเก่าแก่แต่ถูกปรับแต่งขึ้นมาใหม่สำหรับถ่ายทำละครรักวุ่นวายของเจ้าชายกาแฟ

จากสาเหตุที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี เนื่องจากในปัจจุบันนี้กระแสความนิยมเกาหลีเข้ามาจากหลากหลายช่องทางดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ซึ่งได้ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอของละครเกาหลีในประเทศไทยผ่านการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี ที่ส่งผลกระทบให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครเกาหลีและประเภทเนื้อหารวมถึงกลวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทย

คำถามนำการวิจัย

1.กลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีมีลักษณะอย่างไร

2.ละครเกาหลีมีวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อทราบถึงกลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทย

2.เพื่อเข้าใจถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครที่เผยแพร่ในประเทศไทย

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.ละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) จำนวน 54 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีวีสีช่อง 3 ครั้งแรกระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์พ.ศ. 2549 ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00 - 20.00 น. ออกอากาศครั้งที่ 2 ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549 ทุกวันจันทร์ - ศุกร์เวลา 16.30 - 17.30 น. และออกอากาศครั้งที่สามใน พ.ศ. 2553 ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.00 - 14.00 น. และครั้งที่สี่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 (แฟมิลี่ ช่อง13) พ.ศ. 2558 ทุกวันจันทร์-ศุกร์เวลา 12.00- 13.00 น. และ เวลา 19.15-20.15 น.

2.ละครเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) จำนวน 24 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม - 3 ธันวาคม 2549 ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 09.15 น. - 11.00 น. และมีการนำมาออกอากาศซ้ำเป็นครั้งที่สอง เมื่อวันที่ 10 มีนาคม - 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ทุกวันจันทร์ - อังคาร เวลา 08.30- 10.30 น.

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับละครเกาหลี โดยศึกษาเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2548 – ตุลาคม 2549

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลวิธีในการนำเสนอ หมายถึง วิธีการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง วิธีการที่ทำให้ ผู้รับสารรับรู้ถึงเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อละครเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลี หมายถึง ชุดความคิด ความรู้ ค่านิยม อุดมการณ์ ประเพณี ความเชื่อตลอดจนวิถีการใช้ชีวิตของชาวเกาหลี และรวมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว การกิน การทำศัลยกรรม เครื่องสำอาง การศึกษา เป็นต้น

ละครเกาหลี หมายถึง ละครหรือซีรีย์เกาหลีเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ที่เผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครที่เผยแพร่ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทย
3. เพื่อให้กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมของเกาหลีเป็นแนวทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative Analysis)

Adrian Tilley (1991) ไดแสดงทัศนะว่า การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางสังคม เด็ก ๆ เรียนรู้การเล่าเรื่องจากหนังสือ โฆษณา การ์ตูน และบทเพลง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เด็ก ๆ รู้จักศัพท์ใหม่ ๆ ในการเล่าเรื่องรู้จักลำดับคำบอกเล่าเหตุการณ์อย่างเหมาะสมเด็ก ๆ ได้เรียนรู้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องการเริ่มต้นและจบ จนกระทั่งแม้แต่การคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่าต่อไปจะเกิดอะไรขึ้น นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้ให้เด็ก ๆ ตัดสินตัวละครได้จากการแยกแยะบทบาทคนดีคนเลวซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้นเลยหากปราศจากการเล่าเรื่องในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครบทเพลงบทกวี นิยายนิทานต่างก็ใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งสิ้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narratology) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า“เป็นการก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิด” ซึ่งประเภทของการเล่าเรื่องที่ได้รับการศึกษามีอยู่หลายวิธีคือทั้งการเล่าเรื่องแบบนิทานนิยายการรายงานข่าวรวมทั้งการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์โดยใช้หลักทฤษฎีเพื่ออธิบายการเล่าเรื่อง ผ่านตัวกลั้นกรองของ โครงเรื่อง (Plot) ,ความขัดแย้ง (Conflict) ,ตัวละคร (Character)
แก่นความคิด (Theme),ฉาก (Setting) และ สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม(Cultural Communication)

R. Williams นักทฤษฎี culture theory ได้ทลายจุดยืนเดิมมองว่าวัฒนธรรมมาจากสาขาวิชามนุษยศาสตร์ ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารเป็นศาสตร์รุ่นน้องที่รับมาจากสาขามนุษย์ศาสตร์มองวัฒนธรรมที่บริบททางสังคมโดยมองว่าวัฒนธรรมในยุคโบราณเน้นการพูดคุย มีการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต่อมาในยุคเกษตรกรรมในช่วงแรก ๆ มนุษย์มีความผูกพันกับการเกษตร มีการปลูกพืชผัก จึงมีการผูกพันกับแรงงานผู้คน เกิดการอบรมบ่มเพาะขึ้นในสังคม และได้ให้ความหมายไว้ว่าวัฒนธรรม คือรูปแบบของวิถีชีวิตที่แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมซึ่งในแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนมากมาย ซึ่งเกี่ยวโยงเรื่องของกลุ่มคน ชนชั้น ภาษา ชาติพันธุ์ เรื่องเพศสภาวะ ฯลฯวัฒนธรรมจึงเป็นอะไรที่เราสัมผัสได้ ไม่เป็นอะไรที่นามธรรมมากนักแต่สิ่งที่บอกว่าสัมผัสได้ก็มักเป็นอะไรที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 ยุค คือ

ยุคแรกยุควัฒนธรรมชั้นสูง – วัฒนธรรมชั้นล่าง , ยุคล่าอาณานิคม , ยุควัฒนธรรมและยุควัฒนธรรมในแง่กระบวนการและการต่อสู้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมในสื่อละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทยศึกษาเนื้อหาการเล่าเรื่องวัฒนธรรมเกาหลีที่อยู่ในละครเกาหลี เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours)

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเนื้อหาละครเกาหลี ศึกษากระบวนการนำเข้าวัฒนธรรมและความเป็นเกาหลีในละครเกาหลีที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

กรณีศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Selective Sampling) ซึ่งได้แก่ละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทย เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) เนื่องจาก ตัวอย่างละครเกาหลีมีลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านเนื้อหา คือ ละครเกาหลีเชิงอิงประวัติศาสตร์/อัตชีวประวัติ และละครเกาหลีร่วมสมัยที่ยังคงสืบทอดความเป็นวัฒนธรรมเกาหลี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากละครเกาหลีเรื่องดังกล่าวซึ่งมีผู้ชมจำนวนมากให้ความสนใจและติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง

กรอบการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาละครเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ซึ่งการใช้เกณฑ์วิเคราะห์เนื้อหาผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งได้แก่ แนวคิดจักรวรรดินิยมวัฒนธรรมและการสื่อสาร ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยได้สามารถเก็บข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏในเนื้อเรื่องได้อย่างครบถ้วนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เกณฑ์จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่องสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. โครงสร้าง (Plot)
2. ความขัดแย้ง (Conflict)
3. ตัวละคร (Character)
4. แก่นเรื่อง (Theme)
5. ฉาก (setting)
6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)
7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

ตอนที่ 2เกณฑ์จากแนวคิดกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การเกิดวัฒนธรรมต้นแบบ
2. การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อสืบทอดตามเจตนารมณ์
3. การถ่ายทอดวัฒนธรรมเชิงโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครที่เผยแพร่ในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม แนวคิดด้านกระแสวัฒนธรรมและนโยบายของเกาหลี แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเป็นแนวทางในการวิจัย

กลวิธีการนำเสนอละครเกาหลีที่เผยแพร่ในประเทศไทย

ละครเกาหลีเป็นละครรักโรแมนติกซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นโรแมนติกดราม่าและโรแมนติกคอมมาดี้โดยเนื้อหาในละครจะนำเสนอเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มากมายหรือความรักที่เริ่มต้นจากความขัดแย้งและไม่เข้าใจกันระหว่างพระเอกและนางเอกโดยรูปแบบความรักที่พบเป็น ประเภทรักสามเส้า ความรักที่ซับซ้อนลึกซึ้งและตราตรึงอยู่ในหัวใจของตัวละครในเรื่อง ซึ่งเป็นความรักในเชิงอุดมคติ ได้แก่ รักครั้งแรก รักแท้รักบริสุทธิ์ รักแบบเลียสละและไม่ต้องการ ผลตอบแทน นอกจากนี้ยังพบรูปแบบอื่นของละครเกาหลีที่โดดเด่นคือละครประเภทดราม่าย้อนยุคที่นำอัตชีวะประวัติของบุคคลที่ถูกจารึกชื่อในตำนานของประเทศเกาหลีมาดัดแปลงและนำเสนอโดยแต่งเติมเนื้อหาและตัวละครอื่น ๆ เพื่อความสนุกสนาน สำหรับเนื้อหาในละครประเภทนี้จะไม่เน้นเรื่องความรักเป็นหลักแต่จะเน้นเรื่องการต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคของตัวละครเอกของเรื่อง ละครแนวประวัติศาสตร์และตำนานของชนชาติเกาหลี จะมีเรื่องราวของความรักเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องเท่านั้นละครเกาหลีประเภทย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์นี้ถูกนำมาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในช่วงเย็นทั้ง 7 วันโดยเริ่มขึ้นต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 เป็นต้นมา โดยละครที่จุดกระแสให้กับละครประเภทนี้ในประเทศไทยคือละครเรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง”

ละครเกาหลีนอกจากมีรูปแบบการนำเสนอและกลวิธีการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ในละครเกาหลียังนำเสนอภาพของความเป็นชาติเกาหลีความเป็นตัวตนของคนเกาหลีทั้ง วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์รวมไปถึงสภาพบ้านเมือง ภูมิศาสตร์วิวทิวทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงขนมธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยในละครเกาหลีทั่วไปจะนำเสนอภาพ

ประเทศเกาหลีในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัย ก้าวหน้า เป็นประเทศที่มีความวิไลและเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตพัฒนาผู้คนมีหน้าที่การงานที่มั่นคง อัธยาศัยดี มีการรักษาสุภาพ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทันสมัยแต่ในละครแนวย้อนยุคจะแสดงให้เห็นประเทศเกาหลีในสมัยอดีตรวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ ลังคมวัฒนธรรมและการเมืองในสมัยนั้น ซึ่งเน้นการนำเสนอความสวยงามและประณีตของวัฒนธรรมและผู้คน เช่นการแต่งกายในชุดอันบก เป็นต้น สำหรับละครเกาหลียังมีความเป็นเกาหลีทั้งหมดที่ปรากฏในละครเกาหลีนั้นได้ถูกสอดแทรกไว้อย่างมีเจตนาและไม่เจตนาผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้งหมด

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครที่เผยแพร่ในประเทศไทย

ละครเกาหลีออกอากาศครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในละครเรื่อง “ลิขิตแห่งรัก” แต่เรื่องดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนละครได้ในระดับหนึ่ง จนกระทั่งในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2544 สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้นำละครเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร มาออกอากาศเป็นครั้งแรกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงถือได้ว่าเป็นละครเกาหลีที่เป็น จุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีนิยมและด้วยเนื้อเรื่องที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมละครเป็นอย่างมาก จึงมีการนำมาออกอากาศเป็นครั้งที่สองในเดือนเมษายน พ.ศ.2546 และออกอากาศครั้งที่สาม ทางสถานีโทรทัศน์ลีกองทัพบกช่อง7 ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2552 จนถึงปัจจุบันมีละครเกาหลีที่ออกอากาศในประเทศไทยต่อเนื่องเรื่อยมามากกว่า 100 เรื่อง ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง และเจ้าหญิงวุ่นวายเจ้าชายเย็นชา

ผลจากการศึกษาการถ่ายถอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านการผลิต และด้านการบริโภค โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการผลิต

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้านวัฒนธรรม 6 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมด้านการบริโภค วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมด้านการปกครอง วัฒนธรรมด้านการแพทย์จากละครเกาหลี 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง และเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา จากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสรุปได้ดังนี้

วัฒนธรรม	แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง	เจ้าหญิงรุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา
วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย	- ตัวละครหลักแต่งกายด้วยชุดฮันบก ซึ่งเป็นชุดประจำชาติชิงเกาหลี (ชุดฮันบกสมันโซซอน) - ละครเรื่องนี้ได้แบ่งการแต่งกายออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ การแต่งกายของนางกำนันและการแต่งกายของชาวบ้านธรรมดา	- ตัวละครหลักแต่งกายด้วยชุดฮันบกซึ่งเป็นชุดประจาชาติของเกาหลี (ชุดฮันบกสมันโซซอน) แต่มีการประยุคบ้างตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการประยุค ได้แก่ เกิดเพิ่มเครื่องประดับที่เป็นของมีค่าเข้าไปในชุดฮันบก เป็นต้น - ละครเรื่องนี้ได้แบ่งเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ลักษณะ คือ เครื่องแต่งกายตามจารีตหรือชุดประจำชาติ เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยหรือเครื่องแต่งกายตามแบบสากล เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้เป็นไปตามแบบสากล และเครื่องแต่งกายตามเครื่องแบบของสถานศึกษา

วัฒนธรรมด้านการบริโภค	- ลักษณะเด่นคือการเล่าเรื่องของตำนานอาหารของเกาหลี ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหารและเกาหลี และภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหาร - มีการจัดสรรหาหารจากการปรุงฝีมือพ่อครัวชั้นยอดเพื่อถวายแก่กษัตริย์ “เครื่องเสวยวังหลวง” เนื่องจากเอกลักษณ์ของอาหารที่ปรากฏแสดงถึงความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ความเป็นหน้าเป็นตาและความมั่นคงของราชวงศ์	- วัฒนธรรมการกินของคุนยุคใหม่ คือ การรับวัฒนธรรมการกินจากต่างชาติเข้ามา เช่น การกินอาหารฟาทฟูต เป็นต้น - วัฒนธรรมการบริโภคทางด้านกายภาพ คือ การใช้สิ่งของภายนอกร่างกายทั้งของผู้หญิงและของผู้ชาย แบ่งเป็นเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าและการแต่งหน้าทำผม
วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวในละครได้ถ่ายทำหลากหลายที่ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลี โดยแบ่งออกเป็น 3 โซนหลักคือ -กรุงโซลและบริเวณใกล้เคียง -ตอนกลางและตอนใต้ของประเทศเกาหลีในจังหวัด jeollabuk-do -บริเวณเกาะเจจู	แบ่งสถานที่สำคัญในออกเป็น 3 แห่ง ได้แก่ - โรงถ่าย Osan ใช้ถ่ายฉากภายในพระราชวัง - พระราชวังเคียงบกกุง ใช้ถ่ายฉากที่อยู่ภายนอกพระราชวัง - พิพิธภัณฑ์เท็ดดี้แบร์ ใช้ถ่ายฉากการปฏิบัติพระราชกรณียกิจ

วัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี	ขนบธรรมเนียมที่เกิดขึ้นทุกปีจะปรากฏให้เห็นคือ ธรรมเนียมการเฉลิมฉลองครบรอบวันประสูตของพระพันปีพระมเหสี และฝ่าบาท	- การทดสอบเครื่องเสวยให้กับพระราชา คือ การทดสอบอาหารของพระราชา เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับพระราชา - วัฒนธรรมการใช้ชีวิต คือ การใช้ชีวิตในกฎของวังหลวงและอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศ - วัฒนธรรมการกินและความเป็นอยู่ คือ การธำรงไว้ซึ่งความเป็นเกาหลีดั้งเดิม - วัฒนธรรมการเลือกคู่ คือ ผู้ใหญ่จะจับจ้องหมายตาคู่ครองให้กับบุตรของตน โดยที่บุตรไม่จำเป็นต้องทราบก่อนล่วงหน้า - วัฒนธรรมการเคารพนับถือผู้ใหญ่ คือ การให้ความเคารพด้วยกริยา และวาจา เคารพและเชื่อฟังในคำสั่งและสอนของผู้ใหญ่

วัฒนธรรมด้านการปกครอง	-ลักษณะเด่นของการปกครองคือการสืบทอดอำนาจราชบัลลังค์ และใต้เท้าของฝ่ายต่างในพระราชวัง ที่จะมีกระบวนการคัดเลือกหรือการเลือกตามราชทายาทของฝ่ายต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดคือ การขึ้นบัลลังค์จะเป็นการสืบทอดราชทายาท	- ทุกคนที่อยู่ในวังหลวงต้องปฏิบัติตามกฎมณเฑียนบาล
วัฒนธรรมด้านการแพทย์	ลักษณะเด่นของการแพทย์ที่ปรากฏในละคร การรักษาของประเทศเกาหลีในสมัยนั้นจะเป็นการรักษาแบบผีผสมและให้ทายาด้วยการต้มสมุนไพร แต่ก็มีข้อแตกต่างในด้านการรักษาคือ การรักษาแบบชาวบ้านทั่วไปจะไม่ได้รับการดูแลรักษาอย่างดีแต่กลับเป็นการดูรักษาแบบชนชั้น ส่วนการรักษาบุคคลในราชวังจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีและพิเศษ	ไม่พบวัฒนธรรม

ด้านการบริโภค

จากการวิเคราะห์ละครเกาหลี พบว่า ละครเกาหลีมีจุดดึงดูดผู้ชมอยู่ที่ลักษณะเนื้อเรื่องที่เรียบง่ายไม่หวือหวาเกินจริงหรือหลุดโลก เป็นการเล่าเรื่องราวของคนธรรมดาหรือเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับใครก็ได้อีกทั้งละครเกาหลีก็มักจะมีให้เลือกชมหลายแนวทั้งแนวประวัติศาสตร์ รักโรแมนติกหรือครอบครัว เป็นต้น ส่วนในด้านของตัวละครก็จะมีพัฒนาการทั้งด้านดีและร้าย ซึ่งเป็นบุคลิกทั่วไปของคนปกติธรรมดาจึงถือได้ว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของละครเกาหลี คือผู้ชมสามารถอินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครได้โดยการสัมผัสบรรยากาศจากการรับชมละครเกาหลี

บทสรุป

จากผลการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของละครเกาหลี พบว่ามีรูปแบบที่มี เอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะตัวนั่นคือ การใช้โทนการเล่าเรื่องแบบซาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงการนำเทคนิคการเล่าเรื่องต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและความประทับใจในการชมละคร มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการหักมุมของเรื่อง การนำเสนอภาพประทับใจในอดีตซ้ำๆ รวมไปถึงการจบตอนแบบทิ้งปมปัญหาเอาไว้และเป็นที่น่าสังเกตว่าในละครเกาหลีส่วนมากจะดำเนินเรื่องโดยเรื่องราวความโหยหาในอดีตหรือการคร่ำครวญถึงความสุขที่ผ่านไปแล้วร่วมถึงปมความรักครั้งแรกที่ฝังใจ เป็นต้น ซึ่งถ้ามองในแง่ของผู้ชม การนำเสนอในแง่นี้เป็นการตอบสนองความต้องการของคนดูในเรื่องการโหยหาความสุขของจากรับชมละครซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้ย้อนนึกรำลึกการกลับไปสัมผัสกับภาพความสุขและความทรงจำที่ดี

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงตัวเนื้อหาของละครเกาหลีพบว่าในละครเกาหลีมีการสอดแทรกวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีความเป็นที่ นิยมไลฟ์ไตล์และวิถีการดำเนินชีวิตของคน เกาหลีเอาไว้และการนำเสนอความเป็นเกาหลีโดยตรงที่ไม่มีเจตนา โดยภาพและเนื้อหาสาระที่พบในละครเกาหลีจะนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงบวก เช่น ความเป็นประเทศมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่สวยงาม พิถีพิกันในเรื่องการทำอาหารมาตั้งแต่สมัยโบราณรวมถึงการนำเสนอประเทศ ที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมั่งคงและยังเป็นประเทศที่ศรีวิไล เนื้อหาของละครเกาหลีเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและ

คนเกาหลีไปในทางบวกซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าและบริการจากประเทศเกาหลี เป็นต้น

ในส่วนของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์นั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการเผยแพร่และด้านการบริโภคนั้น ในส่วนของด้านการผลิต ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาละครเกาหลี 2 เรื่อง โดยแบ่ง การศึกษาออกเป็นวัฒนธรรม 6 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมด้านการบริโภค วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมด้านการปกครอง วัฒนธรรมด้านการแพทย์ พบว่า ในละครเรื่องแดจังกึม จองนางแห่งวังหลวงนั้น มีการสอดแทรกวัฒนธรรมทั้ง 5 ด้านอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านการบริโภคหรือเรื่องของอาหารนั่นเอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเนื้อเรื่องของละครเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหารฉะนั้นจึงสามารถพบเห็นวัฒนธรรมด้านนี้อย่างชัดเจนในส่วนของวัฒนธรรมด้านการแต่งกายก็สามารถสอดแทรกแสดงให้เห็นถึงการแต่งกายของชาวเกาหลีสมัยก่อนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตัวละครทุกตัวมีการสวมใส่ชุดฮันบก ด้านวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวนั้น ภายหลังจากที่ละครเรื่องนี้ออกเผยแพร่ฉากและสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังเกาหลีได้มากอีกด้วย สำหรับวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีก็จะเห็นได้จากการจัดพิธีเรื่องของการถวายตัวเป็นนางในในราชวังที่เห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนด้านวัฒนธรรมการปกครอง ก็จะเห็นได้จากกษัริยต์จะเป็นใหญ่ในประเทศรองลงมาก็จะเป็นพระพันปีหากเป็นการปกครองในครอบครัวจากละครผู้หญิงก็จะเป็นหญิงที่สุดในครอบครัว ด้านสุดคือวัฒนธรรมด้านการแพทย์การเจ็บป่วยในอดีจในราชวังจะใชช้การรักษาโดยการฝั่งเข็มเพื่อรักษาโรคภัยต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายและเจ้าชายเย็นชานั้น จะเป็นการสอดแทรกวัฒนธรรมที่ไม่เด่นชัดเท่ากับเรื่องแดจังทึม ทั้งนี้ เนื่องจากละครเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องเป็นแบบสมัยใหม่ฉะนั้นใน วัฒนธรรมด้านการบริโภคหรือเรื่องของอาหาร จึงไม่มีความชัดเจนแต่จะมีความชัดเจนในเรื่องของการแต่งกายแบบสมัยใหม่ที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นเรื่องแฟชั่นสมัยใหม่ของเกาหลีได้เป็นอย่างดีรวมถึงในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเป็นฉากของละครเรื่องนี้ก็ถูกบรรจุไว้ในโปรแกรมทัวร์ด้วยเช่นกัน

จากการเข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติในรูปแบบของอุตสาหกรรมภาพยนต์ของประเทศเกาหลี พบว่ามีการสอดแทรกความเป็นวัฒนธรรมต้นกำเนิดอยู่ในละครเกาหลีทั้ง 2 เรื่องนี้ เนื่องจากรูปแบบการผลิตสื่อภาพยนต์ของประเทศเกาหลีได้มีหน่วยงานช่วยกำกับดูแลในส่วนของรูปแบบการผลิตร่วมถึงกำหนดด้านนโยบาย จากนโยบายในการสนับสนุนวัฒนธรรมลงในสื่อของประเทศจึงเป็นผลพ่วงให้ประเทศเกาหลีเป็นที่รู้จักและเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมของประเทศอย่างแพร่หลายจึงเป็นการขยายล่าอาณานิเขตทางเศรษฐกิจข้ามประเทศ ทำให้ผู้คนสนใจที่อยากไปสัมผัสจึงเกิดการเป็นจักรวรรดินิยมข้ามชาติจากประเทศเกาหลีสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ตามมาด้วย จึงทำให้ภาพยนต์หรือละครของประเทศเกาหลีที่ได้ถูกเผยแพร่ไปทั่วประเทศร่วมถึงการเผยแพร่ข้ามชาติไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อการบวนการนำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย

2.ควรศึกษากระบวนกาการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ผู้ผลิตละครไทยควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของเนื้อเรื่องให้มีความแปลกใหม่โดยอาจสอดแทรกวัฒนธรรมไทยด้านต่าง ๆ เข้าไปในละครทุกเรื่อง เช่นเดียวกับละครเกาหลี

4. ควรมีการศึกษาการยอมรับวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีของคนไทยเปรียบเทียบกับการยอมรับวัฒนธรรมจากประเทศในแถบเอเชีย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนาแก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* หน้า 169 - 179. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์. 2549

วิภา อุตมฉันท์(2544) *การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์ : กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ บุ๊คส์ พอยท์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2544). *การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม.*หน้า 160- 189.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจยอดขายรายไตรมาสพ.ศ. 2554 ไตรมาส1-2.* วันที่สืบค้น 16เมษายน 2561 เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/sale57Q1-2.pdf:

บทบาทของเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา กาวซีเมนต์จระเข้

The Role of the Graphic Design on Construction Materials: A Case Study of Crocodile Tile Adhesive

ยศพล พาภักดี *
ยศระวี วายทองคำ **
ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษากาวซีเมนต์จระเข้ (2) เพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ และ (3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงจากผู้ซื้อกาวซีเมนต์จระเข้ ที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา

กาวซีเมนต์จระเข้ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.994 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย รูปแบบตัวอักษรฟอนต์ Kittithada ($\bar{X}$= 4.32) ลักษณะตัวอักษรแบบบาง (= 4.12) รูปแบบของตัวอักษรแบบตัวตรง ($\bar{X}$ = 3.67) ลักษณะภาพตราสินค้าเป็นภาพวาด ($\bar{X}$= 4.82) ภาพประกอบเป็นภาพถ่าย ($\bar{X}$= 4.21) สีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีส้ม ($\bar{X}$= 4.82) รูปทรงบรรจุภัณฑ์กระสอบ ($\bar{X}$ = 3.79) วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ($\bar{X}$= 4.12) และการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ของบรรจุภัณฑ์ให้ตราสินค้าอยู่ด้านบน จุดขายอยู่ตรงกลาง และคำอธิบายสินค้าอยู่ด้านล่าง ($\bar{X}$= 4.43)

2. ผู้ซื้อกาวซีเมนต์จระเข้ สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.38) โดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เรขศิลป์, ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง

---

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

In this thesis, the researcher examines (1) the patterns and needs for the graphic design on construction materials: a case study of Crocodile tile adhesive; constructs (2) a packaging model for Crocodile tile adhesive; and determines (3) the product buyers' satisfaction with the constructed model. The members of the sample population were selected using the method of purposive sampling on 200 buyers of Crocodile tile adhesive at Boonthavorn Ceramic Company Limited, Ratchadaphisek branch, Bangkok Metropolis. Data were collected using a questionnaire eliciting the patterns and needs for the graphic design on construction materials: a case study of Crocodile tile adhesive with the reliability of 0.781 and a questionnaire on the satisfaction level of the product buyers with the packaging model constructed with the reliability of 0.994. Data were analyzed using frequency, percentage, and Standard Deviation. The techniques of t test and One-way analysis of variance (ANOVA) were also employed.

Findings are as follows:

1. The patterns and need for the graphic design on construction materials consisted of the glyph font of Kittithada ($\overline{X}$ = 4.32); thin glyphs ($\overline{X}$ = 4.12); straight glyphs (M = 3.67); drawings as brand images (M = 4.82); photographs as illustrations ($\overline{X}$ = 4.21); packaging color of orange ($\overline{X}$ = 4.82); packaging in a sack shape
($\overline{X}$ = 3.79); packaging material of plastic ($\overline{X}$ = 4.12); and the placement of art components on the packaging with the product brand on top, selling point in the middle, and product explanation below ($\overline{X}$ = 4.43).

2. Crocodile tile adhesive buyers at the Ratchadaphisek branch, Bangkok Metropolis exhibited satisfaction with the constructed model overall at a moderate level ($\overline{X}$ = 3.38). The comparison of the satisfaction of the buyers under study who differed in gender, age, and occupation exhibited no differences in their satisfaction with the constructed model.

Keywords: Graphic Design, Construction Materials

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาพบว่าอุตสาหกรรมการก่อสร้างมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 3.1 จากการขับเคลื่อนของการก่อสร้างจากภาคเอกชนที่มีมูลค่างานก่อสร้างสูงในโครงการ Mixed Use และการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และงานก่อสร้างอันเป็นผลจากนโยบายภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การก่อสร้างพาณิชยกรรมที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยวรอง และการก่อสร้างเพื่ออุตสาหกรรมที่คาดว่าจะขยายตัวในเขตเศรษฐกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ในขณะที่ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการเติบโตในอัตราที่สูงจากโครงการที่มีขนาดใหญ่ โดยที่ผู้ประกอบการขนาดกลางน่าจะได้รับอานิสงส์จากการรับเหมาช่วง (sub-contractor) จากกลุ่มเอกชนขนาดใหญ่ที่เป็นผู้ชนะการประกวดราคาการก่อสร้าง

ซึ่งจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการก่อสร้างนี้ ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะได้ประโยชน์แล้วนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างก็ได้รับผลประโยชน์จากอัตราการเจริญเติบโตนี้ด้วย

วัสดุก่อสร้างประเภทวัสดุปูพื้น คือ กาวซีเมนต์ ซึ่งหมายถึง ซีเมนต์ผสมสารยึดเกาะ มีหน้าที่ยึดประสานระหว่างพื้นผิวกับกระเบื้อง ปูนกาว ประกอบด้วย ปูน ทราย กาว (สารเพิ่มการยึดเกาะ) และสารเติมแต่งอื่น ๆ ปูนกาวมีการยึดเกาะกับพื้นผิวได้ดีกว่าการปูกระเบื้องแบบเก่าที่ใช้ปูนทราย หรือปูนดำในการปู ไม่จำเป็นต้องนำกระเบื้องแช่น้ำก่อนการปู ซึ่งข้อดีของกาวซีเมนต์ คือ สามารถช่วยให้ปูได้รวดเร็วกว่าวิธีปูแบบดั้งเดิม ยึดเกาะได้ดีกว่าปูนทราย และสามารถปูทับกระเบื้องเดิมบนพื้นผิวพิเศษ เช่น ซีเมนต์ขัดมัน ไม้อัดซีเมนต์ได้ โดยปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายกาวซีเมนต์มีการเติบโตสูงมาก โดยสังเกตได้จากแผนขยายธุรกิจของบริษัท จระเข้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2562 ที่สามารถสรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า บริษัทมีการตั้ง- เป้ายอดขายเพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยปี พ.ศ. 2562 มุ่งเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยวางเป้าหมายไว้ที่ประมาณ 2,800 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตจากปี พ.ศ.2559 สูงถึง 15-20% (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

รูปแบบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์แต่ละตราสินค้า เมื่อสำรวจดูในตลาดซื้อขายกาวซีเมนต์ ต่างก็มีรูปแบบการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีส่วนแตกต่างกันบ้างในด้านเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ในส่วนที่สินค้าประเภทกาวซีเมนต์สื่อสารออกมาคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทของเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ศึกษากรณีกาวซีเมนต์จระเข้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและความต้องการ ด้านเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ ซึ่งในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ส่วนของโครงสร้างจะเน้นในส่วนของรูปทรงรูปร่าง และการผลิตเป็นหลัก และ (2) ส่วนของเรขศิลป์จะเน้นการสื่อสารความหมายของสินค้า ตราสินค้า ความเข้าใจในสินค้า ซึ่งในส่วนนี้สามารถส่งผลทำให้เกิดผลทาง ด้านความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

กาวซีเมนต์จระเข้ให้มีความสวยงามแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเมื่อวางจำหน่ายบนชั้นสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถทำหน้าที่ในการระบุตัวสินค้า สร้างการรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา กาวซีเมนต์จระเข้
2. เพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ซื้อสินค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าประเภทกาวซีเมนต์ ที่ซื้อจากร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือแนะนำตัวถึงผู้จัดการร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

2. ชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามให้กับกลุ่มทดลองได้เข้าใจในวัตถุประสงค์และสามารถตอบคำถามได้อย่างเป็นอิสระ โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3. นำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับรูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา กาวซีเมนต์จระเข้ ไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทกาวซีเมนต์ที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพ-มหานคร จำนวน 100 คน ในช่วงเดือนเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงมกราคม พ.ศ. 2562

4. นำความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ได้ และหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ได้ศึกษาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกาวซีเมนต์จระเข้ เพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์ที่ถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

5. นำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกาวซีเมนต์จระเข้ที่ได้ ไปทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อต้นแบบบรรจุกาวซีเมนต์จระเข้ ที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2562 และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

1. รูปแบบและความต้องการด้านเรขศิลป์แบ่งเป็น9 ด้าน คือ ตัวอักษร ความหนาของตัวอักษร ลักษณะตัวอักษร ภาพตราสินค้า ภาพประกอบการใช้งาน สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ และการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ รูปแบบตัวอักษรฟอนท์ Kittithada ($\bar{X}$ = 4.32) ความหนาของตัวอักษรแบบบาง ($\bar{X}$ = 4.12) ลักษณะของตัวอักษรแบบตัวตรง ($\bar{X}$ = 3.67) ภาพตราสินค้าแบบภาพวาด ($\bar{X}$ = 4.82) ภาพประกอบแบบภาพถ่ายการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.21) สีของบรรจุภัณฑ์ คือ สีส้ม ($\bar{X}$ = 4.82) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบทรงกระสอบ ($\bar{X}$ = 3.79) สำหรับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ คือ พลาสติก ($\bar{X}$ = 4.12) และการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์แบบรูปแบบที่ 2 ($\bar{X}$ = 4.43) โดยที่ส่วนบนสุดจะเป็นตราสินค้าส่วนกลางบรรจุภัณฑ์จะเป็นชื่อสินค้าพร้อมรุ่นของสินค้าและส่วนล่างจะเป็นจุดขายของสินค้า

2. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ ประกอบด้วย ด้านหน้าและด้านหลัง ดังนี้

ด้านหน้า



ด้านหลัง

ภาพที่ 1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้

3. ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทกาวซีเมนต์ที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38) และในรายข้อ มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.02) การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.52) และลวดลายและภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.46)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

รูปแบบด้านเรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา กาวซีเมนต์จระเข้

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามองค์ประกอบของเรขศิลป์ได้ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ รูปแบบตัวอักษร Kittitada เนื่องจากสามารถสื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร ใช้อย่างไร และที่สำคัญ คือ อ่านได้ง่าย ตัวอักษรไม่ซับซ้อน แม้ว่าบรรจุภัณฑ์มีคราบสกปรก ฉีกขาด หรือไม่เรียบ ตัวอักษร Kittitada นี้ยังคงสามารถอ่านและเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งนอกจากการสื่อสารได้ดีแล้วรูปลักษณ์ของตัวอักษรก็ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน พร้อมทั้งยังส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ดูทันสมัยขึ้นด้วย ซึ่งรูปแบบตัวอักษร Kittitada ที่อ่านง่าย เป็นตัวอักษรตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวอักษร ซึ่งช่วยดึงดูดสายตาของผู้อ่านได้ดี

2. ลักษณะและรูปแบบของตัวอักษร ความหนาของตัวอักษรที่ผู้ซื้อมีความต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบบาง โดยต้องมีลักษณะของตัวอักษรแบบตัวตรง เพื่อให้ความรู้สึกอ่านง่าย โปร่ง สบาย ไม่รู้สึกว่า ในบรรจุภัณฑ์มีความแออัดเกินไป ซึ่งลักษณะตัวอักษรแบบตัวตรงและแบบบางนี้ เมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ที่มีข้อบ่งใช้ละเอียดที่ต้องตวง ชั่ง ให้ได้ตามสัดส่วนผสม อีกทั้งยังมีข้อกฎหมายบังคับให้มีข้อความบังคับในบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้สามารถอ่านได้ชัดเจน ความหมายไม่ผิดเพี้ยน

3. ภาพตราสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ ภาพวาด เนื่องจากภาพวาดเป็นภาพที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรงเป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสงและเงา ให้สีที่เหมือนจริงมากที่สุด ซึ่งจะช่วยทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ

4. ภาพประกอบที่ผู้ซื้อต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ ภาพถ่าย ทั้งนี้เนื่องจากหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว ยังทำหน้าที่ในการแจ้งรายละเอียดการใช้งานให้แก่ผู้ซื้อได้ทราบด้วย ดังนั้น การที่นำภาพถ่ายการใช้งานมาประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจรายละเอียดการใช้งานได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยที่ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้วิธีการผสมกับส่วนผสมอื่นจึงจำเป็นต้องใช้ภาพถ่ายจริง หรือภาพจริงจึงสำคัญ เนื่องจากการใช้งานสินค้าเหล่านี้ต้องมีกาวัด ตวง ชั่ง ให้ถูกต้อง หากวัด ตวง ชั่ง ไม่ถูกต้อง ประสิทธิภาพของสินค้าก็จะลดน้อยลงหลังจากการผสม เช่นนี้ภาพจริงหรือภาพถ่ายจะช่วยให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจในวิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ไม่มีข้อสงสัย อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า การผสมสี หรือการเปลี่ยน-แปลงของผลิตภัณฑ์จะเป็นเช่นไรเมื่อทำการผสม หากทำการผสมผิด ผู้ใช้

งานจะรีบแก้ไขได้ทัน

5. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ สีส้ม ซึ่งเป็นสีที่แปลกตา ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กาวซีเมนต์ใช้สีดังกล่าวในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การใช้สีส้มในการออกแบบจะช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น สีส้มยังเป็นสีที่สื่อถึงความแข็งแรง ทนทาน ร้อนแรง และโดดเด่น น่าตื่นเต้น เป็นสิ่งที่ต้องตาต้องใจมนุษย์ ซึ่งเหมาะสมและสามารถสะท้อนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ซื้อสินค้าจะถูกกระตุ้นด้วยสีที่ร้อนแรง เร้าใจ และโดดเด่นเมื่อได้เห็น และส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าพิจารณาสินค้ากาวซีเมนต์จระเข้ที่มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีส้ม

6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ รูปทรงกระสอบ โดยทรงกระสอบเป็นทรงที่ง่ายต่อการขนส่งและการจัดเรียงสินค้า ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกขน การขนย้ายและการใช้งาน ไม่ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าที่ถูกบรรจุภายใน เพราะถุงรูปทรงกระสอบนี้จะถูกบรรจุวัสดุภายในไม่แน่นมากจนเกินไป อากาศสามารถถ่ายเทได้จึงไม่ทำให้สินค้าภายในเกิดการแข็งตัวเนื่องจากความชื้น นอกจากนี้ การที่กาวซีเมนต์ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงกระสอบยังช่วยให้การเปิดใช้งานง่ายกว่า และสามารถเก็บถุงบรรจุภัณฑ์ไว้ใส่เศษวัสดุก่อสร้างที่เป็นอันตรายหรือของมีคมได้

7. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้เป็นบรรจุภัณฑ์ กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ พลาสติก โดยบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้จะนำเส้นพลาสติกมาสานกันเป็นชั้น ๆ เรียงซ้อนกันจนเกิดเป็นผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ คือ น้ำหนักเบา ราคาค่อนข้างถูก มีความทนทานสูง ป้องกันน้ำจากภายนอกไม่ให้เข้ามาภายในบรรจุภัณฑ์ได้ดี

8. การจัดองค์ประกอบศิลป์ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้เป็นบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์มากที่สุด คือ การจัดให้ส่วนบนสุดจะเป็นตราสินค้า ส่วนกลางบรรจุภัณฑ์จะเป็นชื่อสินค้าพร้อมรุ่นของสินค้า และส่วนล่างจะเป็นจุดขายของสินค้า ซึ่งการที่ตราสินค้าอยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ก็เพื่อให้สามารถสื่อสาร ตราสินค้าไปยังผู้ซื้อได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ส่วนตรงกลางของสินค้าจะเป็นส่วนของชื่อและรุ่นของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้จดจำชื่อและรุ่นของสินค้า และส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้านั้น ซึ่งก็คือ จุดขายที่บอกให้ทราบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า

การศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้

ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีอาชีพที่ไม่ได้จับต้องหรือใช้งานสินค้าโดยตรง เนื่องจากว่ากระบวนการในการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนั้น เป็นการซื้อโดยระบบบริษัทซื้อกับบริษัท และกลุ่มผู้ซื้อสินค้ากาวซีเมนต์อาจไม่ได้เห็นตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ เห็นเพียงแต่แบบที่อยู่กระดาษ ส่วนผู้ที่ใช้สินค้า คือ ช่าง จึงส่งผลให้การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อไปผู้ซื้อจึงไม่ชัดเจน โดยรายข้อยังมีความน่าสนใจในด้านสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และด้านลวดลายและภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ที่ผู้ซื้อมองว่าน่าจะเป็นจุดที่พัฒนารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ได้ดีขึ้น ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ ลวดลาย และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึง

ตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การสร้างความทรงจำ น่าประทับใจ และความสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการซื้อขายวัสดุก่อสร้างเป็นรูปแบบการซื้อขายโดยฝ่ายจัดซื้อได้ซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง จากนั้นวัสดุก่อสร้างจะถูกส่งไปที่หน้างานก่อสร้างสู่มือของช่างซึ่งผู้ซื้อสินค้ากับผู้ใช้งานสินค้าเป็นคนละคนกัน และเมื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ในรูปลักษณ์เรขศิลป์ใหม่ ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้จึงสามารถสร้างความน่าประทับใจ และความสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้แต่ภาพรวมของความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อความหมายได้ชัดเจน ดังนั้น ภาพหรือสัญลักษณ์ต้องชัดเจนและเมื่อมองเห็นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรู้ได้เลยว่าเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไร

2. ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กาวซีเมนต์จระเข้ไม่ควรเน้นที่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องออกแบบให้มีความน่าสนใจในการวางตำแหน่งของรูปภาพและข้อความแต่ละส่วนได้ชัดเจน โดยจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ตราสินค้า (2) การออกแบบ (3) คุณสมบัติของสินค้า (4) วิธีการใช้งาน และ (5) คำเตือนหรือข้อควรระวัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อสินค้าในมิติต่าง ๆ ทั้งมิติของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มิติของผู้ใช้สินค้า และมิติของผู้สั่งสินค้า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

ดารณี พานทอง. (2522). *สถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์-พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การบัญชี-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ภัทรพร อัฉริยะศิลป์. (2550). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2551). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.

ศุภกิตติ์ ยินดีอนันต์. (2554). การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บอสส์การพิมพ์.

อธิโชค พิมพ์วิริยะกุล. (2543). โครงการออกแบบเลขนิเทศและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้สำเร็จรูป FIZZ. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสคอม-เซ็นเตอร์.

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Arntson, A. E. (2012). Design basics (6th ed.). Beverly, MA: Wadswort.

Assael, H. (1998). Consumer behavior: An marketing action (6th ed.). Cincinatti, OH: South Western College.

Briston, J. H., & Neill, T. J. (1972). Packaging management. Epping, Essex: Gover Press.

Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertise ments. The Journal of Consumer Research, 10(1), 45-61.

Eiseman, L. (2000). Pantone guide to communicating with color. Sarasota, FL: Grafix Press.

Kobayashi, S. (1991). Color image scale (2nd ed.). Tokyo, Japan: Kodansha International.

Kotler, P. (2003). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Landa, R. (1996). Graphic Design Solutions. Florence, KY: Delmar.

Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Ignaling quality and credibility in yellow pages advertis ing: The influence of color and graphics on choice. Journal of Advertising, 30(2), 73-85.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Customer behavior: Psychology aspects. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Smith, P. R. (1998). Marketing communications. London: Kogan Page.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. J. (1991). Fundamentals of marketing (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 58-69.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Atten tional effects of product imagery. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 403-422.

Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? The Journal of Marketing,

60(3), 1-14.

Wertheimer, M. (1997). Gestalt theory: A source book of gestalt psychology (W. D. Ellis, Trans.). London: Paul, K.

ออนไลน์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, คลังข้อมูลธุรกิจ. (2561). งบกำไรขาดทุนผู้ผลิตกาวซีเมนต์ ปีงบประมาณ 2558-2560. เข้าถึงได้จาก. http://datawarehouse .dbd.go.th/index

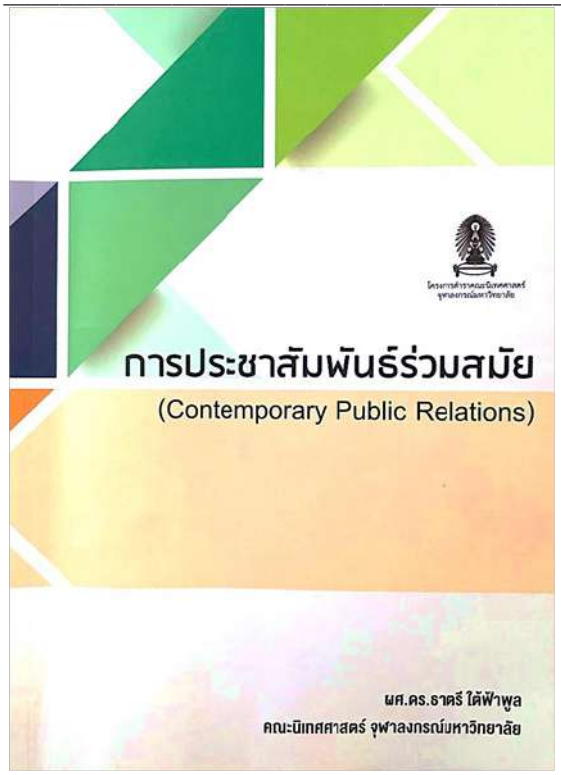
กรุงเทพธุรกิจ. (2561). จระเข้บุกซีแอลเอ็มวีตั้งโรงงานเวียดนามรับดีมานด์พุ่งออนไลน์. เข้าถึงได้จาก. http://www.bangkokbiznews.com/news/ detail/754767

บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2559). *ตลาดวัสดุก่อสร้าง.* ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก https://marketeeronline.co/archives/25246

วิจัยกรุงศรี. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. เข้าถึงได้จาก. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8789c615-4fbc-4a67-b6e4-021bafeec3f7/IO_Construction_Materials_180731_TH_EX.aspx

วิจารณ์หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

ธีรวันท์ โอภาสบุตรี *



การประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เพราะงานด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทในองค์กรทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ด้วยบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลาย ทั้งด้านการเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริหาร การสร้างและดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาด การสื่อสารกิจการสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมและมีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง

หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)”ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูลเป็นหนังสือที่รวบรวมองค์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการเรียนการสอนสำหรับนิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่ทำงานในสายงานประชาสัมพันธ์ที่อาจจะไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการเปิดโลกทัศน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาภายในเล่มเกี่ยวกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ นับตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหา การวางแผน การปฏิบัติงาน และการวิจัยเพื่อประเมินผลตลอดจนกรอบจริยธรรมการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 8 บทโดยเริ่มจากบทที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประสัมพันธ์ การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของอาชีพนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ นักโฆษณา นักการตลาด คุณสมบัติและทักษะของนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงลำดับขั้นและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทที่ 2 ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการอธิบายถึงความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ความขัดแย้งและการแก้ปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน รวมถึงแง่มุมต่าง ๆเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านขอบเขตการให้บริการ การรวมบริษัท โครงสร้างการทำงาน เกณฑ์การพิจารณาเลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และข้อดีข้อเสียของการใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บทที่ 3 ในบทนี้จะขยายรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนแรก ได้แก่ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทุกวันนี้การวิจัยได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในบทนี้จึงอธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถาม ประเภทของคำตอบ วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้เขียนไม่ได้อธิบายเนื้อหาการวิจัยในเชิงลึกมากจนเกินไป แต่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เหมาะกับการเริ่มต้นทำความเข้าใจในวิธีการวิจัย

บทที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการในการวางแผน และองค์ประกอบพื้นฐานของแผนงานที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ การระบุผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดใจความสำคัญ การวางกลยุทธ์และกลวิธี การกำหนดตารางการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินผล

บทที่ 5 กล่าวถึงการออกแบบสารประชาสัมพันธ์วิธีการเขียน ความน่าเชื่อถือของสาร การจดจำสาร การปฏิบัติตามสาร เครื่องมือประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย และประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบของสื่อแต่ละประเภท

บทที่ 6 บทนี้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานกับสื่อมวลชน กฎสำหรับสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ การจัดทำข่าวแจกและภาพข่าว การจัดงานแถลงข่าว

บทที่ 7 จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เริ่มตั้งแต่การวิจัย การวางแผน และการสื่อสาร ในบทนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผล โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินผลการวัดการผลิต การเปิดรับสาร การรับรู้ ทัศนคติ การกระทำของผู้รับสาร รวมทั้งวัดกิจกรรมเสริม และการเปรียบเทียบคุณค่าของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับค่าโฆษณา ตลอดจนการประเมินการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์อีกด้วย

บทที่ 8 บทส่งท้ายของหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ ประเด็นปัญหาจริยธรรม นักประชาสัมพันธ์กับกรอบจริยธรรม ความเป็นวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ของประชาชน พร้อมทั้งกล่าวถึงข้อเสนอกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้อธิบายได้ครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มสนใจเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ หนังสือเล่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะผู้เขียนอธิบายโดยใช้วิธีการเขียนและให้ข้อมูลที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้อ่านสามารถนำประเด็นที่ผู้เขียนกล่าวถึงไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้เนื้อหาและตัวอย่างที่ใช้ในหนังสือยังมีความทันสมัยอีกด้วย

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กาญจนา มีศิลปวิกกัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กิตติธัช ศรีฟ้า	อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
จุฑารัตน์ การะเกตุ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เจตน์จันทร์ เกิดสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ณัฐวุฒิ มีสกุล	อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ธีระ ราชาพล	อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ธีรวันท์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
นรินทร์ ปลื้มปรีดาพร	นักศึกษาปริญญาโทภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เพ็ญวิภา เพชร์จั่น	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มาโนช รักไทยเจริญชีพ	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ยศพล พาภักดี	นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ยศระวี วายทองคำ	รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วณิชชา ภราดรสุธรรม	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์	อาจารย์โครงการร่วมบริหารหลักสูตรฯ (มีเดีย) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศศิพรรณบิลมาโนชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์	รองศาสตราจารย์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สมเกียรติ ศรีเพ็ช	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์	นิสิตปริญญาเอกนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และนักเขียนบทละครโทรทัศน์

Sakkra Paiboon	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร	รองศาสตราจารย์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย
เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะต้องเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Saraban New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหาดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง,เครื่องมือ,วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมล์ดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งบทความที่ : https://www.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/about/submissions

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา).....ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

..... บทความวิชาการ ..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย) .....
.....
(อังกฤษ) .....
.....

ที่อยู่ที่ติดต่อสะดวก.....
.....
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน).....(มือถือ).....
โทรสาร.....E-mail.....
ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว
..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....
(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้
2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมล์มาที่ siam.communication.review@gmail.com