



JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA



วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

ปีที่ 12 เล่มที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

VOL.12 NO.2 July - December 2024



คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ISSN: 2985-0665 (PRINT) ISSN: 2985-0673 (ONLINE)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
Vol. 12 No. 2 July - December 2024
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Supharker Pothipairatana, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Siwaporn Sukittanon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

กองบรรณาธิการ	Editorial
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
--	---

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
--	--

กองบรรณาธิการ

Editorial Affairs

รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปิวิฑูฬพงศ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor Alongkorn
Parivudhiphongs, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasiri กุหลาบ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.
College of Social Communication Innovation,
Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสราร
อรณพ ณ อรุยา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Chanansara
Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.
Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัฬ
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sunanta Yamthap
Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sopark Panichpapiboon, Ph.D.
School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce,
Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararujii, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Pornpun Prajaknate, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Asawin Nedpogaeo, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University, ChonBuri
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	Associate Professor Jiraporn Khonsri, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	Associate Professor Sermsiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Thammakit Thammo, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Jessada Salathong, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารณพ ณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทรสถิตย์พร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Prapassorn Chansatitporn, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานูวงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Assistant Professor Adchara Panthanuwong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามมิตี สุขบรรจง วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sammiti Sukbunjhong, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	Assistant Professor Nittha Harunkasem, Ph.D. Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมริสา สกุลสุทธวงศ์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยช็องเจียวทง ลีเวอร์พูล	Assistant Professor Merisa Skulsuthavong, Ph.D. School of Humanities and Social Sciences, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, China
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญมณี ภัคติมवलชน คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยช็องเจียวทง ลีเวอร์พูล	Assistant Professor Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ มณีกุล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Teparit Maneeikul, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pisit Sreeprasert Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Piyapong Ingthaisong, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.อภิภู กิติกำธร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Abhibhu Kitikamdorn, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ฝ่ายจัดการวารสาร	Management Division
นางสาวสุณิสา เมืองแก้ว คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Sunisa Muengkaew Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวเกษรี ตติยอนันต์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวณัจฉรียา กำบุตร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Najchareeya Kabut Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวธนภรณ์ สัญญา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Thanaporn Sanya Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Pitchaya Sripromma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวชาลิณี ธรรมโม คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Shalinee Thammo Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ออกแบบปกวารสาร	Journal Cover Design
นางสาวณัจฉรียา กำบุตร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Najchareeya Kabut Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด การนิยามคำว่า "สื่อ" ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 นี้ จึงครอบคลุมทั้งภาพยนตร์ที่ถือกำเนิดในศตวรรษที่ 18 จนถึงเกมออนไลน์ที่เฟื่องฟูในศตวรรษที่ 21 บทบาทของสื่อมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อผู้คนในสังคม บทความทั้ง 8 เรื่องจึงเป็นผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่หลากหลายจากนักวิจัยและนักวิชาการที่สะท้อนพัฒนาการอันสำคัญของสื่อภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลอดจนการนำสื่อไปใช้บรรเทาปัญหาสังคมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

บทความวิจัยเรื่อง “การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง Afterglow” เสนอการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ระหว่างผู้ผลิตต่างชาติและวัฒนธรรม บทความเรื่อง “ภาพตัวแทนของศิลปินวงป๊อปเคโอฟรีตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่เสนอการวิเคราะห์ภาพตัวแทนไอดอลหญิงของประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของศิลปินหญิงและจุดยุติบทบาทของพวกเธอ รวมถึงบทความเรื่อง “แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2563” เสนอการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ร่วมสมัยที่ได้รับรางวัล

ส่วนในขอบเขตของสื่อในยุคดิจิทัลบทความวิชาการเรื่อง “การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์” นำเสนอความรู้เท่าทันนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เปิดมุมมองที่กว้างไกลออกไปกว่าการรู้เท่าทันสื่อแต่รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ที่โต้ตอบกับคนใช้สื่อได้ นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง “แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล” ที่ให้แนวทางการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรสายครีเอทีฟในยุคดิจิทัล และบทความเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends” ที่เสนอกลยุทธ์การตลาดผ่านเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมและมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ

บทบรรณาธิการ (Editorial)

ของผู้บริโภคชาวไทย และยังมีบทความที่เสนอถึงการใช้สื่อเพื่อเชื่อมโยงผู้คนกับปัญหาสังคมเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษในจังหวัดเชียงใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อและการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการสร้างความตระหนักและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ปิดท้ายด้วยบทความเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งนำเสนอกรณีศึกษาของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกาแฟแบรนด์ไทย

วารสารฉบับนี้มุ่งหวังที่จะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักศึกษาและผู้สนใจในแวดวงสื่อและการสื่อสาร โดยเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนแนวคิดและความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้และการปฏิบัติงาน ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารและหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาในฉบับนี้

ศิวพร สุกฤตานนท์
บรรณาธิการ

	หน้า
การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง “Afterglow” Filmmaking Beyond Cultural and Linguistic Barriers: A Case Study of the Thai-Japanese Co-Produced Short Film "Afterglow" » วิโรจน์ สุทธิสีมา (บทความวิจัย)	1
แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563 Concept and Style of Special Effects Makeup: A Case Study of Suphannahong National Film Awards During B.E. 2553 - 2563 » ชนินทรรัตน์ เอกสมุทร และ รินบุญ นุชน้อมบุญ (บทความวิจัย)	27
การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ The Synthesis of Literacy Competency Between Digital Media Innovation and Artificial Intelligence Technology » เกรียงไกร พลະสนธิ และ พงศกร พรวิรุณสุนทร (บทความวิชาการ)	48
กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends Content Strategy and Online Game Marketing: The Case of Arena of Valor and League of Legends » ชัชชนนท์ ศรีลาภสมบัติ และ ชีรติร์ บรรเทิง (บทความวิจัย)	74

	หน้า
แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ ในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล Guidelines for Adapting and Developing Skills Necessary for Creatives to Create Idea in The Digital Marketing » ณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน สิริพร ชิตะลำพูน และ เพิ่มพร ณ นคร (บทความวิจัย)	98
ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์ Representation of Girl Group BNK48 on Social Media » ศลิษา อัญมณี และ จิรเวทย์ รักชาติ (บทความวิจัย)	119
การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Communication Campaign in Solving Dust of Breath Council Chiang Mai » ขวัญพร ไหว้อง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (บทความวิจัย)	143
ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผล ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ Factors of Brands Feature of Local Coffee in Northern Thailand and its Effect to Coffee Consumption Decision of People in Chiang Mai Province » ณัฐพล จันตาแก้ว และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (บทความวิจัย)	173

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาคำความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ (Journal of Communication and Integrated Media) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสารจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาหรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 2985-0665 (print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2985-0673 (online) โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (peer reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อนหรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงอรรถและบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ

2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)

3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism)

4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษาตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน

7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบและจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้น จะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นที่สุด โดยได้รับการประเมินผ่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 2 ใน 3 คน

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำเสนอกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบและกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยหรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารฯ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (ethics and policies)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารฯ กำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมืองและสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิ แก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัดและรักษามาตรฐานของวารสารฯ รวมถึงพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความและการขออภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้ายและด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล jpg jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. **แบบฟอร์มนำส่งบทความ** ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJUkq>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล jpg jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน) กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2705 ต่อ 106
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา:
กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง “Afterglow”

Filmmaking Beyond Cultural and Linguistic Barriers:
A Case Study of the Thai-Japanese Co-Produced Short Film
"Afterglow"

วิโรจน์ สุธิตีสมา
Viroj Suttisima

ภาควิชาบรอดแคสต์ติ้งและการผลิตสื่อสตรีมมิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120
Department of Broadcasting and Streaming Media, School of Communication Arts, Bangkok University,
Prathumthani 12120 Thailand

*Corresponding Author E-mail: viroj.s@bu.ac.th

(Received: February 15, 2024; Revised: April 19, 2024; Accepted: April 22, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระบวนการทำงานร่วมระหว่างผู้ไม่รู้ภาษาและวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อทำให้เกิดการสร้างผลผลิตร่วมทางวัฒนธรรมเป็นภาพยนตร์สั้นอิสระระหว่างไทยและญี่ปุ่น และเพื่อประเมินผลผลิตจากวิธีการทำงานดังกล่าวผ่านการตีความของผู้ชมชาวไทย ระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) โดยตัวผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตผลงานและหาทางแก้ไขปัญหาทางภาษาและวัฒนธรรม โดยมีเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และ 3) แบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ในการก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมเพื่อผลิตภาพยนตร์สั้นร่วมกันระหว่างไทยและญี่ปุ่น สามารถทำได้ แม้ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ภาษาของกันและกัน ตลอดจนใช้ภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้ไม่ราบรื่น ด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารอันได้แก่ 1) การเตรียมตัวล่วงหน้า โดยใช้เอกสารและแอปพลิเคชันทางภาษาอย่างละเอียด 2) การจัดหาผู้ประสานงานทางภาษาตามแต่โอกาสเอื้ออำนวย 3) การปรับตัวทางวัฒนธรรมในแบบคงเอกลักษณ์แต่พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ 4) การปรับทัศนคติและพฤติกรรมทางการสื่อสารเพื่อบรรยากาศในการทำงาน

เมื่อนำภาพยนตร์มาจัดฉายเพื่อประเมินความเข้าใจในผลผลิตที่เกิดจากการทำงานข้ามวัฒนธรรมผ่านผู้ชมชาวไทย พบว่า มีความเข้าใจในโครงเรื่อง (plot) ความเข้าใจในแก่นความคิด (theme) ความเข้าใจในตัวละครหลัก (main characters) ความเข้าใจในความขัดแย้ง (conflict) ความเข้าใจในจุดยืน การเล่าเรื่อง (point of view) ความเข้าใจในการเลือกฉาก (setting) ความเข้าใจในสัญลักษณ์ (symbol) อยู่ในระดับดีทั้งหมด ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ในบริบทที่แนวโน้มการทำงานข้ามวัฒนธรรมและข้ามภาษาของตนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จะเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก การทำงานแบบอิสระซึ่งมีงบประมาณไม่สูงนักและทีมงานไม่ชำนาญทางภาษาอื่นยังสามารถเป็นไปได้ ผ่านการเตรียมตัวที่ดี การปรับตัวให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารกับทีมงานกลุ่มเล็ก การเพิ่มความรู้และความคิดในทางวัฒนธรรมและภาษาอื่น และการวางแผนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

คำสำคัญ: การสื่อสารต่างวัฒนธรรม, ภาพยนตร์สั้น, ภาษาและวัฒนธรรม, วัฒนธรรมญี่ปุ่น

Abstract

This research aims to create a collaborative process between individuals who do not share a common language or culture, resulting in the co-production of a cultural product of an independent short film between Thailand and Japan. The research also evaluates the outcome of this collaborative method through the interpretations of

Thai viewers. The research methodology consists of three components: 1) Action Research: the researcher participated in the production process to identify and address cultural challenges and barriers. Data was collected through participant observation. 2) In-Depth Interviews 3) Questionnaire for Thai Viewers.

The research findings demonstrate that it is possible to overcome language and cultural barriers in co-producing a short film between Thailand and Japan, even when participants do not share a common language and have limited fluency in English. Key communication strategies identified include: 1) thorough preparation by using written materials and language translation applications, 2) enlisting language interpreter, when available and feasible, 3) cultural adaptation by maintaining individual identities while being open to learning new things, and 4) adjusting communication attitudes and behaviors for fostering a positive working environment.

The film was screened for Thai viewers to assess their understanding of the cross-cultural collaboration. Results indicated that the viewers had a good understanding of the film's plot, theme, main characters, conflict, point of view, setting, and symbols. This research contributes to the growing body of knowledge on cross-cultural and cross-linguistic collaboration in the film industry. It demonstrates that independent filmmaking with limited budgets and non-language-expert teams is possible through careful preparation, effective communication within small teams, an increased awareness of cultural and linguistic differences, and contingency planning.

Keywords: Intercultural Communication, Short Film, Language and Culture, Japanese Culture

บทนำ

จากบันทึกของหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ภาพยนตร์ข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural cinema) ในฐานะที่การสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นการร่วมงานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังเช่นคนไทยและคนต่างชาติ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกกับภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ (พ.ศ. 2466) ซึ่งเป็นผลงานของ เฮนรี แม็กเร นักสร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกัน โดยพาทีมงานมืออาชีพจากต่างประเทศมาถ่ายทำในประเทศไทย ใช้นักแสดงชาวไทยเป็นตัวละครสำคัญ โดยได้รับการประสานช่วยเหลือจากกรมรถไฟหลวง และกรมมหรสพลหลวง ซึ่งหมายความว่า ย่อมต้องใช้กลวิธีในการสื่อสารระหว่างกันเพื่อประคับประคองการทำงานให้เป็นไปได้ตลอดรอดฝั่ง (หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน), 2564)

เมื่อก้าวแรกของการทำงานแบบต่างวัฒนธรรมระหว่างไทยและชาวต่างชาติถือกำเนิดขึ้น ภายหลังจากนั้นกระบวนการทำงานข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมได้ดำเนินสืบเนื่องต่อมาและความร่วมมือทางด้านการสร้างสรรค์อย่างภาพยนตร์ก็ดำเนินมาถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายของการร่วมงานสร้างภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะของการส่งบุคลากรไปร่วมมือยังต่างแดนหรือการเข้ามาทำงานร่วมกับคนไทยโดยนักสร้างภาพยนตร์ต่างชาติ ซึ่งมีมูลค่ามหาศาล (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2566) อย่างไรก็ตาม อุปสรรคและประสิทธิภาพในการทำงานต่างวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังจะเห็นจากแนวคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ซึ่งมองว่า อาจมีอุปสรรคทางด้านความรู้และความคิด ด้านทัศนคติและความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ

การเอาชนะอุปสรรคดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากกระบวนการสร้างนั้น มีห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์หลายทอด ทั้งด้านการพัฒนาเบื้องต้น การหางบประมาณ กระบวนการในกองถ่ายทำ กระบวนการหลังการถ่ายทำ การเข้าสู่ตลาดนานาชาติ การจัดจำหน่าย การจัดฉาย และการส่งถึงผู้บริโภค หรือในกรณีของยุคสมัยของสตรีมมิ่ง ก็ยังต้องพิจารณาถึงกรณีของการร่วมมือระหว่างกัน การใช้แพลตฟอร์มในการฉาย และระบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564) ซึ่งจะทำให้เกิดความซับซ้อนและอุปสรรคทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการก้าวข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาและทัศนคติในการทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry) และซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ดังเช่นภาพยนตร์จึงเป็นเรื่องท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในระดับผู้สร้างอิสระ ซึ่งไม่ใช่หน่วยการผลิตขนาดใหญ่ ที่มีเงินทุนมากเพียงพอจะจ้างนักสื่อสาร (ล่าม หรือ ตำแหน่ง coordinator เป็นอาทิ) จำนวนมากเพื่อจัดการกับปัญหาอุปสรรคอย่างเพียงพอได้

หนึ่งในประเทศที่มีความสัมพันธ์กับไทยอย่างยาวนานและมีความเป็นหุ้นส่วนทางวัฒนธรรมและการค้าเรื่อยมา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงมีสัมพันธภาพอย่างยาวนานและแน่นแฟ้นมากกว่า 600 ปี หรือมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตยาวนานกว่า 135 ปี แต่ยังมีข้อตกลงทางการทูตและสนธิสัญญาสำคัญมากมาย เช่น ข้อตกลงทางวัฒนธรรม (ตั้งแต่ พ.ศ. 2498) ข้อตกลงทางการพาณิชย์ (ตั้งแต่ พ.ศ. 2501) หรือข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (ตั้งแต่ พ.ศ. 2550) หรือเมื่อพิจารณาองค์กรอย่างเป็นทางการในปัจจุบัน ได้แก่ สถานทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย สำนักงาน JICA (Japan International Cooperation Agency) ประจำประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรมญี่ปุ่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงอย่าง มูลินีญี่ปุ่น

การร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังเช่นภาพยนตร์ ดำเนินมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดฉายภาพยนตร์ข้ามวัฒนธรรม หรือการร่วมมือผลิตภาพยนตร์ระหว่างวัฒนธรรม ดังจะเห็นจากภาพยนตร์ญี่ปุ่นหลายเรื่องที่อ้างอิงตัวละครและสถานที่ในไทย หรือภาพยนตร์ไทยที่อ้างอิงถึงลักษณะตัวละครและความเป็นญี่ปุ่น เช่น เรื่องรักน้อยนิดมहाศาล (พ.ศ. 2546) ขณะเดียวกัน การทำงานในระดับย่อมทั้งงบประมาณไม่ได้สูงนัก ก็มีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งลักษณะของการผลิตแบบนอกกระแสหลัก ตามที่นิยมเรียกกันว่า ภาพยนตร์นอกกระแส และภาพยนตร์อิสระ (independent film) จะเรียกร้องให้ผู้ผลิตต้องบริหารจัดการด้วยงบประมาณและเวลาที่จำกัดกว่า จึงถือเป็นเรื่องท้าทายอย่างมากเมื่อพิจารณาจากลักษณะของความเป็นธุรกิจแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเชิงสร้างสรรค์แห่งอนาคต

ดังที่กล่าวมา การค้นหาวิธีการสื่อสารเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคในกระบวนการสร้างสรรค์ข้ามวัฒนธรรมแบบอิสระและต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้งบประมาณไม่สูงนัก แต่สามารถทำความเข้าใจกันและกัน เพื่อนำไปสู่การร่วมสร้างผลผลิตระหว่างวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องน่าศึกษาค้นคว้า รวมถึงทดลองสร้างแบบแผนในการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์การสื่อสารซึ่งมีอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม

จากเงื่อนไขดังกล่าว จึงได้เกิดการร่วมสร้างภาพยนตร์สั้นระหว่างผู้ผลิตจากญี่ปุ่นและไทยภายใต้ชื่อเรื่อง “Afterglow” ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารของมนุษย์ภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน ตัวละครผู้หญิงสูญเสียความมั่นใจ ส่วนตัวละครอีกผู้หญิงประสบภาวะความทรงจำอ่อนวัย โดยเริ่มโครงการ ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ตัวภาพยนตร์เสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2562 และออกฉายในเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติ Bucheon International Fantastic Film Festival แห่งสาธารณรัฐเกาหลีในปีเดียวกัน จากนั้นได้ตระเวนฉายในระดับนานาชาติ หลายประเทศ ก่อนที่จะกลับมาฉายปิดท้ายในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2566 (IMDB, 2019)

โครงการดังกล่าวนี้ เป็นการร่วมงานระหว่างบริษัทสร้างภาพยนตร์ จากเมืองซัปโปโร จังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น กับทีมงานชาวไทย โดยไม่เพียงผลิต ผลงานสร้างสรรค์เพื่อออกสู่สายตาชาวโลก แต่ยังเป็นการทดลองสร้างภาพยนตร์ โดยผู้ร่วมงานต่างไม่สามารถสื่อสารภาษาของอีกฝ่ายได้ (ผู้กำกับชาวญี่ปุ่นไม่สามารถ สื่อสารภาษาไทยและใช้ภาษาอังกฤษได้น้อยมาก ขณะที่ทีมงานชาวไทยรู้ภาษาญี่ปุ่น เพียงคำทักทาย) โดยมีนักแสดงเป็นชาวไทย พูดภาษาไทยและใช้สถานที่ถ่ายทำ ในประเทศไทย จึงทำให้ต้องร่วมออกแบบกระบวนการทำงานให้ก้าวข้ามอุปสรรค ทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคทางภาษาในการทำงานร่วมกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกระบวนการทำงานร่วมระหว่างผู้ไม่รู้ภาษาและวัฒนธรรม ของกันและกันให้เกิดผลงานร่วมทางวัฒนธรรม ผ่านกรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นอิสระ ระหว่างไทยและญี่ปุ่น
2. เพื่อประเมินผลผลิตจากวิธีการทำงานดังกล่าวผ่านการตีความของผู้ชม ชาวไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

Lustig & Koester (1993) ให้คำนิยามถึงการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (intercultural communication) เอาไว้ว่าหมายถึง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน” ทั้งนี้ เมตตา วิวัฒนาบุญ (2548) ได้สรุปว่า ศาสตร์แห่งการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้ถูกพัฒนา เนื่องจากการยกระดับนักการทูตและชาวอเมริกันในต่างประเทศ ช่วงคริสต์ศักราช 1950-1960 โดยนักวิชาการหลักคือ Edward T. Hall ซึ่งต่อมาได้มีการขยายขอบเขตความรู้ให้กว้างขวางมากขึ้นตามข้อสังเกตที่ว่า การศึกษาด้านนี้ไม่เพียงจะเป็นระดับใหญ่ทั้งวัฒนธรรม (macro) แต่ยังลดระดับลงมาสู่ระดับย่อย (micro) และยังครอบคลุมถึงมิติทางด้านการสื่อสาร

ในแนวคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรมนั้น เมื่อพิจารณาถึงบริบททางการสื่อสารระดับย่อยจะพบว่า ครอบคลุมในส่วนของบริบทระดับระหว่างบุคคล (interpersonal level) และระดับกลุ่ม (group level) โดยเฉพาะการทำงานร่วมกัน โดยในระดับระหว่างบุคคล ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้ คือ การสร้างความดึงดูดใจ (attraction) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) การตอบสนอง (feedback) เป็นต้น ขณะที่ในระดับกลุ่มนั้นจะมีระดับที่ใหญ่กว่า เพราะต้องคำนึงถึงลักษณะร่วมและแตกต่างของบุคคลในกลุ่ม ตลอดจนถึงการสื่อสารแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมหรือเกี่ยวข้องมากขึ้นและมีระดับความเป็นทางการสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในทางวัฒนธรรม มีตัวแปรบางชนิดที่เกี่ยวข้องกับประเภทของวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันและอาจส่งผลไปสู่ปัญหาในทางการสื่อสารต่างวัฒนธรรม อันได้แก่

1) การอิงบริบททางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมอิงบริบทสูง (high-context culture) ซึ่งไม่เพียงใช้คำพูดในการสื่อสารแต่ต้องสื่อสารด้วยท่าทางและบริบทแวดล้อมทางการสื่อสารอย่างถี่ถ้วน ในกรณีของวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งหรือกระทบความสัมพันธ์กันหากว่าไม่เข้าใจกันอย่างถ่องแท้ (Hall, 1976)

2) อุปสรรคทางความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยอุปสรรคทางความคิด (cognitive) คือ การใช้ภาษาอย่างไม่เข้าใจกัน ขาดความรู้ทางวัฒนธรรมอื่นและวิธีคิดต่อสิ่งต่าง ๆ อุปสรรคทางด้านทัศนคติ (attitude) ได้แก่ ความคิดเชิงอคติหรือเอาตนเองเป็นศูนย์กลางจนเกินไป จนแสดงออกทางอุปสรรคด้านพฤติกรรม (behavior) ทั้งการไม่เรียนรู้วัฒนธรรมอื่น การหลบเลี่ยงไม่ปรับตัว หรือกระทั่งการไม่เคารพคนจากวัฒนธรรมอื่น (เมตตา วิวัฒนานุกุล, 2548)

ในขณะเดียวกันก็อาจมีตัวแปรที่ทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดี อันได้แก่

1) การมองหาความคล้ายคลึงกัน (perceived similarity) การดึงดูดต่อกันด้วยความเหมือนที่ทำให้เกิดสัมพันธ์อันดีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเหมือนทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ดังกรณีการมองหาว่าคนไทยกับคนญี่ปุ่นมีส่วนใดที่เหมือนหรือคล้ายกัน (Wright, 1978)

2) กระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรม (intercultural adaptation process) ซึ่งอาจเป็นไปทั้งการยึดติดสูง การรักษาสถิติเดิมและปรับเอาวัฒนธรรมใหม่มาใช้ หรือกระทั่งยอมลดอัตลักษณ์ของตนเองให้เหลือน้อยที่สุด (Berry et al., 1987)

3) การปรับตัวให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยความคิด (cognitive) เช่น การพูดและเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมอื่น ทัศนคติ (attitude) เช่น การปรับมุมมอง ความยืดหยุ่น การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และพฤติกรรม (behavior) เช่น การแสดงออกอย่างให้เกียรติและเคารพผู้อื่น (Gudykunst, 1987)

ดังที่ได้กล่าวไป แนวคิดทางด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจะถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดปัญหาในการสื่อสารระหว่างบุคคลในการถ่ายทำภาพยนตร์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นและเป็นแนวทางในการป้องกันและจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ หน่วยย่อยของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมากและจะเป็นปัจจัยสำคัญสู่สัมฤทธิ์ผลของการทำงาน ได้แก่ ภาษา ดังหัวข้อถัดไป

แนวคิดด้านภาษาและวัฒนธรรม

เมื่อแบ่งภาษาออกเป็น วจนภาษา (verbal language) และอวจนภาษา (non-verbal language) โดยวจนภาษาคือภาษาที่ใช้พูดและเขียน รวมถึงภาษามือและอักษรนูน ขณะที่อวจนภาษาคือ คุณภาพของเสียง อารมณ์และท่าทางประกอบ ทั้งนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความเข้าใจในทางภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อ

การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการทำงานร่วมกัน เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารด้วยวจนภาษา (verbal style) ตามแนวคิดของ Gudykunst (1987) พบว่า วัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีลักษณะของการพูดแบบอ้อมค้อม (indirect style) เพื่อรักษาหน้าผู้อื่นและทำให้เกิดความกลมเกลียวสามัคคี รวมถึงลักษณะของการพูดน้อยกว่าที่ควร (succinct style) มีการแบ่งระดับความเป็นทางการและส่วนตัว (personal style) และเน้นความสนใจไปยังผู้ฟัง (affective style) เป็นต้น

เมื่อใช้งานศึกษาและแนวคิดภาษาทางวัฒนธรรมมาเป็นกรอบสำหรับการวิจัย ทำให้พบว่า หนทางของการก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาในกรณีของการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ แม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่ชำนาญมากนักก็ยังมีความเป็นไปได้มาก โดยคำนึงถึงกระบวนการสื่อสาร เช่น อ่านสื่อนำทาง ใช้คำให้ง่าย ทวนซ้ำ แต่กรณีของการสื่อสารดังที่ผู้วิจัยวางกรอบเอาไว้ คือ ฝ่ายหนึ่งไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และอีกฝ่ายก็ไม่อาจเข้าใจภาษาหลักของอีกฝ่ายได้ ทำให้เกิดความท้าทายในการหาหนทางก้าวข้ามอุปสรรคดังกล่าว โดยหนึ่งในวิธีการแสวงหาคำตอบ คือ การทบทวนแนวคิดการเล่าเรื่องและการถ่ายทำภาพยนตร์แบบอิสระว่าจะสามารถมีส่วนใดช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้บ้าง

แนวคิดภาพยนตร์อิสระ

แนวคิดของ “ภาพยนตร์อิสระ” หรือ “ภาพยนตร์นอกกระแส” อาจถูกนิยามได้ตามลักษณะการก่อเกิดหรือลักษณะการผลิตตามการสรุปของ ขจิตชวัลญ์ กิจวิลาละ (2546) ดังต่อไปนี้

1. นิยามตามประวัติศาสตร์ เมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาจะนับได้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่มีเงินทุนต่ำและลักษณะการนำเสนอแตกต่างออกไปจากสตูดิโอขนาดใหญ่ที่ผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรม อันมีเงินทุนสูงและนักแสดงมีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพยนตร์อิสระจึงอยู่นอกกระแสความสนใจและบริบททางธุรกิจแบบที่ครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกา ในเวลานั้น ในขณะที่เดียวกันยังอาจมองว่าภาพยนตร์นอกกระแสสามารถรักษาตัวตนของผู้สร้างและความเป็นศิลปะได้มากกว่า

2. นิยามตามคุณลักษณะของภาพยนตร์ Hayward (2000) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์อิสระ คือ ภาพยนตร์ที่สร้างจากผู้สร้างภาพยนตร์ที่เป็นอิสระจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อันเป็นภาพยนตร์กระแสหลัก เช่น ภาพยนตร์ทดลอง (experimental film) ภาพยนตร์ศิลปะ (art film) หรือ ภาพยนตร์ที่ให้ทางเลือกนอกจากอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) ภาพยนตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่

สร้างจากงบประมาณซึ่งมักมาจากเงินทุนส่วนบุคคล ซึ่งประการหลังนี้ทำให้ลักษณะการทำงานจะต้องบริหารจัดการด้านงบประมาณให้มีมูลค่าไม่สูงเกินไป และผู้สร้างอาจต้องทำหลายหน้าที่หรือประสบปัญหาความสับสนสับสนในการทำงานอยู่บ้าง

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้พบว่า เมื่อมีการสร้างภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การแก้ปัญหาสามารถทำได้โดยใช้งบประมาณในแบบภาพยนตร์กระแสหลัก แต่กรณีของภาพยนตร์อิสระจะทำให้เกิดปัญหาที่ยั่งยืนตามมา เนื่องจากไม่สามารถใช้งบประมาณสูงแก้ไขปัญหาก็ได้ เช่น ลำโพงประจำกองถ่าย ดังนั้น จึงถือเป็นความท้าทายในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ในลักษณะอิสระจะไม่อยู่ในระบบสตูดิโอที่เป็นกระแสหลักซึ่งจะทำให้ผู้สร้างสามารถประยุกต์วิธีการใหม่ ๆ หรือหาหนทางแก้ไขปัญหาในการทำงานที่คล่องตัวและสร้างสรรค์ได้มากกว่า

แนวคิดการเล่าเรื่อง

ในการสร้างภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมครั้งนี้ นอกเหนือจากการบริหารจัดการกระบวนการถ่ายทำให้ลุล่วงแล้ว ยังมีขั้นตอนประเมินผลในตอนท้ายซึ่งเป็นการตรวจสอบว่า สิ่งที่คุณสร้างได้พยายามถ่ายทอดออกมานั้นผ่านกระบวนการสร้างและส่งต่อไปถึงผู้ชมที่อยู่ต่างวัฒนธรรมได้อย่างไรครบถ้วนหรือไม่เพียงใด การใช้แนวคิดการเล่าเรื่องมาเป็นเกณฑ์การพิจารณาโดยใช้แนวคิดการเข้ารหัส (encoding) จากผู้สร้างและการถอดรหัส (decoding) จากผู้ชมจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนขึ้น

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของภาพยนตร์อิสระสามารถใช้องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (component of narrative) ได้ดังเช่นภาพยนตร์กระแสหลักดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง (plot) คือการนำเอาเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เรียงต่อกันด้วยเหตุผลแต่ไม่จำเป็นต้องตามลำดับเวลา โดยปกติแล้วโครงเรื่องโดยทั่วไปจะมีลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ เริ่มเรื่อง (exposition) พัฒนาเหตุการณ์ (raising action) ภาวะวิกฤต (climax) ภาวะคลี่คลาย (falling action) การยุติเรื่อง (ending)

2. แก่นความคิด (theme) หมายถึง ความคิดรวบยอดในเรื่องราวที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายของเรื่องผู้เขียนต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร เช่น แก่นเรื่องเกี่ยวกับผลกระทบทางจริยธรรม (moral implications) แก่นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสังคม

(social problems) แก่นเรื่องเกี่ยวกับการเติบโต (coming of age)

3. ตัวละคร (character) เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวที่นำมาเล่า ซึ่งมีความครอบคลุมถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัวละคร ผู้ชมจะรู้จักตัวละครได้จากการกระทำของตัวละครที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือจากการบรรยายหรือพรรณนาตัวละครโดยผู้แต่ง

4. ฉาก (setting) หมายถึงสถานที่เกิดเหตุการณ์ เวลา โดยผู้ผลิตจะต้องสร้างฉากที่ให้ความสมจริงต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของตัวละครในทางกลับกัน การกระทำหรือพฤติกรรมของตัวละครจะมีผลต่อฉากแต่ละฉากด้วยเช่นกัน

5. สัญลักษณ์ (symbol) สัญลักษณ์ช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว

6. ความขัดแย้ง (conflict) การเพิ่มความขัดแย้งเข้าไปจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้น

7. มุมมองการเล่าเรื่อง (point of view) หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละคร

แนวคิดและรายละเอียดดังที่กล่าวไปข้างต้นจะถูกนำไปปรับใช้สำหรับการสร้างแบบประเมินผลภายหลังการรับชมภาพยนตร์สั้นอิสระเรื่อง Afterglow ของกลุ่มผู้ชมชาวไทยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง Afterglow” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ผ่านกระบวนการสร้างภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมทำงานในทุกขั้นตอน รวมถึงใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ทั้งนี้ เมื่อปฏิบัติการสร้างภาพยนตร์สิ้นสุดลง ได้ใช้การประเมินผลการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละกระบวนการวิจัย มีสาระสำคัญต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research)

ตัวผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตผลงานและหาทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางวัฒนธรรม โดยมีเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เริ่มจากกระบวนการเตรียมงานถ่ายทำจากกรุงเทพมหานคร

การลงพื้นที่ถ่ายทำที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การประสานงานด้านการโพสต์โปรดักชัน การออกประชาสัมพันธ์ในตลาดภาพยนตร์นานาชาติฮ่องกง การออกฉายตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติและการนำกลับมาฉายในประเทศไทย

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ 1) ผู้กำกับภาพยนตร์ Mrs. Rina Naganuma 2) ผู้ดำเนินงานโพสต์โปรดักชัน Mr.Daisuke Funato และ 3) ผู้ช่วยผู้อำนวยการสร้าง คุณปณณวิชญ์ เตชะเกรียงไกร โดยโครงสร้างของคำถามได้ระบุถึงอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมที่พบเจอในกระบวนการสร้างทั้งหมด และกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วง

3) แบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

ในการฉายรอบปฐมทัศน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อันได้แก่ นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 56 คน เพื่อประเมินความเข้าใจในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมผ่านกรอบแนวคิดการเล่าเรื่อง

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการวิจัยสร้างสรรค์ครั้งนี้ มีขั้นตอนการทำงานผ่านกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานโครงการวิจัยสร้างสรรค์ผ่านการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง Afterglow

1) ขั้นตอนเตรียมงานสร้าง (pre-production) เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เป็นการวางแผนงานเพื่อสร้างภาพยนตร์สั้นอิสระ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างทีมงานจากประเทศญี่ปุ่นกับทีมงานจากประเทศไทย โดยได้เริ่มต้นพบกับเงื่อนไขในการทำงาน อุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา และแสวงหาแนวทางในการก้าวข้ามปัญหาดังกล่าว ในขั้นตอนนี้มีการเตรียมบทภาพยนตร์ การคัดเลือกนักแสดง การวางแผนการเดินทางและเข้าพื้นที่การถ่ายทำ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติการเตรียมงาน สังเกตอย่างมีส่วนร่วม

และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

2) ขั้นตอนการสร้าง (production) เริ่มการถ่ายทำในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ณ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติการถ่ายทำ สังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

3) ขั้นตอนหลังการสร้าง (post-production) ขั้นตอนโพสโปรดักชัน ทั้งการลำดับภาพ การทำดนตรีประกอบ การแปลภาษาจากไทยเป็นอังกฤษและญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้ลำดับภาพเข้าใจ การอัดเสียงเพิ่มเติมและการทำคำบรรยายภาษาอังกฤษ ทั้งหมดเสร็จสิ้นในช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ณ ห้องลำดับภาพ บริษัท Artful เมืองซัปโปโร จังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติการทางภาษา สังเกตอย่างมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

4) ขั้นตอนการออกฉายและประเมินผล (screening and evaluation) ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติการประสานงานเพื่อออกตลาดภาพยนตร์ในประเทศฮ่องกง ประสานงานการจัดฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติแพนตาซีแห่งปูซอน สาธารณรัฐเกาหลี ในช่วงกลาง พ.ศ. 2562 จากนั้นได้นำกลับมาฉายที่กรุงเทพมหานครในช่วงกลาง พ.ศ. 2566 และสร้างแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารต่างวัฒนธรรมระหว่างผู้สร้างชาวญี่ปุ่นกับผู้ชมชาวไทย

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการสร้างภาพยนตร์สันนิษฐานร่วมกันระหว่างผู้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา สามารถสรุปได้ทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ไม่รู้ภาษาและวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อทำให้เกิดการสร้างผลผลิตทางด้านวัฒนธรรมร่วมกันผ่านภาพยนตร์สั้น

ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมทางปฏิบัติการในกระบวนการสร้างภาพยนตร์สั้น Afterglow ทั้งขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำ (pre-production) การถ่ายทำ (production) และหลังการถ่ายทำ (post-production) โดยสังเกตการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงได้สัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่น ผู้ทำโพสโปรดักชันภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่น และผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ชาวไทย จนได้เป็นข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนการทำงาน ปัญหาที่พบ การวิเคราะห์แนวคิดทางวัฒนธรรม และการแก้ไขปัญหาในการสร้างภาพยนตร์สั้นเรื่อง Afterglow

ขั้นตอนการทำงาน	ปัญหา	แนวคิดทางวัฒนธรรม	การแก้ไขปัญหา
Pre-Production - การเริ่มต้นพัฒนาโครงการ - การทำบทภาพยนตร์ - การเตรียมการก่อนถ่ายทำ	ผู้กำกับ/เขียนบทชาวญี่ปุ่น ไม่สามารถใช้ภาษาไทยได้ และภาษาอังกฤษไม่คล่องนัก ส่วนทีมงานฝั่งไทยสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดีบางคน แต่ไม่สามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ ทำให้การเริ่มต้นพัฒนาบท การเขียนบท และการเตรียมการถ่ายทำ การดูสถานที่ การเตรียมทีมงานในไทยและอุปกรณ์ถ่ายทำ มีความติดขัด	อุปสรรคทางความรู้และความคิด (cognitive) เนื่องจากไม่เข้าใจภาษาของกันและกัน	ใช้เทคโนโลยีและการเตรียมพร้อมในการก้าวข้ามอุปสรรคอันได้แก่ 1) ทางทีมงานญี่ปุ่นใช้เครื่องแปลภาษาเป็นอังกฤษ ส่งแนวคิดด้านบท ตัวบท และแผนการเตรียมงานถ่ายทำให้ทางทีมไทยล่วงหน้า 2) นัดหมายเวลาคุยงานโดยมีโปรโตคอล ชาวญี่ปุ่นที่ใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างดี มาช่วยเหลือเพิ่มเติม 3) แม้มีมิติทาง cognitive จะเป็นอุปสรรค แต่ใช้มิติด้านทัศนคติ (attitude) เพื่อสร้างความเข้าใจกัน รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม (behavior) อย่างให้เกิดริตและเคารพกันมาเสริม

ขั้นตอนการทำงาน	ปัญหา	แนวคิดว่า วัฒนธรรม	การแก้ไขปัญหา
Production การถ่ายทำ	ผู้กำกับและเขียนบท ไม่ชำนาญภาษา อังกฤษและไม่รู้ ภาษาไทย และยังกลายเป็น ชาวญี่ปุ่นเพียงคน เดียวในกองถ่ายทำ เนื่องจากโปรดิวเซอร์ ชาวญี่ปุ่นที่เข้าใจภาษา อังกฤษได้หายตัวไปใน ระหว่างประสานงาน และไม่สามารถติดต่อ ได้อีก	อุปสรรคทาง ความรู้และความ คิด (cognitive) เนื่องจากไม่เข้าใจ ภาษาของกันและ กัน และยังรวมถึง ลักษณะของการ เป็นวัฒนธรรม แบบอิงบริบทสูง (high-context culture) ของ ญี่ปุ่น	ใช้การเตรียมพร้อมล่วงหน้า อันได้แก่ 1) ก่อนถ่ายทำ ใช้เวลาสอน ศัพท์และวัฒนธรรมในการ ถ่ายทำแบบญี่ปุ่นให้แก่ทีม งานชาวไทย ผ่านภาษา อังกฤษอย่างง่าย 2) อาศัยผู้ช่วยผู้กำกับชาวไทย ที่มาใหม่ซึ่งเข้าใจภาษาญี่ปุ่น ระดับปานกลาง มาช่วยใน การสื่อสาร 3) ใช้มิติด้านทัศนคติ (attitude) พยายามเข้า อกเข้าใจกัน รวมถึงการ แสดงออกทางพฤติกรรม (behavior) อย่างให้เกียรติ และเคารพกันมาเสริม 4) ใช้กระบวนการปรับตัวทาง วัฒนธรรม โดยจัดช่วงเวลา เรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมกัน เล็ก ๆ แลกเปลี่ยนระหว่าง ไทยกับญี่ปุ่น ผ่านการทักทาย และแลกเปลี่ยนของที่ระลึก กับทุกคน 5) มองหาความคล้ายคลึงกัน ในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยง ความเหมือนและเป็นหนึ่ง เดียวกัน

ขั้นตอนการทำงาน	ปัญหา	แนวคิดทางวัฒนธรรม	การแก้ไขปัญหา
			ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น เช่น “เราก็อพัฒนาแบบนี้เหมือนกัน” “เราก็อชอบกินบะหมี่น้ำแบบนี้เหมือนกัน”
Post-Production งานด้านโพสต์ อันได้แก่ ลำดับภาพ มิกซ์เสียง ดนตรี คำบรรยาย และ ตัวอย่างภาพยนตร์	ทีมงานโพสต์ ของญี่ปุ่น (ทำงานใน ประเทศญี่ปุ่น) ไม่เข้าใจภาษา ไทยที่ตัวละคร พูด (ทั้งเรื่องพูด ภาษาไทย) ทำให้ไม่เข้าใจ เรื่องจังหวะคำ ที่พูดและ การลำดับภาพ สำหรับช่วง เหตุการณ์ต่าง ๆ	อุปสรรคทาง ความรู้และ ความคิด (cognitive) เนื่องจากไม่ เข้าใจภาษา ของกันและกัน	การใช้ประสิทธิภาพทางการ สื่อสารอย่างอื่นมาช่วยเหลือ อันได้แก่ 1) ทศคติ (attitude) เช่น พร้อมจะรับฟังและอธิบาย อย่างใจเย็น มองว่าอีกฝ่าย มีความสามารถพร้อมจะเข้าใจ ในสารที่ต้องการสื่อ 2) พฤติกรรม (behavior) เช่น การแสดงออกอย่าง ให้เกียรติและเคารพอีกฝ่ายใน การทำงาน โดยในแง่ของ การแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิค ได้แก่ การส่งความคิดเห็น และประเด็นคำถาม ในการลำดับภาพ มาให้ โปรดิวเซอร์ชาวไทย ตอบเป็นข้อ ๆ อย่างละเอียด 3) ใช้เทคโนโลยี อันได้แก่ แอป พลิเคชันแปลภาษาในการ ทำความเข้าใจ การทำความเข้าใจ เข้าใจ รวมถึงการย้าทวน ความคิดว่าสิ่งที่เขานั่น ถูกต้องร่วมกัน

จากตารางที่ 1 จะพบว่าปัญหาในการทำงานของกองถ่ายภาพยนตร์ข้ามวัฒนธรรมเรื่อง Afterglow คือ อุปสรรคด้านความรู้และความคิด (cognitive) อันได้แก่ ภาษา เนื่องจากผู้กำกับและเขียนบทภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่นไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้และมีทักษะด้านภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย ขณะที่ทีมงานแทบทั้งหมดของไทยไม่รู้ภาษาญี่ปุ่นอย่างเพียงพอ แม้ว่าจะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีแต่คู่สนทนาชาวญี่ปุ่นไม่สามารถสื่อสารได้ดีนัก ต้องใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาทุกครั้ง

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษาดังกล่าว สามารถทำให้การผลิตผลงานลุล่วง ดังกระบวนการต่อไปนี้

1) การเตรียมตัวล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเตรียมพร้อมด้านเอกสารและการอธิบายผ่านแอปพลิเคชันทางภาษาก่อนการเริ่มงาน เน้นการใช้ภาษาที่ง่ายและใจความชัดเจนที่สุด พร้อมการทวนย้ำความเข้าใจกันและกัน

2) การจัดหาผู้ประสานงานทางภาษา เช่น คนญี่ปุ่นที่พอสื่อสารภาษาอังกฤษได้หรือคนไทยที่พอจะรู้ภาษาญี่ปุ่นตามแต่โอกาสเอื้ออำนวย โดยไม่จำเป็นต้องจ้างมาอยู่ประจำ เนื่องจากงบประมาณเป็นแบบภาพยนตร์อิสระที่ไม่สูงนัก

3) การปรับตัวทางวัฒนธรรม โดยคงเอกลักษณ์ตนเองแต่พร้อมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ รวมไปถึงการเน้นย้ำส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อสร้างความดึงดูดและก่อสัมพันธ์อันดี

4) การปรับตัวให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในมิติของทัศนคติและพฤติกรรม ช่วยให้เกิดมุมมองที่ดีต่อกันและแสดงออกอย่างเคารพให้เกียรติ สร้างเสริมบรรยากาศการทำงานให้ลุล่วงด้วยดี

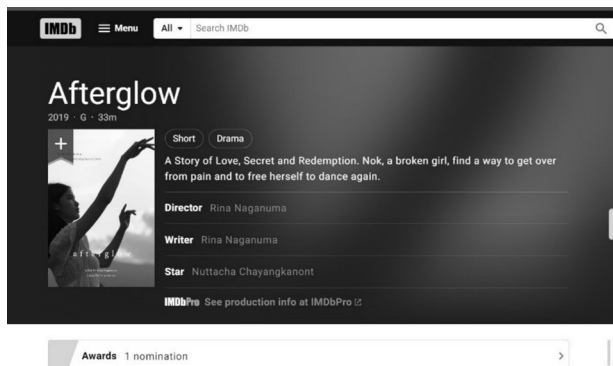
2. ผลผลิตเป็นงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นที่เผยแพร่ความคิดของผู้สร้างสู่ผู้ชมในระดับนานาชาติ

ภายหลังแสวงหากลยุทธ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมในการถ่ายทำแล้ว ภาพยนตร์สามารถผลิตจนเสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกรอบเวลา จะพบว่าภาพยนตร์สั้นอิสระข้ามวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่นเรื่อง Afterglow เริ่มต้นจากการประสานงานพูดคุยระหว่างผู้กำกับและนักเขียนบทชาวญี่ปุ่นกับผู้อำนวยการสร้างชาวไทยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ได้ร่วมพัฒนาบทภาพยนตร์ เตรียมงานถ่ายทำ และเข้าสู่กระบวนการถ่ายทำที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 จากนั้น

เสร็จสิ้นขั้นตอนของงานโพสต์โปรดักชันและนำไปประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฮ่องกงในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 โดยรอบปฐมทัศน์
ได้ฉายใน Bucheon International Fantastic Film Festival ครั้งที่ 23
ณ สาธารณรัฐเกาหลี (ได้ฉายทั้งสิ้น 3 รอบ)

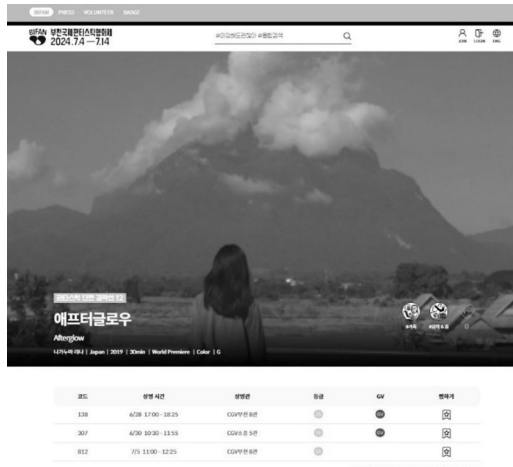
ในเว็บไซต์ภาพยนตร์ imdb.com ได้ระบุถึงเนื้อเรื่องเอาไว้ว่า
“A Story of Love, Secret and Redemption. Nok, a broken girl, failed
in dancing audition. She goes to a northern Big Mountain to recover
from pain. Yatika is the name of the place and there is an old couple
lover to meet. The mysterious wife acts like a child and the husband
has a secret. Nok learns that the wife suffers from dementia but still
tries to be happy. Nok find a way to get over from pain and to free
herself to dance again” (เรื่องราวของความรัก ความลับ และการฟื้นคืนชีวิต
ตัวละครหลักคือ นก หญิงสาวที่เจ็บปวดจากการอดิชนั้นแต่ไม่ผ่าน เธอเดินทาง
ไปยังภูเขาทางภาคเหนือเพื่อฟื้นฟูจิตใจ สถานที่แห่งนี้ชื่อว่า ยatika ซึ่งได้พบเจอ
กับคู่รักวัยกลางคน โดยผู้เป็นภรรยามีพฤติกรรมที่แปลกประหลาดคือชอบทำตัว
เป็นเด็กและเหมือนสามีก็ซ่อนความลับบางอย่างเอาไว้ ที่นี้เองที่นกได้เรียนรู้ว่า
ตัวภรรยาเจ็บป่วยจากโรคความทรงจำอ่อนวัยและพยายามทำตัวให้มีความสุข
โดยนกก็ได้พบหนทางที่จะหลุดพ้นจากความเจ็บปวดและกลับมาเต้นรำได้อีกครั้ง)

ภาพยนตร์ได้เข้าฉายในหลายเทศกาลทั่วโลก และได้รับการเสนอชื่อ
เข้าชิงรางวัลภาพยนตร์สั้นยอดเยี่ยม จาก Rome Prisma Independent Film
Awards ใน พ.ศ. 2564



ภาพที่ 2 แสดงใบปิดภาพยนตร์และข้อมูลภาพยนตร์สั้น

Afterglow MDB (2019)



ภาพที่ 3 แสดงโปรแกรมการฉายภาพยนตร์สั้น Afterglow ในเทศกาลภาพยนตร์แพนตาซีนานาชาติเมืองปูซอน สาธารณรัฐเกาหลี ประจำปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ. 2562)

3. การประเมินผลผลิตจากวิธีการทำงานต่างวัฒนธรรม(ญี่ปุ่น-ไทย) ผ่านการตีความของผู้ชมชาวไทย

ภายหลังผ่านกระบวนการสร้างข้ามวัฒนธรรมและออกฉายในเทศกาลภาพยนตร์ทั่วโลก ผู้สร้างได้นำภาพยนตร์กลับมาฉายยังประเทศไทยใน พ.ศ. 2566 เพื่อประเมินผลการสื่อสารว่าการเข้ารหัสความคิดของผู้สร้างและการถอดรหัส (ตีความ) จากผู้ชมนั้นเป็นอย่างไรโดยใช้กรอบแนวคิดทางการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย อันได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อรับชมภาพยนตร์และประเมินผลจากการรับชม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารทางความคิดและการทำงานก้าวข้ามวัฒนธรรมในการผลิตภาพยนตร์ ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นอย่างไรในสายตาผู้ชม โดยการฉายจัดขึ้นที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation) ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 56 คน แบ่งเป็นชาย 27 คน (ร้อยละ 48.2) หญิง 23 คน (ร้อยละ 41.1) และเพศที่หลากหลาย 6 คน (ร้อยละ 10.7) และได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเข้าใจในภาพยนตร์เรื่อง Afterglow (N=56)

คำถามแสดงความเข้าใจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ความเข้าใจในโครงเรื่อง (plot)	3.86	0.74	ดี
2. ความเข้าใจในแก่นความคิด (theme)	4.00	0.78	ดี
3. ความเข้าใจในตัวละคร “นางเอกวัยรุ่น”	3.73	0.88	ดี
4. ความเข้าใจในตัวละคร “นางเอกวัยกลางคน”	3.75	0.72	ดี
5. ความเข้าใจในความขัดแย้ง (conflict) ของเรื่อง	3.85	0.72	ดี
6. ความเข้าใจในจุดยืนการเล่าเรื่อง (point of view)	3.89	0.76	ดี
7. ความเข้าใจในการเลือกฉาก (setting) ของเรื่อง	3.91	0.79	ดี
8. ความเข้าใจในสัญลักษณ์ (symbol) ของเรื่อง	3.62	0.77	ดี

จากตารางที่ 2 จะพบว่าในหัวข้อประเมินอันได้แก่ 1) ความเข้าใจในโครงเรื่อง (plot) 2) ความเข้าใจในแก่นความคิด (theme) 3) ความเข้าใจในตัวละคร “นางเอกวัยรุ่น” 4) ความเข้าใจในตัวละคร “นางเอกวัยกลางคน” 5) ความเข้าใจในความขัดแย้ง (conflict) ของเรื่อง 6) ความเข้าใจในจุดยืนการเล่าเรื่อง (point of view) 7) ความเข้าใจในการเลือกฉาก (setting) ของเรื่อง 8) ความเข้าใจในสัญลักษณ์ (symbol) ของเรื่องอยู่ในระดับ “ดี” ทั้งสิ้น ซึ่งหมายความว่า กระบวนการทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมไม่เพียงจะลุล่วงในการสร้างให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ในระดับดีอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษาผ่านโครงการภาพยนตร์สั้นไทยและญี่ปุ่นเรื่อง Afterglow สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษากรณีผู้ร่วมงานไม่เข้าใจภาษาของกันและกันและไม่ชำนาญภาษาสากล สำหรับการทำงานภาพยนตร์อิสระเรื่อง Afterglow สรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงกลยุทธ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง Afterglow

2. ภายหลังผ่านกระบวนการสร้างข้ามวัฒนธรรม และออกฉายในเทศกาลภาพยนตร์ทั่วโลก ผู้สร้างได้นำภาพยนตร์กลับมาฉายยังประเทศไทยใน พ.ศ. 2566 เพื่อประเมินสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร พบว่าผู้ชมประเมินในทุกหัวข้อให้คะแนนระดับ “ดี” ทั้งหมด โดยมากที่สุดได้แก่ ความเข้าใจในแก่นความคิด รองลงมาได้แก่ ความเข้าใจในการเลือกฉากและความเข้าใจในจุดยืนการเล่าเรื่อง ส่วนที่น้อยที่สุดได้แก่ ความเข้าใจในสัญลักษณ์

ผลจากการประเมินความเข้าใจในการชมภาพยนตร์ที่ถูกผลิตด้วยวิธีการก้าวข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมดังกล่าว สะท้อนผ่านค่าสถิติว่า ผู้ชมมองว่าผลงานที่ได้ชมไม่ได้มีปัญหาทางการสื่อสารและตนเองเข้าใจภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวในเกณฑ์ดีทั้งสิ้น

จากการดำเนินงานวิจัยสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติการข้างต้น สามารถอภิปราย
ได้ดังประเด็นต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม

อุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมมักจะกลายเป็นข้อจำกัดสำหรับ
การทำงานสร้างสรรค์ ดังจะเห็นจากแนวคิดที่ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548)
สรุปเอาไว้ว่า เป็นไปได้ทั้งในเรื่องของทางความคิดและความรู้ ทักษะและ
พฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการสร้างภาพยนตร์สั้นเรื่อง Afterglow
โดยผู้กำกับและนักเขียนบทชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้หญิงที่เดินทางมาเมืองไทย
โดยปราศจากทีมงาน ไม่สามารถใช้ภาษาไทยได้และสื่อสารภาษาอังกฤษ
ไม่คล่องนัก ได้สร้างกระบวนการก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม
ดังกล่าว เมื่อสามารถบรรลุผลจนสร้างสำเร็จด้วยคุณลักษณะของภาพยนตร์อิสระ
ที่ทุนสร้างไม่สูง รวมถึงออกฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติและได้รับการเสนอชื่อ
เข้าชิงรางวัล

กลยุทธ์สำคัญสำหรับเอาชนะอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม ได้แก่
การเตรียมตัวล่วงหน้าเพื่อลดอุปสรรคทางภาษา การใช้ตัวช่วยด้านภาษา
เท่าที่สามารถหาได้ ตลอดจนถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรม ทั้งในเรื่องทัศนคติและ
พฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศอันดีร่วมกันและส่งเสริมให้เกิดความพยายาม
ในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้ ในรายละเอียดเชิงเทคนิคทางภาษาซึ่งนับเป็น
กลวิธี ได้แก่ การเลือกคำศัพท์ที่ง่าย การใช้ถ้อยคำเท่าที่จำเป็นและไม่เฉพาะทาง
จนเกินไป ถ้าหากส่วนใดมีความซับซ้อนจะถูกเตรียมล่วงหน้าและประชุมพูดคุย
กับทีมงานคนสำคัญก่อน นับว่าแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ Buarqoub
(2019) แสดงความเห็นว่ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสารผ่านอุปสรรคทางภาษา
ให้มีประสิทธิภาพในยุคโลกาภิวัตน์ คือ การเลือกใช้คำที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและ
ตรงประเด็น หลีกเลี่ยงการใช้คำยาก รวมถึงมีปฏิริยาตอบสนองกับสิ่งที่อีกฝ่าย
สื่อสาร รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่แฝงนัยหรือประชดประชันซึ่งอาจทำให้
เกิดความสับสน ทั้งนี้ ถ้าสามารถจ้างผู้รู้ภาษามาเป็นตัวช่วยได้ก็จะเพิ่มประสิทธิภาพ
มากขึ้น

นอกจากนี้ ข้อสังเกตถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับความเป็นโลกาภิวัตน์
ทำให้เกิดข้ออภิปรายถัดมา อันได้แก่ การทำงานด้านภาพยนตร์กับความเป็นโลกาภิวัตน์

2) กลยุทธ์การทำงานภายใต้อุปสรรคของทีมถ่ายทำภาพยนตร์อิสระ ข้ามวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์

งานศึกษาของ Parc (2020) ได้กล่าวถึงห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งจะพบว่าภาวะของโลกาภิวัตน์ได้ทำให้เกิดการร่วมทุนหรือร่วมสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ได้ตั้งข้อสังเกตให้ระมัดระวังว่า นโยบายทางภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการร่วมสร้างนั้นจะทำให้ภาพทางวัฒนธรรมหรือการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมนั้น เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งมากกว่าการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นผลมาจากนโยบายทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การค้าและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย

กรณีของ Rina Naganuma ผู้กำกับการสร้างภาพยนตร์สั้น Afterglow สะท้อนถึงลักษณะของการทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีกลยุทธ์ระดับภาครัฐในการส่งเสริมให้เคลื่อนย้ายการถ่ายทำไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงความหลากหลาย ความเข้าใจ และการอยู่ร่วมกันของผู้คนต่างวัฒนธรรม ความเป็นไปได้ดังกล่าวสอดคล้องกับ Salmon (2020) แสดงความเห็นว่ แนวโน้มการทำงานข้ามวัฒนธรรมและข้ามภาษาของตนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก ในกรณีของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่น อิโรคาสุ โคริเอตะ ถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งนักแสดงพูดภาษาฝรั่งเศสชื่อว่า The Truth ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวสเปน เปโตร อัลโมโดวาร์ กำลังสร้างภาพยนตร์ซึ่งพูดภาษาอังกฤษทั้งเรื่อง ซึ่งไม่เคยทำมาก่อน และในกรณีของผู้กำกับชาวไทย อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งแม้จะมีความชำนาญในภาษาสากล (อังกฤษ) แต่ได้เลือกสร้างภาพยนตร์เรื่อง Memoria (ได้รับรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์) ซึ่งตัวละครพูดภาษาสเปน โดยผู้กำกับและผู้ช่วยผู้กำกับชาวไทยไม่ได้มีความรู้ในภาษาดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากระแสการสร้างภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุปสรรคในระหว่างการทำงานกำลังมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและจำเป็นจะต้องมีการสร้างองค์ความรู้หรือการถอดบทเรียนลักษณะดังกล่าวสำหรับการอยู่ร่วมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับสากลต่อไป

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์จากการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการภาพยนตร์สั้นเรื่อง Afterglow อาจไม่ได้เป็นตัวอย่างของการสร้างภาพยนตร์ในแบบโลกาภิวัตน์กระแสหลัก ซึ่งมีงบประมาณสูงและอยู่ภายใต้การช่วยเหลือของภาครัฐและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขนาดใหญ่ แต่กลับสะท้อนภาพของการใช้กลยุทธ์ของภาพยนตร์อิสระ

โดยมีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมภายใต้บริบทของภาพยนตร์อิสระงบประมาณไม่สูงได้แก่ การปรับตัวให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารกับทีมงานกลุ่มเล็ก ทั้งการเพิ่มความรู้และความคิดในทางวัฒนธรรมและภาษาหรือหากเกินขอบเขตความสามารถก็สามารถหาใช้ตัวช่วย เช่น การเตรียมพร้อมและล่ามเฉพาะกิจ ไปจนถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมและแสดงมิตรไมตรี ซึ่งอยู่ในบริบทของการสื่อสารกลุ่มเล็ก อีกทั้งยังเป็นการยืนยันข้อค้นพบของ Suwanpakdee (2012) ซึ่งได้ศึกษาความเข้าใจระหว่างคนต่างวัฒนธรรมว่า การลดทอนอคติในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ดังจะให้เห็นจากสัมฤทธิ์ผลในการวิจัยสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติการครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวโน้มการทำงานข้ามวัฒนธรรมและข้ามภาษาของคนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก การทำงานแบบอิสระซึ่งมีงบประมาณไม่สูงนักและทีมงานไม่ชำนาญทางภาษาอื่นยังสามารถเป็นไปได้ ผ่านการเตรียมตัวที่ดี การปรับตัวให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารกับทีมงานกลุ่มเล็ก การเพิ่มความรู้และความคิดในทางวัฒนธรรมและภาษาอื่นและการวางแผนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการต่อยอดและทำการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ คือ การสร้างการวิจัยสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติการที่มีลักษณะของการประนีผลสองฝ่าย (reciprocal) เช่น นอกเหนือจากประนีผลการรับชมจากผู้ชมชาวไทยแล้ว ยังนำกลับไปให้ผู้ชมชาวญี่ปุ่นหรือชาติอื่น ๆ ประเมินความเข้าใจที่มีต่อผลผลิตข้ามวัฒนธรรมลักษณะนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประเมินผลจากการรับชม ยังรวมถึงการทดแทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณค่อนข้างน้อย ด้วยการเพิ่มแนวทางเชิงคุณภาพมาเสริม เช่น การจัดสนทนากลุ่ม (focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถออกแบบงานวิจัยให้มีลักษณะที่เป็นมากกว่าทวิภาคี (สองฝ่าย) ให้กลายเป็นแบบไตรภาคี (สามฝ่าย) หรือพหุภาคี (หลายฝ่าย) โดยต่างไม่รู้ภาษาและวัฒนธรรมกันและกันในตอนแรกเริ่มน่าจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในบริบทของพหุวัฒนธรรมและการกระจายตัวของการทำงานสร้างสรรค์ในบริบทโลกาภิวัตน์ของปัจจุบันและอนาคตต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขจิตขวัณ กิจวิศาละ. (2546). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์กระแสหลักในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, 22 กรกฎาคม). *สำรวจกองถ่ายหนังต่างชาติถ่ายทำในเมืองไทยสร้างรายได้ขนาดไหน?*. <https://www.prachachat.net/general/news-1353378>
- เมตตา วิวัฒนาบุญ. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 9(2), 104-120.
- หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2564, 14 กันยายน). *สำรวจนางสาวสุวรรณและโชคสองชั้นผ่านข้อถกเถียงว่าด้วย ‘หนังไทยเรื่องแรก’*. <https://www.fapod.or.th/main/information/article/view/805>

ภาษาอังกฤษ

- Berry, W., Kim, U., Minde, T. & Mok, D. (1987). Comparative studies of acculturative stress. *International Migration Review*, 21, 491-511.
- Buarqoub, I. A. S. (2019). *Language barriers to effective communication. Utopía y Praxis Latinoamericana: vol. 24, núm. Esp.6.*
- Gudykunst, W. B. (1987). *Cross-cultural comparisons*. in C. Berger & S. Chaffee (eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press/Doubleday.
- Hayward, S. (2000). *Cinema studies: The key concepts*. Psychology Press.
- IMDB. (2019, July 7). *Afterglow*. https://www.imdb.com/title/tt14209802/?ref_=nm_knf_t_2

- Lustig, M. & Koester, J. (1993). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures*. HarperCollins college Publishers.
- Parc, J. (2020). Understanding film co-production in the era of globalization: A value chain approach. *Global Policy*, 11(4), 458-465.
- Salmon, C. (2020, February 24). Lost in translation: when film-makers hit the language barrier. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2020/feb/24/film-makers-native-language-hirokazu-kore-eda-the-truth>
- Suwanpakdee, A. (2012). *A Study of english communication problems and strategies used to solve problems between Thai and non-native english-speaking film crews while filming in Thailand* [Master of Arts Thesis]. Srinakharinwirot University.
- Wright, S. (1978). *Evolution and the genetics of populations (Volume 4)*. University of Chicago Press.

แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทย
ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563

Concept and Style of Special Effects Makeup: A Case Study of
Suphannahong National Film Awards During B.E. 2553 - 2563

ชนินทร์รัตน์ เอกสมุทร¹ และ รินบุญ นุชน้อมบุญ²
Chaninrat Eksamut¹ and Rinboon Nuchnomboon²

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110¹

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand¹

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110²

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: jjchaninrut@gmail.com

(Received: April 9, 2024; Revised: October 2, 2024; Accepted: October 8, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษและการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษจากภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัล ซึ่งภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทภาพยนตร์สยองขวัญเป็นหลัก ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดหลักในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

เกิดจากการศึกษาภาพยนตร์ และวิเคราะห์ตัวละครที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ โดยมักนำเสนอตัวละครที่ถูกทำร้ายร่างกายจนเสียชีวิตและกลายเป็นวิญญาณที่มีความอาฆาตแค้น แสดงตนในรูปลักษณะที่ดูน่ากลัว อีกทั้งแนวคิดในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ยังเกิดจากการประชุมร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ การหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงร่วมกับจินตนาการและประสบการณ์ของนักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ในส่วนรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ พบว่า ประเภทการแต่งหน้าเพื่อเปลี่ยนรูปลักษณ์ตัวละครให้กลายเป็นผีที่มีบาดแผลตามร่างกายเป็นประเภทที่พบได้มากที่สุด ในด้านกระบวนการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ มีการนำหลักองค์ประกอบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้ ในลักษณะที่ต่างกัน มีการใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งหน้าตัวละคร 2 เทคนิคหลัก ได้แก่ เทคนิคที่สามารถตกแต่งลงบนผิวของนักแสดงได้ทันที และเทคนิคที่มีการทำขึ้นเนื้อเทียมรวมทั้ง ยังค้นพบวิธีการแก้ปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัดของนักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษกับการแต่งหน้าในงานภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัล

คำสำคัญ: การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ, ภาพยนตร์ไทย, รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

Abstract

The research titled “Concepts and Techniques of Special Effects Makeup: A Case Study of Thai Films Awarded the Suphannahong National Film Award from 2010 to 2020” aims to examine the concepts and techniques of special effects makeup in Thai films that received the Suphannahong National Film Award for Best Makeup Effects between 2010 and 2020. This qualitative research analyzes the appearances of the main characters involving special effects makeup and interviews with special effects makeup artists from award-winning Thai films. Most of these films fall under the horror genre. The findings reveal that the primary concepts for special effects makeup are derived from a detailed studying of the screenplay and an analysis of characters requiring such makeup. These characters are often portrayed as

individuals who have died violently and return as vengeful spirits, appearing in terrifying forms. The conceptualization process involves discussions with film directors and related personnel, drawing upon reference materials, imagination, and the experience of the makeup artists. In terms of techniques, the most commonly found makeup type involves transforming characters into ghosts with visible wounds on their bodies. The makeup process integrates elements of artistic composition applied in various ways. Utilizing two primary techniques: (1) direct application of special effects makeup onto the actors' skin and (2) the use of prosthetics. Additionally, the research identifies strategies employed by makeup artists to address budget constraints in creating special effects makeup for award-winning Thai films.

Keywords : Special Effects Makeup, Thai Film, Thai Nation Association Suphannahong Awards

บทนำ

การแต่งหน้าถือเป็นศาสตร์ทางศิลปะอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยมีการนำมาใช้เพื่อสร้างบุคลิกตัวตน รวมถึงสะท้อนต่อสุนทรียะความงามในแต่ละยุคสมัยได้ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พบว่าการแต่งหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการออกแบบงานที่สำคัญสำหรับภาพยนตร์ ทำให้ตัวละครมีความโดดเด่นและสมจริง ส่งผลให้ผู้ชมเชื่อไปกับตัวละครนั้น รวมไปถึงนักแสดงสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้อย่างชัดเจน ในบางครั้งการแต่งหน้าตัวละครจำเป็นต้องใช้เทคนิคขั้นสูงในการแต่งหน้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถเปลี่ยนใบหน้าจากคนให้กลายเป็นผีหรือสัตว์ประหลาดตามจินตนาการ รวมถึงสร้างสรรค์รอยแผลบนผิวหนังที่เรียบเนียนให้มีรอยกรีดลึกที่เต็มไปด้วยคราบเลือดได้อย่างสมจริง ซึ่งการแต่งหน้าประเภทนี้ เรียกว่า การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ (special effects makeup)

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษสำหรับงานภาพยนตร์มิได้เพียงสร้างภาพลักษณ์และคุณลักษณะต่าง ๆ บนใบหน้าเท่านั้น ยังสามารถสรรค์สร้างบริเวณอื่นบนร่างกายของนักแสดงได้ด้วยกลวิธีการแต่งตั้งแต่ระดับที่ง่ายจนถึงลักษณะที่ซับซ้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักออกแบบการแต่งหน้าออกแบบไว้ ดังนั้น การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญและมีกระบวนการใช้เครื่องมือในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ รวมทั้งส่งผลต่อการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความสมจริงตามเรื่องราว ตลอดจนสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครตามบทบาทนั้นได้มากขึ้น (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2543)

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในประเทศไทยมีพัฒนาการและได้รับการยอมรับเทียบเท่าระดับสากล อุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ได้มีการจัดงานประกวดรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์เป็นประจำทุกปี โดยรางวัลสาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) เป็น 1 ใน 17 รางวัลที่มีการประกาศการแจกรางวัลจากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่ได้เข้ามามีบทบาทในภาพยนตร์แต่ละประเภท จากข้อมูลของนักวิชาการและนักออกแบบการแต่งหน้า พบว่า การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ คือ การสร้างงานศิลปะจากแนวคิดของผู้ออกแบบให้ออกมาเป็นตัวละครตามที่จินตนาการไว้ รวมถึงมีวิธีการแต่งที่แตกต่างกันไปตามโจทย์ที่ได้รับของนักออกแบบการแต่งหน้าแต่ละคน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ผ่านผลงานภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 จำนวนทั้งสิ้น 10 เรื่อง เพื่อสามารถสรุปแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษสำหรับงานภาพยนตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563
2. เพื่อศึกษารูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ (special effects makeup) หมายถึง การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษเพื่อเปลี่ยนลักษณะของตัวละคร ได้แก่ การแต่งบาดแผล เสมือนจริง การแต่งฝี การแต่งเพื่อเปลี่ยนแปลงอายุ การแต่งเพื่อเปลี่ยนเพศ การติดผม ติดหนวด เป็นต้น
2. แนวคิด หมายถึง กระบวนการคิดของนักออกแบบการแต่งหน้าที่ใช้ในการออกแบบตัวละครที่มีการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ
3. รูปแบบ หมายถึง ประเภทของการแต่งหน้า กระบวนการในการสร้างงาน เทคนิค วัสดุอุปกรณ์และปัญหาที่พบในการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ
4. รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ หมายถึง รางวัลที่มอบให้บุคคลในวงการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีผลงานดีเด่นที่สุดในสาขาต่าง ๆ โดยเลือกศึกษาจากภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลสุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects)
5. ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ หมายถึง ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ เฉพาะสาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 จำนวน 10 เรื่อง
6. นักออกแบบการแต่งหน้า หมายถึง ผู้ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม
7. ตัวละครหลัก หมายถึง ตัวละครที่มีการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ โดยมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดตระกูลภาพยนตร์ (film genre)

คำว่า Genre ถูกประยุกต์ใช้ในการจัดจำแนกแบ่งประเภทของสรรพสิ่งต่าง ๆ เมื่อนำมาใช้กับบริบทของภาพยนตร์ จึงถูกแปลความหมายว่า “ตระกูล” เป็นการจำแนกภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของคนดู เพื่อหาว่าภาพยนตร์มีลักษณะและเนื้อหาเป็นอย่างไร จำแนกประเภทภาพยนตร์โดยยึดเนื้อหาเป็นหลัก รวมถึงส่วนประกอบอื่น ได้แก่ ฉากเหตุการณ์ ความขัดแย้ง ลักษณะตัวละคร แก่นเรื่อง และแบบแผนของโครงเรื่อง อีกทั้งการศึกษาตระกูลภาพยนตร์เป็นการบอกให้ทราบถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนั้นถูกสร้างขึ้นมาอย่างไรและทำหน้าที่อย่างไรต่อคนดูอีกด้วย ภาพยนตร์มีการแบ่งออกเป็นหลายตระกูล โดยสร้างขึ้นตามส่วนประกอบของภาพยนตร์หลัก 3 อย่าง ได้แก่ ฉาก อารมณ์ รูปแบบ

กฤษดา เกิดดี (2547) ได้มีการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ (film genre) ออกเป็น 10 ตระกูลสำคัญ ดังนี้ 1. ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ (science fiction and fantasy films) มีเนื้อหาที่มักพาตึงถึงจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลและสถานการณ์ของบุคคล ขอบเขตของเรื่องมักอยู่ที่อวกาศมากกว่าเป็นโลกที่อาศัยอยู่ 2. ภาพยนตร์สยองขวัญ (horror film) เป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความน่าสยดสยองอันเนื่องมาจากความตายและการฆ่าฟัน ตัวเอกเป็นผู้ฆ่าหรือนักล่า มักเป็นฆาตกรโรคจิต ปีศาจร้าย ผีสัตว์ประหลาด 3. ภาพยนตร์ผจญภัย (adventure film) ตัวเอกมักเป็นผู้มีความสามารถ มีทักษะและความชำนาญเป็นพิเศษ และได้ใช้ความสามารถพิเศษที่ตนมีอยู่เอาชนะสถานการณ์อันเลวร้ายได้ทั้งอันตรายจากมนุษย์ อำนาจตามธรรมชาติและอำนาจนอกเหนือธรรมชาติ 4. ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (westerns) เนื้อหามักกล่าวถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชุมชน ตัวเอกซึ่งเป็นวีรบุรุษตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในความขัดแย้งและต่อสู้กับผู้ร้าย นำไปสู่การดวลปืนอันเป็นจุดสุดยอดของภาพยนตร์ในตอนท้าย 5. ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (gangster film) เสนอความรุนแรงของอาชญากรรม มีบรรยากาศอึกทึกครึกโครม แสดงภาพสังคมเมืองที่ผู้คนหนาแน่น สับสนวุ่นวาย 6. ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (film noir) มีลักษณะมืดทั้งด้านเรื่องราวและองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวละครส่วนมากมักเป็นพวกโกหก หลอกลวงและฆ่าผู้อื่น มักนำเสนอความสิ้นหวัง ความรุนแรง และความตาย 7. ภาพยนตร์เพลง (musical film) โครงเรื่องมักตรงไปตรงมา ลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ประเภทนี้ คือ เพลง มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง เล่าเรื่องและการแสดงออกทางอารมณ์

ของตัวละคร 8. ภาพยนตร์ตลก (comedy film) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 8.1 Comedy of Incidents ถือเอามุขตลกเป็นสำคัญ วางโครงเรื่องไว้อย่างหลวม ๆ เรื่องราวเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้แสดงได้เล่นมุขตลกเท่านั้น 8.2 Comedy of Situation ถือว่าเรื่องราวหรือเนื้อหาสาระเป็นประเด็นสำคัญ ใช้มุขตลกเป็นส่วนประกอบในการเดินเรื่องเท่านั้น ตลกประเภทนี้รู้จักกันในชื่อ Sitcom 9. ภาพยนตร์ศิลปะ (art film) มีคุณค่าสูงในเชิงศิลปะ ไม่ใช่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นหลัก ภาพยนตร์ประเภทนี้มักพยายามสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าจะให้ความรู้สึกหนีความเป็นจริง แม้ในบางกรณีอาจนำเสนออย่างเหนือจริง แต่เป็นการใช้ความเหนือจริงเพื่อแสดงถึงความเป็นจริง 10. ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม (social problem film) มีเนื้อหาว่าด้วยสภาพอันไม่เป็นที่พึงปรารถนาซึ่งส่งผลต่อสมาชิกของสังคม หยิบยกประเด็นที่เป็นความขัดแย้งในสังคมมากล่าวถึง

2. แนวคิดการสร้างตัวละคร

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ สิ่งสำคัญคือการศึกษาวิเคราะห์บทบาทของตัวละคร เพื่อให้เข้าใจที่มาของตัวละครนั้นก่อให้เกิดเป็นแนวคิดในการแต่งหน้าเทคนิคได้อย่างสมบูรณ์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้กล่าวถึง ตัวละคร หมายถึง การกระทำ (action) การทำความเข้าใจในตัวละครเป็นเหมือนการอธิบาย การกระทำจากการเล่าเรื่องด้วยภาพ บางครั้งเมื่ออ่านบทจึงเกิดความรู้สึกว่าการอธิบายลักษณะของตัวละครไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงมีการอธิบายลักษณะตัวละครโดยเกิดจากการวิเคราะห์ตัวละครอย่างละเอียด ทำให้เข้าใจในความคิดหลักของผู้เขียนบท เพื่อนำไปสู่แนวคิดและสร้างเป็นรูปแบบในการแต่งเทคนิคพิเศษให้กับตัวละคร โดยการวิเคราะห์ตัวละครประกอบด้วย 3 ประเภท 1) ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ อายุ เพศ ส่วนสูง น้ำหนัก นัยน์ตา สีมม สีผิว บุคลิกทั่วไป ท่าทาง ข้อบกพร่อง พันธุกรรม 2) ข้อมูลทางด้านสังคม ได้แก่ ชนชั้น อาชีพ สถานครอบครัว การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ส่วนร่วมทางการเมือง สถานภาพในชุมชน งานอดิเรกและการพักผ่อน 3) ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกลักษณะทั่วไป ภาวะทางอารมณ์ พฤติกรรมทางเพศ ความสามารถพิเศษ ทศนคติต่อชีวิตและระดับสติปัญญา ข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สามารถทำให้เห็นภาพของตัวละครชัดเจนยิ่งขึ้นและส่งผลให้นักออกแบบการแต่งหน้าสามารถสร้างสรรค์ผลงานโดยวิเคราะห์ตัวละครเพื่อทำให้เกิดเป็นแนวคิดและออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเพื่อสร้างตัวละครในภาพยนตร์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ (elements of art)

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตัวละครได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการแต่งหน้าในงานภาพยนตร์ คือขั้นตอนการออกแบบการแต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมสร้างให้ผู้แสดงสื่อความหมายมากขึ้น ซึ่งการแต่งหน้าในงานภาพยนตร์มีการศึกษาจากองค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ 1. เส้น (line) คือ องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญสำหรับการแต่งหน้าในงานภาพยนตร์ มี 2 ลักษณะ คือ เส้นตรง (straight line) และเส้นโค้ง (curve line) สามารถสร้างความหมายรวมถึงแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยเส้นเกิดจากการขีดเขียนด้วยเครื่องมือลงบนระนาบของผิวจัดเป็นองค์ประกอบในการสร้างรูปทรง ใช้การแสดงถึงความอ่อนหวาน ความแข็งแกร่ง ความน่ากลัวในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ การใช้เส้นในทิศทางต่าง ๆ จะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกบางอย่างได้ 2. สี (color) คือ องค์ประกอบสำคัญสำหรับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในการสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้ชัดเจน ให้มีความสมจริงและน่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยแต่ละสีมีความหมายที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งให้ความรู้สึกทั้งในด้านดีและไม่ดี อาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ได้ สำหรับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษตัวละครในงานภาพยนตร์จำเป็นต้องใช้สีในการถ่ายทอดความหมายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามลักษณะบทบาทของตัวละคร โดยแต่ละสีมีอิทธิพลและความหมายที่แตกต่างกันออกไป หากขาดสีในการแต่งหน้าจะไม่สามารถทำให้ตัวละครดูโดดเด่นและสร้างความแตกต่างได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมบุคลิกภาพของตัวละครให้เด่นชัดมากขึ้น 3. แสงและเงา (light & shade) สำหรับการแต่งหน้าในงานภาพยนตร์จะต้องนำแนวคิดเรื่องแสงและเงามาประยุกต์ใช้ในการลงสีต่าง ๆ บนใบหน้า ใช้ในขั้นตอนการแก้ไขรูปหน้าของตัวละครทำให้มีมิติและเกิดความสมจริงมากขึ้นโดยการนำแสงและเงามาใช้ในบริเวณต่าง ๆ ของใบหน้า 4. ลักษณะพื้นผิว (texture) มีหลายชนิด เช่น ผิวหยาบ ผิวละเอียด ผิวมัน ผิววาว ผิวมัน และผิวขรุขระ เป็นต้น (สาธิตา เตชะภัทรพร, 2541)

4. แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ (special effects makeup) ถือเป็นศาสตร์ทางศิลปะอย่างหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคาแรคเตอร์ตัวละครให้มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงเนรมิตตัวละครในจินตนาการให้เกิดขึ้นได้

โดยใช้เทคนิคขั้นสูงในการแต่งหน้าตัวละคร เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญที่มักมีตัวละครหลักเป็นผีที่มีใบหน้าสยดสยองหรือการสร้างสรวงรอยแผลบนผิวหนังที่เรียบเนียนให้มีรอยกรีดลึกที่เต็มไปด้วยคราบเลือด รวมไปถึงรูปแบบของรอยฟกช้ำ รอยแผลเป็น รอยถลอก กลวิธีการแต่งมีหลากหลายเทคนิค ดังนั้น การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญ ส่งผลต่อการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความสมจริงตามเรื่องราว ตลอดจนสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครตามบทบาทนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น สามารถพบเห็นการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้ในทุกตระกูลของภาพยนตร์ (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2543) อีกทั้ง การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้มีการพัฒนาไปพร้อมกับความละเอียดของกล้องถ่ายภาพยนตร์ ดังนั้น นักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษจึงต้องพัฒนาเทคนิคในการแต่งหน้าร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาใหม่อยู่เสมอเพื่อสร้างความสมจริงให้กับตัวละคร ซึ่งการพัฒนาเทคนิคด้านการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษทำให้นักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์โดยการได้รับรางวัลในสาขาการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Key, 2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 – 2563 เนื่องจากเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ มีความร่วมสมัยและเป็นปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ผ่านตัวละครหลักในภาพยนตร์ไทยจำนวน 10 เรื่อง

2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เป็นนักออกแบบการแต่งหน้าที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) จำนวน 7 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์ไทยและนักออกแบบการแต่งหน้าที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563

ลำดับ	ครั้งที่	ปีพุทธศักราช	รายชื่อภาพยนตร์ไทย	นักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ
1	20	2553	9 วัด (9 Wat)	สราวุธ แพนสิงห์
2	21	2554	ลัดดาแลนด์ (Ladda Land)	พิเชษฐ วงศ์จันทร์สม
3	22	2555	407 เทียวบินผี (407 Dark Flight)	อมฤต โชคปรีชา
4	23	2556	ทองสุก 13 (Long Weekend)	อาภรณ์ มีบางยาง
5	24	2557	ห้องหุ่่น (Hong Hoon)	ศิริรัตน์ แจ่มฟ้า
6	25	2558	ผีท้อโยธยา (The Black Death)	เมธาพันธ์ ปิติฉันทน์
7	26	2559	ขุนพันธ์ 1 (Khun Phan)	ศิวกร สุขลังการ
8	27	2560	เปรมิกา ปาราบ (Premika)	เมธาพันธ์ ปิติฉันทน์
9	28	2561	ขุนพันธ์ 2 (Khun Phan 2)	ศิวกร สุขลังการ
10	29	2562 - 2563	แสงกระสือ (Inhuman Kiss)	ศิริรัตน์ แจ่มฟ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) สำหรับนักออกแบบการแต่งหน้าในภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 จำนวน 7 ฉบับ ประเด็นของคำถามประกอบด้วย แนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

กระบวนการในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เทคนิค อุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ปัญหาที่พบในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

2. แบบวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษผ่านตัวละครหลักในภาพยนตร์ไทย ตามแนวคิดตระกูลภาพยนตร์ (film genre) แนวคิดการสร้างตัวละคร ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ (elements of art) แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม (literature review) ได้แก่ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ร่วมกับภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 จำนวน 10 เรื่อง

2. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบตัวต่อตัว (face-to-face interview) โดยใช้การแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) กับผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 7 คน มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและรูปแบบที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษของตัวละครหลักในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ จากประเด็นคำถามที่ประกอบด้วย แนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ กระบวนการในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เทคนิคและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ปัญหาที่พบในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและรูปแบบที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษของตัวละครหลักในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563

2. วิเคราะห์ภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 ตามแนวคิด

ตระกูลภาพยนตร์ (film genre) แนวคิดการสร้างตัวละคร ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ (elements of art) แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงพ.ศ. 2553 - 2563 สามารถแบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาแนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคการแต่งหน้ายอดเยี่ยม ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษารูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคการแต่งหน้ายอดเยี่ยม โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1 แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้า สามารถแบ่งข้อค้นพบแนวคิดหลักในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเกิดจากการวิเคราะห์บทบาทยนตร์

จากการศึกษาบทบาทยนตร์ตามแนวคิดของตระกูลภาพยนตร์ (genre) โดยพิจารณาจากส่วนประกอบหลัก 3 อย่าง ได้แก่ รูปแบบ ฉากและอารมณ์พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 จัดอยู่ในภาพยนตร์ตระกูลสยองขวัญ (horror) เป็นหลัก โครงเรื่องส่วนใหญ่เป็นการดำเนินเรื่องในยุคสมัยปัจจุบัน ผสมผสานเทคนิครูปแบบการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงตัวบททั้งในช่วงเวลาอดีตและปัจจุบัน มีการนำเสนอบรรยากาศในช่วงเวลากลางคืน รวมถึงการใช้คติความเชื่อเกี่ยวกับภูตผีแห่งกรรม ตำนานโบราณของไทยและโรครະบาดที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์มาสร้างเป็นเรื่องราว ฉากส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สถานที่ที่จำกัดบริเวณเป็นพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยตัวละครมักหนีจากการถูกล่าในพื้นที่ยังคงกล่าว ได้แก่ ฉากบนเครื่องบิน โรงมหรสพในป่าลึก บนเกาะร้างในหมู่บ้านห่างไกล นอกจากนี้ ลักษณะของตัวละครกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษส่วนใหญ่ส่งผลต่อการสร้างอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกหวาดกลัวตื่นตระหนกตกใจและสยองขวัญ

1.2 แนวคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเกิดจากการวิเคราะห์ตัวละคร

จากการศึกษาวิเคราะห์ตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ด้วยแนวคิดการสร้างตัวละครทั้งในด้านกายภาพ สังคมและจิตวิทยา พบว่า ตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษส่วนใหญ่เป็นตัวละครที่มีอายุน้อย และ ถูกทำร้ายร่างกายจนเสียชีวิต กลายเป็นวิญญาณที่มีความอาฆาตแค้น เช่น ตัวละคร “แดง” เรื่อง 9 วัด (2553) ตัวละคร “มะขิ่น” เรื่อง ลัดดาแลนด์ (2554) ตัวละคร “ทองสุข” เรื่องทองสุข 13 (2556) ตัวละคร “เปรมิกา” เรื่องเปรมิกา ป่าราบ (2560) ตัวละคร “แสง” เรื่องแสงกระสือ (2562) โดยตัวละครเหล่านี้แสดงตนในรูปลักษณะ ที่คล้ายคลึงกัน มีสีผิวที่ซีด นัยน์ตาร้ายแค้นกร้าว แสดงอารมณ์ที่โกรธแค้น สวมใส่เสื้อผ้าที่มีคราบเลือดติดอยู่ ตามร่างกายมีบาดแผลจากการเสียชีวิต ในรูปลักษณะที่ดูน่ากลัวสยดสยอง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นักออกแบบการแต่งหน้ายังพบว่า แนวคิดในการออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เกิดจากการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นภาพอ้างอิง มีการใช้ประสบการณ์และจินตนาการของนักออกแบบการแต่งหน้า เพื่อหาวิธีแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ให้เหมาะสมกับบทบาทของตัวละคร ศิริรัตน์ แจ่มฟ้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2565) นักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้กับตัวละคร “สาย” จากเรื่องแสงกระสือ (2562) พบว่า แนวคิดในการออกแบบกระสือ มีการปรับกระบวนทัศน์ (paradigm) ในการออกแบบให้เป็นเพียงสัตว์ชนิดหนึ่ง ที่มีชีวิต อาจเรียกว่า สัตว์ประหลาดหรือมนุษย์ติดเชื้อมากเกินไป ไม่ใช่เพียงดวงไฟที่ลอยลอยไปมาหรือวิญญาณที่จับต้องไม่ได้ดังตัวละครเดิมที่มีการผลิตซ้ำเรื่อยมา โดยออกแบบตัวละครกระสือใหม่ให้เป็นหญิงสาววัยรุ่นที่ติดเชื้อมากเกินไปจนกลายเป็นกระสือจะถอดหัวแยกออกมาจากลำตัว โดยมีอวัยวะภายในติดออกมาด้วย เพื่อสะท้อนแนวคิดที่ว่า แม้ร่างกายจะเปลี่ยนไปเหมือนสัตว์ประหลาดที่ดูน่ากลัวแต่จิตใจภายในยังคงเดิม นอกจากนี้ นักออกแบบการแต่งหน้าได้มีการออกแบบเส้นเลือดที่ขึ้นบนบริเวณใบหน้าและลำตัวของกระสือ ด้วยการอ้างอิงจากรูปเส้นเลือดของจริงที่มีการปูดขึ้นจากผิวหนังเวลาที่มีอารมณ์โกรธหรือเกร็งร่างกาย อีกทั้งในการแต่งชิ้นงานแต่ละครั้ง นักออกแบบการแต่งหน้า จะมีเวลาในการทำงานที่จำกัด จึงต้องใช้ทั้งประสบการณ์และฝีมือที่ฝึกจนชำนาญ เพื่อใช้เวลาในการแต่งหน้าให้น้อยที่สุดเพราะเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการถ่ายทำภาพยนตร์

2 รูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้า พบว่า การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในรูปลักษณะของผีที่มีบาดแผลตามร่างกายเป็นประเภทที่พบได้มากที่สุดในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2563 และในด้านของกระบวนการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ พบว่า นักออกแบบการแต่งหน้าของไทยมีการใช้เทคนิคการสร้างชิ้นเนื้อเทียมสำหรับการตกแต่งบาดแผลในลักษณะที่แตกต่างกัน 2 เทคนิคหลัก ได้แก่ 1) การแต่งด้วยเทคนิคพิเศษที่ลงบนผิวของนักแสดงด้วยซิลิโคนสำหรับการแต่งเทคนิคพิเศษโดยเฉพาะ 2) การแต่งด้วยเทคนิคการทำชิ้นเนื้อเทียม โดยประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ที่ออกฉายในช่วง พ.ศ. 2553 - 2556 นักออกแบบการแต่งหน้ามีการใช้โพนียงพาราที่เป็นของเกษตรกรไทยมาหล่อด้วยเทคนิคการทำชิ้นเนื้อเทียม เนื่องจากในสมัยนั้นการใช้ซิลิโคนยังไม่แพร่หลายและได้รับความนิยมเทียบเท่ากับปัจจุบัน ซึ่งหลังจากภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่นเป็นต้นไป พบว่า มีการเปลี่ยนไปใช้ยางซิลิโคนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในการหล่อชิ้นเนื้อเทียมแทน เพราะมีผิวสัมผัสคล้ายกับผิวของมนุษย์มากกว่า อีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สราวุธ แพนสิงห์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2565) นักออกแบบการแต่งหน้าให้กับตัวละคร “แดง” จากเรื่อง 9 วัด ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “การแต่งรอยบาดแผลสดที่มีขนาดไม่ใหญ่จะเป็นการแต่งสดจากกองถ่ายด้วยการใช้ซิลิโคนสำหรับการแต่งเทคนิคพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวใช้เวลาในการแต่งไม่นานแต่เป็นการแต่งที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ในกรณีที่มีการถ่ายทำเพิ่มในฉากเดิม นักออกแบบการแต่งหน้าจำเป็นต้องแต่งให้เหมือนเดิมมากที่สุดเพื่อความต่อเนื่องในการถ่ายทำและมีการใช้เทคนิคการทำชิ้นเนื้อเทียมในการแต่งเพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะให้กลายเป็นผีที่มีความน่ากลัว โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ การปั้น การถอดพิมพ์ เพื่อให้ได้มาเป็นชิ้นเนื้อเทียมสำหรับติดลงบนผิวของนักแสดง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิต แต่เป็นเทคนิคที่สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานให้เป็นไปตามที่ออกแบบไว้”

ในด้านอุปกรณ์ “เลือดปลอม” ถือว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการแต่งบาดแผล จากการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้า พบว่า มีการใช้เลือดปลอม 2 ประเภท ได้แก่ 1) เลือดปลอมนำเข้าจากต่างประเทศในราคาสูงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีความปลอดภัยต่อผิวของนักแสดง สามารถล้างออกได้โดยไม่หลงเหลือสีไว้ตามผิวและเสื้อผ้า 2) เลือดปลอมที่มีการผลิตขึ้นเองตามสูตร

ของแต่ละบุคคล สามารถผสมเลือดปลอมให้มีลักษณะที่หลากหลายในปริมาณที่มาก โดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่เลือดปลอมที่ผสมเองยังคงหลงเหลือสีบนผิวหนังและเสื้อผ้าอยู่เสมอ

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวละครหลักที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษพบว่า มีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบทางศิลป์ (elements of art) ในการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละประเภท โดยมีการใช้เส้นในการกำหนดทิศทางการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษประเภทบาดแผลลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เส้นตรงในแนวนอน (horizontal line) เส้นตรงในแนวเฉียง (diagonal line) เส้นประ (dashed line) เส้นซิกแซก (zigzag line) และเส้นโค้ง (curve line) มีการใช้กลุ่มสีวรรณะร้อนเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ “สีแดง” ซึ่งเป็นสีที่ใช้ในการตกแต่งบาดแผลเป็นหลัก และมีการใช้กลุ่มโทนสีผิว (skin tone) ตกแต่งให้ใกล้เคียงกับสีผิวในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่า โดยส่วนใหญ่พบว่า มีการตกแต่งพื้นผิวให้ดูหยาบด้าน ขรุขระ ไม่เรียบเนียน ซึ่งเกิดจากการฉีกขาดบริเวณรอบบาดแผล มีการใช้สีอ่อนและสีเข้ม ในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้เกิดแสงและเงาเพื่อทำให้การแต่งบาดแผลดูลึกหรือูนขึ้นได้ รวมถึงใช้สร้างมิติในการเปลี่ยนแปลงรูปหน้าของตัวละคร ให้ดูมอมลง หรือดูดุนยิ่งขึ้น มักพบบริเวณที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษช่วงใบหน้าของตัวละครที่มีการแต่งให้ดูดวงตาเป็นสีขาวขุ่น มีรอยแผลขนาดใหญ่และเส้นเลือดขึ้นกระจายตามใบหน้า

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้าพบว่า ปัญหาในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเด็น ได้แก่

1) ปัญหาด้านระยะเวลาในการทำงานที่จำกัด

เนื่องจากนักออกแบบการแต่งหน้ามืออาชีพในประเทศไทยมีค่อนข้างจำกัด จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อเทียบกับความต้องการการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อีกทั้งการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเป็นศาสตร์ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและเวลาในการทำงาน จึงทำให้เกิดเป็นความกดดันด้านเวลาในการทำงานที่มีอยู่อย่างจำกัดของนักออกแบบการแต่งหน้า ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการศึกษาการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษกับภาพยนตร์ที่ต้องมีการแต่งตัวละครจำนวนมาก เช่น ภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่น (2557) ภาพยนตร์เรื่องผีท้อโยธยา (2558) ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ 1 (2559) ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ 2 (2561) และภาพยนตร์เรื่องแสงกระสือ (2562) เป็นต้น

2) ปัญหาด้านสภาพอากาศที่ร้อนจัด

อากาศที่ร้อนจัดทำให้นักแสดงมีเหงื่อ ซึ่งเป็นตัวที่ดันให้ชั้นเนื้อเทียมที่ติดลงบนผิวหนังหลุดออกมาอยู่บ่อยครั้ง ทำให้นักออกแบบการแต่งหน้าต้องแก้งานในระหว่างถ่ายทำอยู่เสมอ

3) ปัญหาด้านงบประมาณในการทำงานที่มีอยู่อย่างจำกัด

เกิดจากการลงทุนของผู้ผลิตที่เงินทุนในการสร้างไม่เพียงพอที่สามารถใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากลได้ ส่งผลให้นักออกแบบการแต่งหน้ามีการแก้ปัญหาและปรับใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่หาได้ทั่วไป จนเกิดเป็นเทคนิคใหม่ขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เมธาพันธ์ ปิติฉันทพัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2565) นักออกแบบการแต่งหน้าให้กับตัวละคร “ผีห่า” จากเรื่องผีห่าอโยธยา (2558) ได้ให้ข้อมูลว่า “การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้กับตัวละครผีห่าที่มีจำนวนมาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบาดแผลอย่างการใช้ซิลิโคนของต่างประเทศ รวมถึงการทำขึ้นเนื้อมีการใช้ทุนในการผลิตที่สูงจนเกินไป จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการนำวัสดุทดแทนที่เรียกว่า “สารดูดความชื้น” ซึ่งเป็นวัสดุที่หาได้ทั่วไปนำมาประยุกต์ใช้เป็นเทคนิคใหม่ที่ไม่เคยมีใครนำมาใช้สร้างชิ้นงานมาก่อน โดยวัสดุเหล่านี้สามารถนำมาทดแทนได้บ้าง แต่อาจส่งผลเมื่อถ่ายระยะใกล้จะเห็นได้ถึงคุณภาพของการแต่งที่ดูไม่สมจริงอยู่บ้าง เมื่อเทียบกับการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม”

4) ปัญหาการเพิ่มฉากการถ่ายทำอย่างกะทันหัน

การเพิ่มฉากอย่างกะทันหันตามความต้องการของผู้กำกับ ทำให้นักออกแบบการแต่งหน้าต้องมีการทำชิ้นงานเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งส่งผลถึงอุปกรณ์ที่เตรียมมาอย่างจำกัด

5) ปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องของชิ้นงาน

เกิดจากการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่ต่างจากชิ้นก่อนหน้าที่เคยได้แต่งไว้ และเป็นการถ่ายทำในฉากเดียวกัน ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของชิ้นงานได้อย่างชัดเจนและส่งผลต่อการถ่ายทำภาพยนตร์

โดยปัญหาที่พบเหล่านี้ส่งผลต่อคุณภาพของการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแทบทั้งสิ้น ถึงแม้ว่านักออกแบบการแต่งหน้าจะหาวิธีแก้ปัญหาในแบบต่าง ๆ แต่ก็ยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563” พบว่า ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในช่วงพ.ศ. 2553-2563 ส่วนใหญ่อยู่ในภาพยนตร์ระทึกขวัญสยองขวัญ(horror)เป็นหลัก

ซึ่งแนวความคิดการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้กับตัวละครเกิดจากการอ่านและวิเคราะห์บทภาพยนตร์ มักเล่าเรื่องราวด้วยการใช้คติความเชื่อเกี่ยวกับกฎแห่งกรรม ตำนานโบราณของไทยและโรคระบาดที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์จริง โดยตัวละครมักอยู่ในรูปลักษณะของผีที่มีการตกแต่งให้เห็นถึงร่องรอยบาดแผลตามร่างกายจากการถูกทำร้ายจนเสียชีวิตและกลายเป็นผีที่มีความอาฆาตแค้นออกมาหลอกหลอนไล่ล่าในช่วงเวลากลางคืน ส่งผลต่อการสร้างอารมณ์เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกหวาดกลัว ตื่นตระหนกตกใจและสยองขวัญ อีกทั้งแนวคิดในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษยังเกิดจากการประชุมร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ การหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงร่วมกับจินตนาการ และประสบการณ์ของนักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ

ในส่วนของรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้กับตัวละคร พบว่าประเภทการแต่งหน้าเพื่อเปลี่ยนรูปลักษณ์ตัวละครให้กลายเป็นผีที่มีบาดแผลด้วยการใช้เทคนิคสร้างรอยบาดแผลในลักษณะต่าง ๆ ทั้งบาดแผลสดและรอยแผลแห้งตามใบหน้าและร่างกาย มักพบรูปแบบนี้ในกลุ่มของภาพยนตร์ตระกูลสยองขวัญที่มีการนำเสนอตัวละครที่ถูกทำร้ายร่างกายเป็นหลัก ในส่วนของกระบวนการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษของตัวละคร พบว่า นักออกแบบการแต่งหน้าเริ่มจากการทำขึ้นเนื้อเทียมสำหรับการตกแต่งรอยบาดแผลลักษณะต่าง ๆ โดยมีการใช้เทคนิคหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) การแต่งลงบนผิวของนักแสดงได้ทันทีที่มักใช้ซิลิโคนสำหรับการแต่งเทคนิคพิเศษโดยเฉพาะ ในการสร้างบาดแผลปลอมที่มีขนาดเล็ก 2) เทคนิคการทำขึ้นเนื้อเทียม (prosthetic) ที่มักใช้สำหรับการเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวละครให้ต่างจากเดิมตามจินตนาการของผู้สร้างอย่างไม่มีข้อจำกัด มีกลวิธีขั้นตอนที่ซับซ้อน ใช้เวลาและความชำนาญในการทำเทคนิคดังกล่าว อีกทั้งในการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้มีการนำหลักองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ได้แก่ เส้น โทนสี ลักษณะพื้นผิว แสงเงา และจุดเด่น ซึ่งประยุกต์ใช้กับรูปแบบการแต่งหน้าของตัวละครที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทในการแต่งหน้า โดยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครให้มีความสมจริง รวมทั้งจากการศึกษาได้พบวิธีการแก้ปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัดของนักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่ได้มีการนำเอาความรู้จากประสบการณ์ และนำวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้ทั่วไปมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

จากประเด็นของแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้กับตัวละครที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับ พัทธนี แสนไชย (2560) ได้กล่าวว่า

การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในงานภาพยนตร์มีขึ้นเพื่อความสมจริง จึงต้องศึกษาบทบาทของตัวละครและลักษณะจำเพาะของผู้แสดงเพื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่ผู้สร้างได้ตั้งใจไว้ ซึ่งต้องวิเคราะห์เหตุการณ์ในภาพยนตร์ว่าเกิดขึ้นในสมัยใด สิ่งแวดล้อมในสมัยนั้นเป็นอย่างไร บุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อหาวิธีกำหนดการแต่งหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับบทของตัวละครได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปิรันธน์ ปุณณประภา (2555) ได้กล่าวว่า ละครภาพยนตร์สยองขวัญของไทยมีความสัมพันธ์กับการผลิตตามแบบความเชื่อในสังคมไทย โดยส่งต่อความเชื่อเรื่องผีผ่านภาพยนตร์สยองขวัญ มีทั้งความเชื่อในเรื่องการมีตัวตนจริงของผี ความเชื่อว่ามีผีต้องมีความน่ากลัว ผีต้องมีความสัมพันธ์กับคน รวมถึงความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม ซึ่งละครสยองขวัญได้เข้ามามีบทบาทกับการกำหนดแนวทางการสร้างภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชม กรมศิลปากรได้พูดถึงความสำคัญของภาพยนตร์สยองขวัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน โดยภาพยนตร์ไทยเรื่องลัดดาแลนด์ (2554) และเรื่องแสงกระสือ (2562) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีกระแสการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ชมและมองว่าเป็นซอฟต์แวร์ (soft power) อย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยถูกเลือกให้เป็นภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศในแถบอาเซียนและอีกหลายประเทศ (บิตุลดา บวรศักดิ์, 2566) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรกับผลงานการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ รวมถึงภาพยนตร์ไทยกับการประสบความสำเร็จในด้านรายได้และคุณภาพของผลงานด้วยการได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวยังคงถูกผลิตซ้ำและพัฒนาต่อไปภายใต้ความเป็นภาพยนตร์สยองขวัญซึ่งเอื้อต่อการสร้างตัวละคร ตามที่ ปรวิ้น แพทยานนท์ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดการศึกษาตัวละครที่มีการวิเคราะห์ในด้านกายภาพ สังคม และจิตวิทยา สามารถสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ตัวละครส่วนใหญ่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้อยู่ในรูปลักษณะของผีที่มีการตกแต่งให้เห็นถึงร่องรอยบาดแผลตามร่างกายจากการถูกทำร้าย จนเสียชีวิต สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคม การถูกกดขี่ข่มเหงของผู้มีอำนาจเหนือกว่า ส่งผลให้เกิดเป็นภาพจำของตัวละครผีในภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burton (2002) ได้กล่าวว่า การผลิตซ้ำภาพตัวละครผ่านการแต่งหน้าที่ถูกนำเสนอซ้ำในสื่อเป็นระยะเวลานานเป็นภาพตายตัว (stereotyping) ที่ทำให้ระลึกได้ถึงคุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะที่เป็นประจำอันโดดเด่นของกลุ่มนั้น ๆ ได้ รวมถึงการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในการสร้างรอย

บาดแผล (cuts) บนใบหน้า เพื่อสร้างความสยดสยองเป็นการเชื่อมโยงตัวบท หรือ สัมพันธบท (intertextuality) กับภาพใบหน้าของผู้ประสบอุบัติเหตุจากการต่อสู้ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย ซึ่งปรากฏให้เห็นเป็นภาพตัวแทน (representation) ได้จากสื่อภาพยนตร์ จนเกิดเป็นความนิยมจากทั้งกลุ่มผู้สร้างงานและกลุ่มผู้ชม ในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของตัวละคร ผู้วิจัยพบว่า โลกที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ที่อยู่ในตระกูลใดก็ตาม กับโลกแห่งความเป็นจริงมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งถูกถ่ายทอด ผ่านการแต่งหน้าตัวละคร โดยเฉพาะการแต่งรอยบาดแผลที่มีการแต่งให้สอดคล้องกับ ลักษณะบาดแผลที่เห็นได้ในโลกแห่งความเป็นจริงอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ฤกษ์ คำนนท์ (2552) ได้กล่าวว่า การแต่งหน้าตัวละครทำหน้าที่สื่อความหมายและ สะท้อนสภาพความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคมผ่านการนำเสนอของสื่อ รวมถึง เป็นการเสริมสร้างให้ตัวละครมีลักษณะที่เป็นไปตามบทบาทของเรื่องได้อย่างชัดเจนขึ้น ดังนั้น การแต่งหน้าตัวละครด้วยเทคนิคพิเศษจึงสามารถบ่งบอกถึงที่มา ของตัวละคร อีกทั้งยังช่วยผู้ชมเกิดความเชื่อไปกับตัวละครที่มีการแต่งหน้าเทคนิค พิเศษในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563 แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับบทบาทยนตร์ เพื่อศึกษา วิเคราะห์และ พัฒนาสู่การออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษสำหรับตัวละคร รวมไปถึง ในด้านกระบวนการผลิตที่มีการใช้เทคนิคพิเศษกับการแต่งหน้าในระดับสากล สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาศักยภาพของนักออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ อย่างมีคุณภาพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ภาควิชาการศึกษาศิลปะจึงควรมีการ สนับสนุนให้มีการศึกษาทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นองค์ความรู้และเป็นฐานข้อมูล ต่อผู้ที่สนใจด้านการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ รวมถึงการพัฒนางานด้านการแต่งหน้า เทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยได้ต่อไป

2. ด้านภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์และการลงทุนกับการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้อย่างเหมาะสมและสัมพันธ์กับภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น ร่วมกับการพัฒนาบุคลากรด้านการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวคิดและรูปแบบของการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัล สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) ในปีอื่น ๆ นอกเหนือจากปีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าไว้แล้ว เพื่อให้เห็นแนวทางของแนวคิดและรูปแบบของการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเพียงการวิเคราะห์ตัวละครที่มีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ร่วมกับการสัมภาษณ์นักออกแบบการแต่งหน้าที่เป็นผู้แต่งตัวละครเท่านั้น จึงยังขาดการศึกษาเชิงปริมาณในด้านความคิดเห็น ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ในมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม (best makeup effects) เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเชิงสถิติมาเป็นข้อมูลสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎา เกิดดี. (2547). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิมพ์คำ.

กฤษณ์ คำนนท์. (2552). *การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมาย ลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19654>

ปติवलดา บวรศักดิ์. (2566, 7 เมษายน). *ฝันนาสาระความเชื่อในวัฒนธรรมไทย*. ศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/on-view/article_105818

- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 14(2), 6-9.
- ปิลันณ์ ปุณณประภา. (2555). การศึกษาองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของหนังผีไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2543). แต่งหน้าเพื่อการแสดง. เศรษฐศิลป์.
- พัชนี แสนไชย. (2560, 5 มีนาคม). การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. <https://shorturl.at/Juocs>
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Burton, G. (2002). *More than meets the eyes: An introduction to media studies* (3rd ed.). Hodder Education Publishers.
- Key, M. (2017). *World Wide Weekend*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RD6I2MVJE1>

การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

The Synthesis of Literacy Competency Between Digital Media Innovation and Artificial Intelligence Technology

เกรียงไกร พลະสนธิ¹ และ พงศกร พรวิรัตน์²

Kriangkrai Palasonthi¹ and Pongsakorn Pornweerasunthon²

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
กรุงเทพมหานคร 10120¹

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology, Rajamangala
University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand¹

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
กรุงเทพมหานคร 10120²

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology, Rajamangala
University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: 645021600194@mail.rmutk.ac.th

(Received: March 23, 2024; Revised: June 12, 2024; Accepted: June 14, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นการสังเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย

1) การเข้าถึงอย่างมีความรู้ 2) การเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน 3) การสร้างและการประเมิน และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม นอกจากนี้ผู้เขียนได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อ และทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยกำหนดวิธีการและระบบการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และบูรณาการทฤษฎีเชิงระบบ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า 2) กระบวนการ 3) ผลผลิตการเรียนรู้ 4) ผลลัพธ์และคุณค่า และ 5) ผลกระทบของการเรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อ, เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์, การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล, การรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

Abstract

The academic article titled The Synthesis of Literacy Competency between Digital Media Innovation and Artificial Intelligence Technology is synthesized from Digital literacy theory and AI literacy theory, forming a new concept of knowledge. Digital Media Innovation with AI Literacy can be categorized into four skills: 1) access with Knowledge, 2) understanding as applying, 3) creation and evaluation, and 4) response to ethics. Additionally, the authors examine Media Innovation theory and Artificial Intelligence Technology theory. The authors propose learning methods and learning systems for Digital Media Innovation with AI Literacy using an Integrated System Approach theory which includes: 1) input, 2) process, 3) output, 4) outcome, and 5) impact. This serves as a guideline for developing education systems in the digital era.

Keywords: Media Innovation, Artificial Intelligence Technology, Digital Literacy, AI Literacy

บทนำ

จากการวิเคราะห์ของบริษัท Gartner บริษัทวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศชั้นนำโลก กล่าวว่าเทรนด์ทางเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ภายในค.ศ. 2024 นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ผู้คนจะนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และปัญญามนุษย์เข้ามาผสมผสานและมีบทบาทในอนาคตมากขึ้น (McCartney, 2023) ด้วยแนวโน้มดังกล่าว ทำให้การรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI literacy) จึงกลายเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นสำหรับทุกคน (Ng et al., 2021) การรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นั้นไม่ได้หมายถึงการทำให้ทุกคนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แต่เป็นการให้บุคคลมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจในการใช้งาน การประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อย่างมีจริยธรรม และถูกต้อง เนื่องจากทักษะดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน หากบุคคลการขาดทักษะการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อาจนำไปสู่การถูกหลอกลวง การละเมิดสิทธิ การแพร่กระจายข้อมูลไม่เหมาะสม และการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล องค์กร และสังคม (Crabtree, 2023) ซึ่งการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีความสำคัญต่อด้านนิเทศศาสตร์ เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการผลิต และเผยแพร่เนื้อหาสื่อต่าง ๆ ดังนั้นนักนิเทศศาสตร์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมสื่อ (media innovation) เป็นกระบวนการที่มุ่งสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อใหม่ ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ โดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ หรือการพัฒนาจากเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) หนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาท คือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) จะเป็นเครื่องมือตัวช่วยของมนุษย์ ที่มีการเรียนรู้ คิดเป็น คาดว่าอนาคตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จะกลายเป็นที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือจะช่วยให้คุณภาพชีวิตของผูคนบนโลกดีขึ้น (สุทธิชัย ทักษนันต์, 2563) เทคโนโลยีที่กล่าวไปข้างต้น เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้มีความสามารถทางด้านสติปัญญา ความฉลาดเทียบเท่ากับมนุษย์

การกระทำได้แบบมนุษย์ การคิดอย่างมีเหตุผล และการกระทำอย่างมีเหตุผล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.; โอบินิชิ นพภา, ม.ป.ป.) โดยใช้หลักสถิติเกี่ยวข้องกับความเป็นเข้ามาปรับปรุงวิธีการคิด การใช้เหตุผล และการเรียนรู้ด้วยตัวเองโดยการใช้วิธีการเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) นอกจากนี้ประเภทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่จะเข้ามาสร้างสรรค์ คือ Generative AI เป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อคำสั่ง โจทย์คำถาม (prompt) ซึ่งอาจประกอบไปด้วยข้อความ ภาพ เสียง หรือรูปแบบอื่น ๆ (วคิน เพิ่มทรัพย์ และ โชค วิศวโยธิน, 2566)

การเปลี่ยนแปลงด้านสื่อในอนาคต ส่งผลทำให้เกิดสื่อใหม่ ๆ ที่กลายเป็นนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งผู้คนจะสามารถนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์กับปัญญามนุษย์เข้ามาผสมผสาน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบ Generative AI เข้ามาเป็นเครื่องมือในยุคการสร้างสรรค์ผลงาน การใช้เครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สื่อลดเวลาในการสร้างสรรค์สื่อ ทั้งยังช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้สร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบันควรมีทักษะในการรับมือหรือการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้สามารถนำเครื่องมือ Generative AI มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลในอนาคต และในบทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยอธิบายถึงรายละเอียดของสมรรถนะแต่ละด้าน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ที่ผู้เขียนได้บูรณาการทฤษฎีเชิงระบบ เพื่อออกแบบรูปแบบการเรียนการสอนที่สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นวัตกรรมสื่อ

นวัตกรรม (innovation) เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่เกิดจากการรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ความสามารถ และสิ่งที่มีอยู่แล้ว นำมาพัฒนาและประยุกต์ที่ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมที่อาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น (Storsul & Krumsvik, 2013) ต่อมา คำว่า นวัตกรรมสื่อ (media innovation) กำเนิดขึ้นมาเป็นคำที่นิยมไม่มาก และไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในปัจจุบัน มีความหมายของนวัตกรรมสื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2564) กล่าวว่า สื่อที่สร้างสรรค์ใหม่นวัตกรรมสื่อหรือการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่มีให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การสร้างสรรค์รูปแบบสื่อและเนื้อหาใหม่ ๆ โดยนำวิธีการและเทคโนโลยีการสื่อสารแนวใหม่ หรือต่อยอดจากเทคโนโลยีเดิมมาใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม

จากความหมายของนวัตกรรมสื่อ สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์สื่อรูปแบบใหม่ หรือพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยนำวิธีการและเทคโนโลยีการสื่อสารแนวใหม่มาใช้ ซึ่งนวัตกรรมสื่อต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ประเภทของนวัตกรรมสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีสื่อ (media technology innovation)
- 2) เนื้อหา (media content innovation)

2. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ความหมายของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) มีความหมายของ AI ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Yao et al. (2018) กล่าวว่า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการคิดวิเคราะห์ การนำเสนอความคิด เลียนแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยวิธีการต่าง ๆ ในมุมมองที่หลากหลาย เช่น การคิดอย่างรวดเร็ว การสร้างไอเดียใหม่ การรับรู้ที่แม่นยำ ถึงแม้ระบบคอมพิวเตอร์จะมีความสามารถในการทำงานมากกว่าปัญญามนุษย์ แต่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังมีข้อจำกัด

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) กล่าวว่า ความสามารถของสิ่งประดิษฐ์ เช่น คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงปฏิกิริยา หรือกระทำการใด ๆ ความสามารถนี้เกิดจากคำสั่งหรือชุดคำสั่งที่สร้างขึ้น ยังให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) กล่าวว่า ระบบประมวลผลของคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีกระบวนการเชิงลึกล้ำความฉลาดของมนุษย์ และสามารถสร้างผลลัพธ์เป็นการกระทำได้ โดยใช้ข้อมูลที่มีลักษณะซ้ำซ้อนเหมือนกันอย่างมากมาย

จากความหมายของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สรุปได้ว่า ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเลียนแบบการคิดวิเคราะห์และการเรียนรู้ของมนุษย์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะมีความสามารถมากกว่ามนุษย์ในบางด้าน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่เนื่องจากเป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาจากคำสั่งหรือชุดคำสั่งที่ผู้สร้างกำหนดไว้

2.1 Generative AI

ความหมายของ (generative AI: Gen AI) เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ อัตโนมัติในหลายประเภท เช่น ข้อความ รูปภาพ เพลง และวิดีโอ เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึกถูกนำมาใช้ในการสร้าง Gen AI ซึ่งช่วยให้มีความฉลาดในการเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาจะตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ได้ โดยมีการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวงการ เช่น การตลาดดิจิทัล วงการเพลง วงการครีเอทีฟ และวงการดีไซน์เอกรัฟฟิก (เนิร์ดออฟติไมซ์, 2566)

2.1.1 หลักการทำงานของ Generative AI

Gen AI มีหลักการทำงานโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม (neural network) เป็นส่วนหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่สอนคอมพิวเตอร์ให้ประมวลผลข้อมูลในลักษณะคล้ายสมองมนุษย์ และใช้แบบจำลองสถิติ (statistical models) เพื่อสร้างข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติจากข้อมูลที่มีอยู่แล้ว Gen AI นั้นมีความสามารถในการคิดและจดจำรวบรวมข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ สี หรือพื้นผิว และนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่คล้าย โดยไม่ซ้ำซ้อนกับสิ่งเดิม (เนิร์ดออฟติไมซ์, 2566)

2.1.2 ประเภทของ Generative AI

Generative AI ในการสร้างเนื้อหาใหม่จำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

- 1) ข้อความ (text generation) Gen AI ที่สามารถทำความเข้าใจ สรุป และสร้างข้อความได้อย่างมีความเป็นธรรมชาติและสร้างสรรค์
- 2) โค้ด (code generation) การเขียนโค้ดนั้น Gen AI ยังมีบทบาทสำคัญโดยช่วยให้กระบวนการเขียนโค้ดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น
- 3) รูปภาพ (image generation) ความสามารถในการสร้างภาพโดยให้ข้อมูลผ่านการป้อนข้อความ คีย์เวิร์ด (prompt) และมีสร้างภาพมีความหลากหลายในการปรับเปลี่ยนรูปแบบมุมมอง ประเภท และขนาดของภาพตามที่ใช้ต้องการ
- 4) เสียง (speech generation) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างเสียง

ของมนุษย์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเขียนตัวอักษร สั้งการ การแปลงข้อความ เป็นเสียง โดยมีประโยชน์มากมายในการพัฒนางานในหลายด้าน เช่น งานบริการ การแพทย์ เพลง การสื่อสาร และโฆษณา เป็นต้น

5) วิดีโอ (video generation) เป็นฟีเจอร์ของซอฟต์แวร์ที่สามารถ ใช้สร้างและแปลงวิดีโอ คล้ายกับการสร้างรูปภาพ แต่มีความแตกต่าง ในความละเอียดและผลลัพธ์

6) อื่น ๆ (others) การใช้ Gen AI ไม่เพียงแคในการสร้างข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอเท่านั้น ยังมีการนำ Gen AI ไปใช้ในกลุ่มอื่น ๆ เช่น การทำนาย และคาดคะเน การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเกมโดยอัตโนมัติ การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยอัตโนมัติ และการจดจำรูปแบบที่มีความไม่แน่นอน (เนิร์ดออฟติไมซ์, 2566)

2.2 Prompts

การใช้ข้อความหรือประโยคที่ใช้ในการกำกับการทำงานของ AI เพื่อให้ AI ทำงานตามที่ต้องการมีความสำคัญอย่างมากในการใช้งาน AI เนื่องจาก เป็นตัวกำหนดว่า AI จะทำงานอย่างไรและจะได้ผลลัพธ์ออกมาอย่างไร (กุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2567)

2.2.1 ประเภทของ Prompts

1) Instructional prompts คือ Prompts ที่ใช้ในการแนะนำ AI เพื่อให้มันทำงานตามคำสั่งที่กำหนด เช่น สร้างบทกวีเกี่ยวกับความรัก หรือ แปลประโยคภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

2) Descriptive prompts คือ Prompts ที่ใช้ในการอธิบาย หรือ ให้อารมณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ AI ทำ เช่น วาดรูปแมวสีดำที่กำลังหลับ หรือ สร้างเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน (กุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2567)

2.2.2 ข้อดีการใช้ Prompts

1) ควบคุมความชัดเจน เข้าใจง่าย ให้ AI เข้าใจและปฏิบัติตามได้
2) ควบคุมความเจาะจงเพียงพอ เพื่อให้ AI เข้าใจว่าต้องการให้ทำอะไร

3) สามารถสร้าง Prompts ที่สร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ (กุลเชษฐ์ เล็กประยูร, 2567)

2.3 อนาคตของ Generative AI

การใช้งาน Gen AI ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้นั้น มีทั้งข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์และความเสี่ยงที่ต้องคำนึงถึง เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อมูลส่วนบุคคล และ

ความถูกต้องของผลลัพธ์ แม้ว่า Gen AI จะมีแนวโน้มเติบโตในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่การนำมาใช้ในชีวิตประจำวันควรมีความระมัดระวังในการใช้งานเพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบ (เนิร์ดออฟติมิซ, 2566)

3. การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ทักษะในการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลที่อยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความสามารถทักษะการคิดวิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณเป็นส่วนสำคัญ ครอบคลุมไปถึงความรู้ และความเข้าใจในคุณค่าของบุคคลและทางสังคม รวมถึงการรับผิดชอบต่อการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศอย่างมีจริยธรรม (เก่ง จันทน์นวล, 2562)

พนม คลีฉายา (2565) กล่าวว่า แนวทางวัดระดับความรู้ทางดิจิทัล ผู้ใช้สื่อดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นผู้รับสารที่ตื่นตัวต่อเนื้อหาอินเทอร์เน็ตและสามารถสร้างหรือผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง การรู้ทางดิจิทัลมีความหมายกว้างขวาง ครอบคลุม การประเมิน วิเคราะห์ วิพากษ์ และความสามารถในการเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยต้องคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรม กฎหมาย การใช้สื่อดิจิทัลด้วยความรับผิดชอบ และการติดตามเทคโนโลยีใหม่ การวัดความรู้เรื่องสื่อหรือการรู้เท่าทันสื่อ ควรครอบคลุมทักษะการเข้าถึงและรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล มีความตระหนักในการวิเคราะห์ ประเมิน วิพากษ์เนื้อหา และจัดการเก็บเนื้อหาข่าวสารข้อมูลด้วยตนเอง โดยไม่หลงเชื่อหรือคิดตามที่สื่อกำหนด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม จึงควรให้มีแนวทางการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากความสามารถ ของบุคคล 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (access) ความสามารถในการครอบครองอุปกรณ์เชื่อมต่อ การเข้าถึงเนื้อหาและบริการในอินเทอร์เน็ต การควบคุมการใช้งาน การค้นหาข้อมูลการสร้างเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์ (interactivity) กับข้อมูลและบริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต

ด้านที่ 2 การทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล (understanding) ความสามารถในการประเมินวิเคราะห์ และทำความเข้าใจเนื้อหาในสื่อดิจิทัล โดยการรับรู้คุณภาพ ความถูกต้อง และความเชื่อถือของเนื้อหา และการเข้าใจความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา (evaluation) การวิเคราะห์

ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านเสี่ยงของเนื้อหาที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการนำหลักการความรับผิดชอบและจริยธรรมมาใช้ในการจัดการกับเนื้อหา

ด้านที่ 4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างปลอดภัย (response)
ความตั้งใจที่จะไม่หลง รั้บรู้ หรือเชื่อตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และสามารถจัดการกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบ และการติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ

4. การรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ในปัจจุบันการรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้งาน AI กำลังแพร่หลายในทุกองค์กร การมีความรู้ ทักษะและความเข้าใจในการใช้ ประเมิน และมีปฏิสัมพันธ์กับ AI อย่างมีจริยธรรม จะช่วยให้ผู้คนสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจาก AI มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น ในอนาคต การมีทักษะการรู้เท่าทัน AI จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนโลกด้วย AI ไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ (Crabtree, 2023)

Ng et al. (2021) กล่าวว่า แนวคิดการวัดระดับการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการมีความรู้พื้นฐานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 4 ด้านดังนี้

1) ด้านการรู้และเข้าใจ (know & understand AI) เข้าใจการทำงานของฟังก์ชันพื้นฐานของปัญญาประดิษฐ์และวิธีการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

2) ด้านการนำไปใช้และประยุกต์อย่างเหมาะสม (use & apply AI) การนำความรู้และแนวคิดในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความหลากหลายในการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

3) ด้านประเมินและสร้าง (evaluate & create AI) ทักษะการคิดขั้นสูง ที่สามารถประเมิน ค่าการณ หรือการออกแบบ ด้วยแอปพลิเคชัน AI

4) ด้านจริยธรรมในการใช้งาน (AI ethics) การพิจารณาอย่างเป็นกลางของมนุษย์ เช่น ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส คุณธรรม ความปลอดภัย

5. การรู้เท่าทันสื่อนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ตามหลักทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและทฤษฎีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่กล่าวไปข้างต้น ผู้เขียนได้สังเคราะห์ และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ให้เกิดเป็นแนวคิดการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (digital media innovation with AI literacy)

การรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy)	Ng et al. (2021)	Su et al. (2023)	Celik (2023)	Putjom and Putjom (2023)	Laupichler et al. (2023)	การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy)	พนม คล้ายยา (2559)	แนวดา เดชาพิวธรรม และ อังศรา ประเสริฐสิน (2559)	สุภารักษ์ จูตระกูล (2559)	(จินตพัฒน์ จันทน์ (2566)	Liang et al. (2021)	การรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Media Innovation with AI Literacy)
Know & Understand AI	✓	✓	✓	✓	✓	Access	✓	✓	✓		✓	✓
Use & Apply AI	✓	✓	✓	✓	✓	Under - standing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evaluate & Create AI	✓	✓	✓	✓	✓	Evaluation	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AI Ethics	✓		✓	✓	✓	Response	✓	✓		✓		✓

จากตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและทฤษฎีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (access) 2) ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล (understanding) 3) ความสามารถวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา (evaluation) และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างปลอดภัย (response) และองค์ประกอบของการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความรู้และเข้าใจ (know & understand AI) 2) การใช้งานและการประยุกต์ (use & apply AI)

3) การประเมินและการสร้าง (evaluate & create AI) และ 4) จริยธรรม (AI ethics) สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบของการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การรู้เท่าทันเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์	การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	การรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัล ร่วมกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์
1) ความรู้และเข้าใจ (know & understand AI)	1) ความสามารถในการ เข้าถึงสื่อดิจิทัล (access)	1) การเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge)
2) การใช้งานและการ ประยุกต์ (use & apply AI)	2) ความสามารถในการ ทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อ ดิจิทัล (understanding)	2) การเข้าใจในการประยุกต์ ใช้งาน (understanding as applying)
3) การประเมินและ การสร้าง (evaluate & create AI)	3) ความสามารถวิเคราะห์ และประเมินเนื้อหา (evaluation)	3) การสร้างและการประเมิน (creation and evaluation)
4) จริยธรรม (AI ethics)	4) การมีปฏิสัมพันธ์กับ เนื้อหาอย่างปลอดภัย (response)	4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมี จริยธรรม (response to ethics)

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Digital Media Innovation with AI Literacy) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge)
หมายถึง ความสามารถในการเริ่มต้นและจุดประกายไอเดียทางความคิดสร้างสรรค์จากการดูต้นแบบหรือตัวอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของตนเอง การสืบเสาะ

ค้นหาจากแหล่งข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับ AI ที่น่าเชื่อถือ โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาที่หลากหลาย 2) การติดตามแนวโน้มเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ฐานข้อมูลออนไลน์ แหล่งความรู้ดิจิทัล และแหล่งข้อมูลความรู้ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ 3) การเข้าถึงและใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และ 4) การใช้แหล่งชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์การเรียนรู้จากผู้อื่น โดยการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ สามารถนำองค์ความรู้มาวิเคราะห์ สร้างความเข้าใจ เพื่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

ด้านที่ 2 การเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน (understanding as applying) หมายถึง ความสามารถในการเลือกใช้นำเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI เข้ามาใช้งาน และนำเครื่องมือมาผสมผสานการใช้งานจากการวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้มา ให้เหมาะสมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

ด้านที่ 3 การสร้างและการประเมิน (creation and evaluation) หมายถึง ความสามารถในการลงมือปฏิบัติการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อใหม่ ๆ จากองค์ความรู้เดิมนำมาต่อยอด โดยนำเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล และความสามารถในการประเมินผลงานตนเองที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงาน การประเมินผลงานจากตัวผู้เรียนเองโดยนำเสนอแนวความคิด รับฟังข้อเสนอแนะ ปรับปรุงผลงานตามความเหมาะสม และตัวผู้สอนประเมินผลงานโดยใช้สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม (response to ethics) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างปลอดภัย จำเป็นต้องมีความตระหนักในการไม่หลงเชื่อข้อมูลที่รับอย่างทันที แต่ต้องสามารถจัดการกับเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม เช่น ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส คุณธรรม และความปลอดภัย ก้าวทันต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งสอดคล้องกับการมีจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ถูกต้องในการสร้างสรรค์สื่อ ผู้เรียนควรยึดมั่นให้ความซื่อสัตย์ต่อแนวคิด ไอเดีย และความรู้สึกรับของตนเอง

ตารางที่ 3 สรุปคำอธิบายและสมรรถนะ การรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ด้าน	การรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัลร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์	คำอธิบาย	สมรรถนะ
1)	การเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge)	ความสามารถในการเริ่มต้น และจุดประกายไอเดียทาง ความคิดสร้างสรรค์จาก การดูต้นแบบหรือตัวอย่าง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ ตนเอง การสืบเสาะค้นหา จากแหล่งข้อมูลองค์ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสื่อ ดิจิทัลร่วมกับ AI ที่น่าเชื่อ ถือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในทุกที่ ทุกเวลา และทุก อุปกรณ์ สามารถนำ องค์ความรู้มาวิเคราะห์ สร้างความเข้าใจ เพื่อ การเพิ่มพูนองค์ความรู้ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม สื่อดิจิทัล	1. เข้าถึงอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ที่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา 2. สืบค้นตัวอย่าง ต้นแบบที่ต้องการจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3. เข้าใจความสามารถ ของเครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI 4. เข้าถึงเครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI
2)	การเข้าใจในการประยุกต์ ใช้งาน (understanding as applying)	ความสามารถในการเลือก ใช้และนำเครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI มา ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับ การสร้างสรรค์นวัตกรรม สื่อดิจิทัล	1. การใช้งานเครื่อง มือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI 2. แยกแยะเครื่อง มือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI 3. ตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI

ด้าน	การรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัลร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์	คำอธิบาย	สมรรถนะ
			อย่างเหมาะสม 4. นำเครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI มาผสมผสานระหว่าง แต่ละเครื่องมือในการ ใช้งาน
3)	การสร้างและ การประเมิน (creation and evaluation)	ความสามารถในการ ลงมือสร้างสรรค์ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล โดย ต่อยอดองค์ความรู้เดิมสู่ การสร้างสรรค่นวัตกรรม โดยใช้เครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI อีกทั้งยังสามารถประเมิน ผลงานตนเอง รับฟัง ข้อเสนอแนะ เพื่อ ปรับปรุงผลงานให้ดี ยิ่งขึ้น	1. วางแผนก่อนการลงมือ ปฏิบัติการสร้างสรรค์ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล 2. ผสมผสานแนวคิด ตนเองกับแนวคิด Gen AI 3. ออกแบบสร้างสรรค์ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือเว็บ แอปพลิเคชัน Gen AI 4. ประเมินผลงานตนเอง โดย นำเสนอแนวความคิด และรับฟังข้อเสนอแนะ
4)	การมีปฏิสัมพันธ์ อย่างมีจริยธรรม (response to ethics)	การมีปฏิสัมพันธ์กับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์อย่างปลอดภัย มีความตระหนักและ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ได้ รับอย่างทันที สามารถ จัดการกับเนื้อหา และ ข้อมูลต่าง ๆ	1. ปฏิบัติตามหลักจรรยา บรรณวิชาชีพสื่อสาร มวลชน 2. เข้าใจและตระหนักถึง ผลกระทบด้านลิขสิทธิ์ 3. การใช้แหล่งข้อมูล ที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้าน	การรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัลร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์	คำอธิบาย	สมรรถนะ
		โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม ก้าวทันต่อเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ บนพื้นฐาน จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสาร มวลชน	4. การอ้างอิงแหล่ง ที่มาของแหล่งข้อมูล ที่นำมาใช้

วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้นี้ ได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นกับ
ผู้เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ผู้เขียนได้บูรณาการทฤษฎี
เชิงระบบ (system approach) เพื่อออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน
ให้สอดคล้องกับสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยี
ปัญญาประดิษฐ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า (input) 2) กระบวนการ
(process) 3) ผลผลิตการเรียนรู้ (output) 4) ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome) และ
5) ผลกระทบของการเรียนรู้ (impact) โดยชี้วัดความสำเร็จของการเรียนรู้
ดังตารางที่ 4 - 7 นอกจากนี้ ผู้เขียนได้กำหนดคุณลักษณะของผู้สอนและผู้เรียน
ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ดังนี้

ผู้สอน

1) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยี
ปัญญาประดิษฐ์

2) เปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง
ของเทคโนโลยีได้ดี

3) สามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายและทันสมัย
เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน

ผู้เรียน

1) มีความสนใจเรื่องเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

2) มีทักษะพื้นฐานด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3) มีความกระตือรือร้น และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่

คุณลักษณะของผู้สอนและผู้เรียนที่ผู้เขียนกำหนดขึ้น ส่งผลต่อวิธีการเรียนรู้ และระบบการเรียนรู้ที่ออกแบบขึ้น (Senarak.tripod, n.d.)

ตารางที่ 4 วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อ ดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการเข้าถึงอย่างมีความรู้

การเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge)	
ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยนำเข้า (input)	- อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ - อินเทอร์เน็ต - เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI เช่น ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, Leonardo AI, HeyGen, Runway ML เป็นต้น - สื่อการสอนเกี่ยวกับเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - ผู้สอน - ผู้เรียน
กระบวนการ (process)	- การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ - การใช้โปรแกรมพื้นฐานคอมพิวเตอร์ - การค้นหาต้นแบบของไอเดีย เพื่อดูเป็นตัวอย่าง - การค้นหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับ Gen AI - การเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือถูกต้องตามลิขสิทธิ์เกี่ยวกับ Gen AI - การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Gen AI ได้ - การเลือกใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ที่เหมาะสมสำหรับงานด้านกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) - การเลือกใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ที่เหมาะสมสำหรับงานด้านกระบวนการผลิต (production)

การเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge)	
ปัจจัย	รายละเอียด
	- การเลือกใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ที่เหมาะสมสำหรับงานด้านกระบวนการหลังการผลิต (post-production)
ผลผลิต (output)	- ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานอุปกรณ์ - ผู้เรียนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ - ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานอุปกรณ์ - ผู้เรียนรู้จักเกี่ยวกับ Gen AI - ผู้เรียนเลือกใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Gen AI ที่น่าเชื่อถือได้
ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome)	- เป็นผู้ที่ทันต่อเทคโนโลยี - การรับมือกับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต - ผู้เรียนสามารถนำเอาองค์ความรู้ไปแลกเปลี่ยนความรู้กับกลุ่มชุมชน Gen AI ที่เกี่ยวข้องกับข้อได้ เช่น Facebook Group, Facebook Fanpage
ผลกระทบ (impact)	- ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณ - ส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการเข้าถึงอย่างมีความรู้ (access with knowledge) อธิบายถึงวิธีการเรียนรู้ และระบบการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (input) ที่มี ส่วนประกอบของอุปกรณ์พื้นฐาน เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI สื่อการสอน ผู้เรียน ผู้สอน 2) กระบวนการ (process) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมพื้นฐานคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจ การพิจารณาความเหมาะสมของการเลือกใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI 3) ผลผลิต (output) ที่ได้จากกระบวนการ ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานอุปกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Gen AI การเลือกใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Gen AI ที่น่าเชื่อถือได้ 4) ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome) ที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่ทันต่อเทคโนโลยี การรับมือกับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 5) ผลกระทบ (impact) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คือ ส่งเสริมให้ผู้เรียนให้มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ 5 วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน

การเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน (understanding as applying)	
ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยนำเข้า (input)	- ดังแสดงในตารางที่ 4
กระบวนการ (process)	- การเลือกใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - การใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - การฝึกฝนใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI
ผลผลิต (output)	- ผู้เรียนสามารถเลือกใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล - ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI
ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome)	- ส่งเสริมความคล่องแคล่วในการใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - ส่งเสริมการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เกี่ยวกับ Gen AI
ผลกระทบ (impact)	- เพิ่มโอกาสการทำงานในอนาคต - ส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน (understanding as applying) อธิบายถึง วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (input) ที่มีส่วนประกอบของอุปกรณ์พื้นฐาน เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI สื่อการสอน ผู้เรียนผู้สอน 2) กระบวนการ (process) คือ การเลือกใช้ การใช้งาน และการฝึกฝนของเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI 3) ผลผลิต (output) ที่ได้จากกระบวนการผู้เรียนสามารถเลือกการใช้และประยุกต์เครื่องมือ แอปพลิเคชัน Gen AI ที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล 4) ผลลัพธ์ และคุณค่า (outcome) ที่มุ่งหวังให้ส่งเสริมการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เกี่ยวกับ Gen AI 5) ผลกระทบ (impact) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คือ การเพิ่มโอกาสการทำงาน ในอนาคต และส่งเสริมสมรรถนะการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ 6 วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรม สื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการสร้างและการประเมิน

การสร้างและการประเมิน (creation and evaluation)	
ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยนำเข้า (input)	- ดังแสดงในตารางที่ 4
กระบวนการ (process)	- การมอบหมายจากผู้สอน - การวางแผนก่อนการลงมือปฏิบัติสร้างสรรค์ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล - การเลือกใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - การเข้าใช้งานเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - การลงมือปฏิบัติสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล จากเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI - ผู้เรียนนำเสนอแนวคิดของนวัตกรรมสื่อดิจิทัล และรับฟังข้อเสนอแนะ

การสร้างและการประเมิน (creation and evaluation)	
ปัจจัย	รายละเอียด
	- ผู้สอนประเมินผลการเรียนรู้ตามเกณฑ์ สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
ผลผลิต (output)	- นวัตกรรมสื่อดิจิทัล - การประเมินนวัตกรรมสื่อดิจิทัล
ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome)	- ผู้เรียนนำนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ไปสร้าง เป็นแฟ้มสะสมผลงาน
ผลกระทบ (impact)	- การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในอนาคต - ส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อ ดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการสร้างและการประเมิน (creation and evaluation) อธิบายถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (input) ที่มีส่วนประกอบของอุปกรณ์พื้นฐาน เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI สื่อการสอน ผู้เรียน ผู้สอน 2) กระบวนการ (process) คือ การมอบหมายจากผู้สอน การวางแผน การเลือกใช้งาน การลงมือปฏิบัติจากเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ผู้เรียนนำเสนอแนวคิดของนวัตกรรมสื่อดิจิทัล และรับฟังข้อเสนอแนะ ผู้สอนประเมินผลการเรียนรู้ตามเกณฑ์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 3) ผลผลิต (output) ที่ได้จากกระบวนการผู้เรียนได้นวัตกรรมสื่อดิจิทัล และการประเมินนวัตกรรมสื่อดิจิทัล 4) ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome) ที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนนำนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ไปสร้างเป็นแฟ้มสะสมผลงาน 5) ผลกระทบ(impact) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คือ การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต และส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ 7 วิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรม
 สื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม

การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม (response to ethics)	
ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยนำเข้า (input)	- ดังแสดงในตารางที่ 4
กระบวนการ (process)	- ความเข้าใจด้านจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ - การสืบเสาะองค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ - การใช้งานแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ - การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น - ความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ Gen AI
ผลผลิต (output)	- การใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ในทางที่ถูกต้อง - การปฏิบัติตนที่ดีในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ
ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome)	- ปลูกฝังและสร้างความตระหนักเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ
ผลกระทบ (impact)	- ส่งเสริมทักษะ Soft Skill ด้านจริยธรรมในการทำงาน - ส่งเสริมสมรรถนะการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม (response to ethics) อธิบายถึงวิธีการเรียนรู้และระบบการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (input) ที่มีส่วนประกอบของอุปกรณ์พื้นฐาน เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI สื่อการสอน ผู้เรียน ผู้สอน 2) กระบวนการ (process) คือ ความเข้าใจด้านจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ ลิขสิทธิ์การใช้งานแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ AI 3) ผลผลิต (output) ที่ได้จากกระบวนการการใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ในทางที่ถูกต้อง

การปฏิบัติที่ดีในฐานะผู้สร้างสรรค์สื่อ 4) ผลลัพธ์และคุณค่า (outcome) ที่มุ่งหวังให้การปลูกฝังและสร้างความตระหนักเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ 5) ผลกระทบ (impact) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคือ ส่งเสริมทักษะ Soft Skill ด้านจริยธรรมในการทำงาน และส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

บทสรุป

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล มุ่งองค์ประกอบจำนวน 4 ด้านดังนี้ 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล 2) ความสามารถในการทำความเข้าใจ 3) ความสามารถวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างปลอดภัย และการสังเคราะห์ทฤษฎีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มุ่งองค์ประกอบจำนวน 4 ด้านดังนี้ 1) ความรู้ และเข้าใจ 2) การใช้งานและการประยุกต์ 3) การประเมินและการสร้าง และ 4) จริยธรรม จึงเกิดเป็นแนวคิดการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 4 ด้าน คือ 1) การเข้าถึงอย่างมีความรู้ 2) การเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน 3) การสร้างและการประเมิน และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถสร้างแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้กับรายวิชาสื่อใหม่ รายวิชานวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี หรือรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ผู้สอนควรศึกษาเครื่องมือการสร้างสรรคสื่อจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ใหม่ ๆ เพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1) บทความวิชาการนี้เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสำหรับผู้เรียน และเตรียมความพร้อมสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัล

2) ในอนาคต ผู้สนใจสามารถต่อยอดสู่งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับ AI

3) ผู้สอนสามารถนำแนวคิดการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ไปบูรณาการเข้ากับการวางแผนการเรียนการสอน ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและนำไปใช้ในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ภายในห้องเรียน

4) เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลกระทบและการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงแนวคิดองค์ความรู้และแนวปฏิบัติใหม่ ในการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันดังกล่าว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2564). *การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. <https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.pdf>

แก่ง จันทรวน. (2562). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล Digital Literacy*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

กุลเชษฐ์ เล็กประยูร. (2567). *การสร้างสื่อการสอนด้วยนวัตกรรมสุดล้ำ AI เพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล*. [Poster presentation]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ ประเทศไทย.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564, 2 พฤศจิกายน). “นิเทศศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์” DATA+AI นวัตกรรมสื่อสารปี 2022. <https://www.thansettakij.com/general-news/501907>

เนิร์ดออปติไมซ์. (2566, 26 มิถุนายน). *Generative AI คืออะไร มีกี่ประเภท โดดเด่นแค่ไหน ใช้ทำอะไรได้บ้าง*. <https://nerdoptimize.com/generative-ai>

พนม คล้ายยา. (2559). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยม. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 20(1), 46-57.

พนม คล้ายยา. (2565). *กระบวนการค้นคว้าความรู้เรื่องสื่อ พัฒนาการ และปฏิบัติการจากสื่อดั้งเดิมสู่ดิจิทัล*. สำนักพิมพ์โครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิมพ์ตะวัน จันทน์. (2566). การศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของนิสิตครูสังคมศึกษา เพื่อการปรับตัวในโลกยุคผันผวน (VUCA World). *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(12), 24-34.
- วศิน เพิ่มทรัพย์ และ โชค วิสวโยธิน. (2566). *ChatGPT AI ปฏิวัติโลก*. สำนักพิมพ์ โปรวิชั่น.
- แววตา เตชาทวีวรรณ และ อัจศรา ประเสริฐสิน. (2559). การประเมินการรู้ดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 34(4), 1-28.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation)*. <https://www.nia.or.th/frontend/bookshelf/LGkxtfkhBc1AH/62d3e28f5548b.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 22 พฤษภาคม). *AI in Government Services ปัญญาประดิษฐ์ในการบริการภาครัฐ*. <https://www.etda.or.th/getattachment/bb938d1a-6dd4-4407-bd87-d026773eda89/AI-in-Government-Services.aspx>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562, 14 สิงหาคม). *artificial intelligence (AI) ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ)*. Facebook. <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.2519695738088506/2527567403968006/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Tech Series: Artificial Intelligence (AI). <https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>
- สุทธิชัย ทักขนันต์. (2563). *AI เปลี่ยนอนาคตโลก (AI CHANGE THE FUTURE WORLD)*. สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). ครอบครัวยุคกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(1), 99-118.
- โอบนิธิ นพภา. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาแบบก้าวกระโดดของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบต่อแรงงานอย่างไร*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. DEPA. <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-development-labor-impact>

ภาษาอังกฤษ

- Celik, I. (2023). Exploring the determinants of artificial intelligence (AI) literacy: Digital divide, Computational thinking, Cognitive absorption. *Telematics and Informatics*, 83, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102026>
- Crabtree, M. (2023, August 8). *What is AI literacy? A Comprehensive guide for beginners*. Datacamp. <https://www.datacamp.com/blog/what-is-ai-literacy-a-comprehensive-guide-for-beginners>
- Laupichler, M., Aster, A., Haverkamp, N., & Raupach, T. (2023). Development of the “Scale for the assessment of non-experts’ AI literacy” – An exploratory factor analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100338>
- Liang, Q., Torre, J. D. L., & Law, N. (2021). Do background characteristics matter in children's mastery of digital literacy? A cognitive diagnosis model analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106850>
- McCartney, A. (2023, October 16). *Gartner top 10 strategic technology trends for 2024*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Putjorn, T., & Putjorn, P. (2023). Augmented Imagination: Exploring generative AI from the perspectives of young learners. [Paper presentation]. 15th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE), Chiang Mai, Thailand. <https://doi.org/10.1109/ICITEE59582.2023.10317680>

- Senarak.tripod. (n.d.). *วิธีระบบ System approach*. <https://senarak.tripod.com/system.htm#top>
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: A multidisciplinary study of change (n.p.)*. https://www.researchgate.net/publication/270510055_Media_Innovations_A_Multidisciplinary_Study_of_Change_2013
- Su, J., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023). Artificial intelligence (AI) literacy in early childhood education: The challenges and opportunities. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100124>
- Yao, M., Jia, M., & Zhou, M. (2018). *Applied artificial intelligence*. (n.p.).

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์: กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends

Content Strategy and Online Game Marketing: The Case of Arena of Valor and League of Legends

ชัชชนนท์ ศรีลาภสมบัติ¹ และ จีรติร์ บรรเทึง²
Chatchanon Srilarpsombut¹ and Teerati Banterng²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240¹
Graduate School of Communication Arts and Management, Innovation National Institute of Development
Administration, Bangkok 10240 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240²
Graduate School of Communication Arts and Management, Innovation National Institute of Development
Administration, Bangkok 10240 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Chatchanon1512@gmail.com

(Received: May 23, 2024; Revised: August 28, 2024; Accepted: September 12, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends 2. เพื่อศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends 3. เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พัฒนาแนวทางการศึกษาโดยใช้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา 2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเอกสาร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ผลงานวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์มีเนื้อหาของเกมที่คล้ายคลึงกันคือเนื้อหาเพื่อความรู้ การตลาดของเกมออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) ช่วงเวลาในการลงเนื้อหาแตกต่างกัน 2) รูปแบบการสื่อสารที่พบส่วนมากคือข้อความบนรูปภาพ 3) วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้นที่ได้รับผลตอบรับคือแฮชแท็ก 4) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการแข่งขัน E-sport ด้านความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาด ความสอดคล้องพบว่าเกมออนไลน์ทั้งสองรูปแบบมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาเพื่อความรู้ ส่วนความแตกต่างพบว่า Arena of Valor เน้นนำเสนอเนื้อหาการทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือแก้ไขปัญหา League of Legends เน้นเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกม, การตลาดเชิงเนื้อหา, เกม Arena of Valor, เกม League of Legends, เกม League of Legends Wild Rift

Abstract

This research has three objectives: 1. to study the content presentation of online games Arena of Valor and League of Legends, 2. to study the marketing of online games, Arena of Valor and League of Legends, 3. Arena of Valor and League of Legends developed an educational approach using 1. content marketing concepts, 2. communication strategy concepts. Qualitative research methodology is used. Collect data from content analysis and document research.

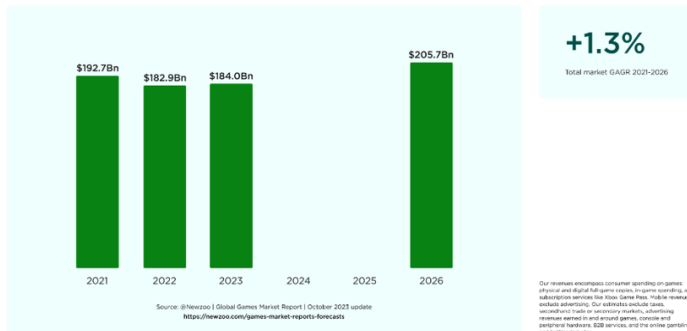
The research results show that the presentation of online game content has similar game content, namely content for knowledge. The marketing of online games is divided into 4 components: 1) different time frames for posting content, 2) the most common form of communication is text on images, 3) how to make people more accessible with good feedback, hashtags, and 4) an important marketing strategy is e-sports competition. Consistency found that both forms

of online games focus on entertainment content and educational content. As for the differences, Arena of Valor focuses on presenting content that raises awareness of problems or solves problems, while League of Legends focuses on content that builds credibility

Keywords: Communication Strategy, Format of game content presentation, Content Marketing, Arena of Valor, League of Legends, League of Legends Wild Rift

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา การล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องใช้เวลาอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมเพื่อผ่อนคลายความเครียด คือ การเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเล่นผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นเกมคอนโซล การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่เน้นการทำกิจกรรมภายในบ้านนี้มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมเกมได้รับความสนใจมากขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว (दनัย อรุณกิตติชัย, 2565) ถึงแม้ภายหลังจะมีการผ่อนคลายล็อกดาวน์แล้ว แต่อุตสาหกรรมเกมยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในอดีตภาพลักษณ์ของเกมยังถูกมองในเชิงลบว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่มีประโยชน์ ผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมมักถูกมองว่าเป็น "เด็กติดเกม" อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการเล่นเกมได้รับการยอมรับมากขึ้นและพัฒนาจนเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างอาชีพได้ เช่น นักกีฬา E-sport นักสตรีมเกม นักพากย์เกม และนักการตลาดเกม (Peerpower, 2020) โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เกมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ



ภาพที่ 1 ภาพสถิติจำนวนผู้เล่นเกมตั้งแต่ปี 2021 และคาดการณ์ต่อไปถึงปี 2026 (Newzoo, 2024)

จากภาพที่ 1 จากข้อมูลที่รวบรวมโดย Newzoo (2024) แสดงให้เห็นแนวโน้มการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือเกมบนมือถือ รองลงมาคือเกมคอมพิวเตอร์ และสุดท้ายคือเครื่องเล่นวิดีโอเกม ส่งผลให้ปัจจุบันภาพลักษณ์ของเกมเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก อุตสาหกรรมเกมกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญของทั้งประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใน ค.ศ. 2022 การเติบโตของเกมหดตัวลงจาก ค.ศ 2021 ร้อยละ 9.8 เนื่องจากมีการคลายล็อกดาวน์ทำให้ประชาชนได้กลับมาดำเนินชีวิตตามปกติ แต่ใน ค.ศ 2023 มีการเติบโตมากขึ้นร้อยละ 1.3 และได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเกมคาดการณ์ไว้ว่าอุตสาหกรรมเกมจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ 2026 จะเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 21.7 โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมเกม รายได้ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 46 ของรายได้ทั่วโลก และคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดเกมในประเทศไทยจะเติบโตไปได้ถึง 809 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือจำนวน 27,000 ล้านบาท ซึ่งอุตสาหกรรมเกมมีมูลค่าสูงกว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อื่น เช่น แอนิเมชันและคาแรกเตอร์ถึง 10 เท่า (พัตตรา พัทธนี, 2565)

เกมประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) เช่น ROV และ League of Legends เป็นเกมที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย รูปแบบการเล่นเกมนี้นี้มีลักษณะคล้ายกับการฝึกฝนทักษะการเป็นผู้นำ โดยผู้เล่นจะถูกแบ่งเป็นสองฝ่าย ได้รับบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละฝ่ายจะมีสมาชิกในทีมที่ต้องร่วมมือกันเพื่อพิชิตป้อมปราการของฝ่ายตรงข้าม (ชยาภพ ภูมิเหล่าแจ้ง, 2562)

ในบริบทของประเทศไทย เกมประเภท MOBA ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงการกีฬา โดยรัฐบาลได้มีการรับรองให้ E-sport หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-spot) เป็นหนึ่งในประเภทกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ เกมประเภท MOBA ยังถูกบรรจุเป็นกีฬาที่ใช้ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการในเอเชียนเกมส์ พ.ศ. 2565 (BBC, 2017)

ด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งได้เริ่มเปิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมและ E-sport เช่น พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเกม มัลติมีเดียได้เปิดสอนวิชา E-Sport Game Study (อริญชัย วีรดุชภูรินทร์, 2560) และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2557 ได้เปิดหลักสูตรใหม่คือ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลแนวสร้างสรรค์ ซึ่งมีหนึ่งในวิชาเอกคือ วิชาวิศวกรรมและการออกแบบเกม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) รวมถึงการจัดการแข่งขัน E-sport ระดับมหาวิทยาลัย ที่มีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเข้าร่วมทั้งหมด 16 แห่ง โดยใช้พื้นที่และได้รับการอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยที่ชื่อว่า Thailand University E-Sports League หรือ U League (พรณาสวัสดิ์, 2562) นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน E-sport ทางโทรทัศน์ครั้งแรกในประเทศไทยใน พ.ศ. 2560 โดยแข่งผ่านเกมประเภท MOBA ที่ชื่อ ROV (Arena of Valor) ผ่านทางช่อง Work Point 23 ในรายการที่มีชื่อว่า ROV Road to Glory (ข้าวสด, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันเกมกลายเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เกมที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก ได้แก่ ROV (Arena of Valor), PUBG Mobile และ Genshin Impact ตามลำดับ โดยทั้งสามเกมนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทจากประเทศจีน ซึ่งถือครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในธุรกิจเกมทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ในปัจจุบันเกมมือถือที่ประสบความสำเร็จและได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางมากที่สุดคือเกม ROV (Arena of Valor) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก

เนื่องจากรูปแบบการเล่นที่น่าตื่นเต้น การออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ ภาพกราฟิกที่สวยงาม และระบบภายในเกมที่ซับซ้อนและน่าสนใจ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกม ROV (Arena of Valor) กลายเป็นเกมที่ทำรายได้สูงสุดใน พ.ศ. 2566 และยังคงครองตำแหน่งเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดเป็นอันดับต้น ๆ ในทุกเดือนทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS (App Store) และ Android (Google Play) โดยสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับบริษัทผู้พัฒนาเกมในขณะเดียวกัน เกม League of Legends ซึ่งเคยได้รับความนิยมอันดับหนึ่งทั่วโลกในเวอร์ชัน PC ถือเป็นคู่แข่งสำคัญของเกม ROV (Arena of Valor) ด้วยฐานผู้เล่นที่กว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้เกม League of Legends กลายเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารของอุตสาหกรรมเกมของค่าย Garena Thailand ภายใต้บริษัท Tencent ประเทศจีน และ Riot games ประเทศสหรัฐอเมริกา การพัฒนาเนื้อหาภายในเกม ROV (Arena of Valor) และ League of Legends เพื่อวิเคราะห์ว่าเกมมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหรือการตลาดแบบใดเป็นหลัก และมีการประกอบสร้างเนื้อเรื่องภายในเกมอย่างไรบ้าง และเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

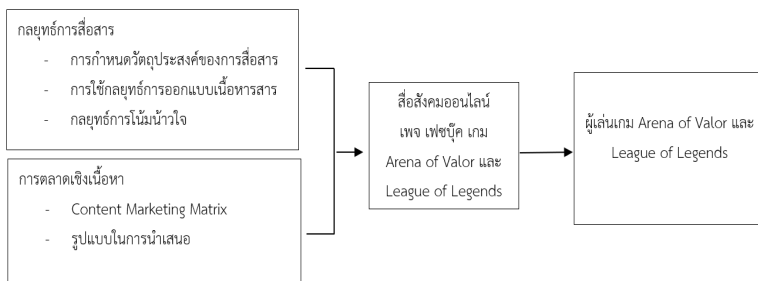
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends
2. เพื่อศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends
3. เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ ได้แก่ Arena of Valor และ League of Legends โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methods) ดังนี้

- การวิจัยเอกสาร (document research) ได้แก่ เนื้อหาของเกมออนไลน์และการตลาดของเกมออนไลน์เอกสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการตลาดของเกมออนไลน์ บทความและข่าวที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดย ศึกษาข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี และผลวิจัยจะนำเสนอวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนา
- การวิเคราะห์เนื้อหาโครงการสื่อสารณรงคืในสื่อ (content analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์และการตลาดของเกมออนไลน์จากเว็บไซต์ทางการและสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหลักของหน่วยงาน โดยจะมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำได้โดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ โดยระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในคำว่า Content Marketing คือ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาของสินค้าหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น

และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยถึงเนื้อหา นั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคไปพร้อมกับการเล่าเรื่องราวและ นำเสนอความน่าสนใจของตราสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อและท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้ (บรรพต วรรณภณจิต, 2560)

Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดีย โดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนี้

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (entertain) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้

2. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (educate) เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่างๆ

3. คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (inspire) ใช้อารมณ์ปิดการขาย ด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณา ใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (convince) เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือ วางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจและคอนเทนต์เพื่อชักจูง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy)

เป็นวิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา (พนม คลีณาญา, 2564) ถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือสามารถลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ลดลงก็ได้เช่นกัน (เวอาชเชษฐ์ ดาเหยี, 2556) สามารถแบ่งประเภทได้ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender หรือ source) เป็นองค์ประกอบหรือบุคคลแรกที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลหรือสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเพียงอย่างเดียว หรือ สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารแบบ 2 ทางได้ด้วยเช่นกัน (วีระยุทธ โชคชัยมาตล, 2557) ซึ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร คือ ความสามารถและความชำนาญในการใช้ภาษาของบุคคล ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงทักษะในการคิด การฟัง การพูด และการเขียน

1.2 ทศนคติ คือ ความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งพึงมีถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อสาร และทศนคติต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ หรือความเข้าใจที่มีต่อสารที่ต้องการจะสื่อ

1.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากมนุษย์มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันในสังคมดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยนี้ มักจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

2. สาร (message) หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดออกไปให้ผู้รับสารได้รับรู้ ผ่านทางผัสสะต่าง ๆ ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส และการสัมผัส ซึ่งเนื้อหาของสารสามารถเป็นได้ทั้งภาษาเขียน ภาษาพูด การแสดงออกด้วยท่าทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสาร ได้แก่

2.1 เนื้อหาสาร หมายถึง ประเภทของเรื่องราวที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดออกไป เช่น เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) ข้อมูลข่าวสาร (information) ความรู้ (knowledge) ความคิด (ideas) ความรู้สึก (feeling)

ซึ่งเนื้อหาสารที่ส่งออกไปอาจเป็นสารประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทรวมกัน

2.2 รหัสสาร หมายถึง การแปลงเนื้อหาสารเป็นรหัสสารรูปแบบหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการถ่ายทอดเป็นรหัสสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และมีความเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสาร เช่น วัจนภาษา คือ การแปลงเนื้อหาสารเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน อวัจนภาษา คือ การแปลงเนื้อหาสารเป็นภาษาท่าทาง

2.3 การจัดสาร หมายถึง การเลือก รวบรวม และเรียบเรียงรหัสสารและเนื้อหาสาร

3. สื่อ (channel) คือ ช่องทางหรือเครื่องมือในการสื่อสาร เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร และต้องมีความสามารถในการเลือกเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์จึงจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 สื่อที่เป็นภาษา หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เป็นรหัสสารไปในตัว เพื่อเป็นตัวกลางสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ วัจนภาษา คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน กับอวัจนภาษา คือ อากัปกิริยา ท่าทางที่ไม่มีการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร อาจเป็นภาษาเสียง ภาษาภาพ ภาษากาย ภาษากลิ่น ภาษารส ที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจได้

3.2 สื่อที่เป็นสื่อส่งสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถแปลงเนื้อหาสารเป็นรหัสสารและส่งผ่านรหัสสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร เป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเนื้อหาสารบางอย่างไปสู่บุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน (transceiver) ดังนั้นคุณลักษณะของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารจะเป็นคุณลักษณะเดียวกันกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้านการใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาสารและด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ด้าน Content Marketing Matrix และด้านรูปแบบในการนำเสนอ นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเกม Arena of Valor และ League of Legends ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ดังนี้

การวิจัยเอกสาร (document research) ได้แก่ เนื้อหาของเกมออนไลน์ และการตลาดของเกมออนไลน์ ศึกษาจากเอกสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการตลาดของเกมออนไลน์ บทความและข่าวที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัย/วิชาการ บทความ บทความทางเว็บไซต์ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารรายงาน อื่น ๆ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในบทความและรายการอ้างอิง ท้ายบทความ โดยศึกษาข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี และผลวิจัยจะนำเสนอ วิเคราะห์ ในรูปแบบของการพรรณนา

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ และการตลาดของเกมออนไลน์ จากเว็บไซต์ทางการ และสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางหลักของหน่วยงาน โดย จะมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี การสุ่มเก็บตัวอย่างจากเฟซบุ๊กของเกม Arena of Valor และ League of Legends โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำโดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลภาพ ข้อความ และคลิป วิดีโอ

ผลการศึกษา

ผลสรุปการวิจัยจากการวิเคราะห์ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ด้านเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบ และได้แบ่งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ เป็น 3 หัวข้อดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

เนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊ก	Arena of Valor	League of Legends
กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ	10	6
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเกม	9	6
การสร้างความน่าเชื่อถือ	2	1
การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือแก้ไขปัญหา	1	0
ลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Matrix)	Arena of Valor	League of Legends
เนื้อหาเพื่อความรู้	9	5
เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	8	5
เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง	7	1
เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ	2	1

จากตารางตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พบว่า เนื้อหาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ League of Legends มีอันดับที่ 1 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ และด้านลักษณะเนื้อหาทางการตลาด(content marketing matrix) มีอันดับที่ 1 เช่นเดียวกัน คือเนื้อหาเพื่อความรู้ ซึ่งจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และLeague of Legends คือจำนวนคอนเทนต์เนื้อหาในการลงเกมออนไลน์ Arena of Valor จะมีการลงคอนเทนต์เนื้อหาที่มากกว่าเกมออนไลน์ League of Legends

1. แนวทางในการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends คอนเทนต์เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นประเภทคอนเทนต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาเพื่อความรู้ ส่วนเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูงหรือเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์สามารถทำได้ด้วยการออกแบบตัวละครที่ให้ความบันเทิง การออกแบบตัวละครให้เข้าถึงง่าย มีความสวยงามและเน้นไปทางแอ็คชั่นที่ดึงดูดผู้เล่น และสามารถแทรกเนื้อหา

เพื่อเพิ่มความรู้โดยมีการดัดแปลงฮีโร่จากวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือกับตัวละครจากแฟรนไชส์ดัง เช่น DC Comics แต่ละตัวละครมีบทบาท และความสามารถที่แตกต่างกัน พร้อมเรื่องราวในจักรวาลของเกม ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตัวละครต่าง ๆ ในเกมที่มีแรงบันดาลใจมาจากตัวละครในภาพยนตร์การ์ตูน และแอนิเมชัน รวมถึงซีรีส์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความลึกซึ้งให้กับเรื่องราวภายในเกมและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้เล่นในหลายรูปแบบนอกเหนือจากการเล่นเกม

2. แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมออนไลน์

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมบนแพลตฟอร์มเพชเชกซ์ช่วงเวลาเหมาะสมที่ลงคอนเทนต์คือช่วง 10.00 - 14.00 น. และ 18.00 - 22.00 น. เพราะได้รับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์เนื้อหาที่ค่อนข้างดี และอีกปัจจัยหนึ่งของการลงคอนเทนต์เนื้อหาคือการลงคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอทุกวันในหนึ่งวันหลาย ๆ โพสต์เพื่อเรียกการมีส่วนร่วมกับประชาชน ดังนั้น แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมออนไลน์ นอกเหนือไปจากช่วงเวลาที่สำคัญแล้ว สามารถทำได้ด้วยการกำหนดช่วงเวลาลงคอนเทนต์ตามเทศกาล เช่น สกินตัวละคร กิจกรรมพิเศษ และภารกิจใหม่ ๆ ตามเทศกาลใหญ่ ๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน วันฮาโลวีน หรือเทศกาลปีใหม่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดผู้เล่นให้กลับมาเล่นเกมในช่วงเวลาดังกล่าวได้มากขึ้น

3. แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงเนื้อหา และวิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้น

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมบนแพลตฟอร์มเพชเชกซ์ ข้อความบนรูปภาพ และอินโฟกราฟิก จะได้รับการมีส่วนร่วมจากประชาชนที่ดี ดังนั้น แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงเนื้อหาและวิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้น สามารถทำได้ด้วยการเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เช่น รูปภาพเกี่ยวกับตัวละครใหม่ การอัปเดตเกม และกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการทำการกำหนดการถ่ายทอดสดกิจกรรม E-sport ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พบว่า ช่องทางหลักที่บริษัทผู้พัฒนาเกมใช้ในการสื่อสารกับผู้เล่น คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันทำให้สามารถเข้าถึงผู้เล่นได้อย่างทั่วถึง แนวทางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์การใช้สื่อของ นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สารแล้ว การเลือกสื่อที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยในปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการสื่อสารออนไลน์และควรครอบคลุมให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลได้อย่างทั่วถึง แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในตลาดเชิงเนื้อหา ดังที่ ธนยันทพรสินศิริรักษ์ (2562) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในยุคปัจจุบันมักเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด องค์กรต่าง ๆ จึงควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับประเภทและลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ติดต่อสื่อสาร แสพเนื้อหาความบันเทิง และเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถสร้างเพจเพื่อเผยแพร่เนื้อหาในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังรองรับการโพสต์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งบทความ รูปภาพและวิดีโอ ในส่วนของเนื้อหาที่เผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊กของเกม Arena of Valor และ League of Legends พบว่า แต่ละโพสต์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์การสร้างสารของ นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การวางแผนจัดการและเรียบเรียงเนื้อหาสารอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นสารประเภทข้อความ รูปภาพ หรือท่าทาง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยวัตถุประสงค์ที่เพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends กำหนดไว้อย่างชัดเจนในแต่ละโพสต์นั้น สามารถอ้างอิงตามแนวคิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของ พิภาวัล เลาวกุล (2553) ที่ได้จำแนกวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เพื่อแจ้งข้อมูล (inform) เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (teach or educate) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please or entertain)

และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (propose or persuade) ซึ่งในเนื้อหาของแต่ละโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประเภทอย่างครบถ้วน

สอดคล้องกับแนวคิดของ อิติ พรโกศลสิริเลิศ และ ฐิตินัน บุญภาพคอมมอน (2565) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย การวางโครงสร้างสาร การลำดับสาร จุดมุ่งใจของสาร และการวางกรอบสาร นอกจากนี้ในบางเนื้อหาผู้วิจัยยังพบการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2009, อ้างถึงใน ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562) โดยระบุว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล และการโน้มน้าวใจด้วยอัตลักษณ์บุคคล ทั้งนี้ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends ได้มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเกม Arena of Valor ที่ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากการใช้การโน้มน้าวใจด้วยอัตลักษณ์บุคคลผ่านการประกาศฟรีเซ็นเตอร์ใหม่ของปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์ผู้ส่งสารของ นนทยา หงษ์รัตน์ (2550) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสาร เช่น บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของผู้พัฒนาเกมพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่บนเพจเฟซบุ๊กของทั้งสองเกมมักใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาเหล่านี้มีการนำข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกี่ยวกับเกมและกิจกรรมต่าง ๆ มาจัดเรียงใหม่ในลักษณะของการเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักในการสร้าง Content Marketing ของ Warawattananon (2023) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการเล่าเรื่อง โดยนำข้อมูลที่ซับซ้อนและละเอียดมาปรับให้เป็นเรื่องราวที่ง่ายต่อการเข้าใจแทนการนำเสนอในรูปแบบบทความยาวที่อาจไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าประเภทของเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้นเป็นประเภทคอนเทนต์ที่พบได้บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

ตารางที่ 2 ตารางการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสาร ระหว่าง เฟจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และเฟจเฟซบุ๊ก League of Legends

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
1. กระตุ้นให้เกิด การ กระทำต่างๆ	- สร้างเนื้อหาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์เนื้อหา - ใช้กระแสโซเชียลให้เกิดประโยชน์ สร้างคอนเทนต์เนื้อหาตามกระแสโซเชียลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม - ใช้ฟรีเซ็นต์อร์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนให้มามีส่วนร่วม - เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ (real time)	- สร้างเนื้อหาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์เนื้อหา - ใช้กระแสโซเชียลให้เกิดประโยชน์ สร้างคอนเทนต์เนื้อหาตามกระแสโซเชียลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม
2. การเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับ เกม	- รวบรวมเนื้อหาข่าวสารและสรุปออกมาเป็น Infographic ให้เข้าใจง่ายต่อการรับสาร - ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ - มีการเผยแพร่ข่าวสารทั่วไป - เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity)	- รวบรวมเนื้อหาข่าวสารและสรุปออกมาเป็น Infographic ให้เข้าใจง่ายต่อการรับสาร - เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity)

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ	- ระบุเนื้อหาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา - เน้นการขยายภาพลักษณ์ของเกมให้ทันสมัยต่อโลก - แอดมินโต้ตอบกับประชาชน	- ระบุเนื้อหาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา - เน้นการขยายภาพลักษณ์ของเกมให้ทันสมัยต่อโลก
4. การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือแก้ไข ปัญหา	- พบปัญหภายในตัวเกม มีการแจ้งปัญหาที่เกิด และขอโทษและดำเนินการแก้ไขโดยทันที - เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (how to)	- พบปัญหภายในตัวเกม มีการแจ้งปัญหาที่เกิด และขอโทษและดำเนินการแก้ไขโดยทันที - เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (how to)

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing metrix) ระหว่าง เฟจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ เฟจเฟซบุ๊ก League of Legends

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
1 เนื้อหาเพื่อความรู้	- การสอนใช้ไอเทมภายในเกม - การสอนเล่นตัวละครใหม่ - การบอกถึงคุณสมบัติเฉพาะของไอเทมภายในเกม	- การสอนใช้ไอเทมภายในเกม - การสอนเล่นตัวละครใหม่ - การบอกถึงคุณสมบัติเฉพาะของไอเทมภายในเกม
2 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	- สร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก - นำตัวละครภายในเกมมาสร้างเนื้อหาให้ประชาชนเกิดความสนุก - มีการสร้างสตอรี่เรื่องราวที่เชื่อมโยงภายในตัวเกมให้สนุก	- สร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก - นำตัวละครภายในเกมมาสร้างเนื้อหาให้ประชาชนเกิดความสนุก

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
3 เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง	- การโฆษณาเพื่อเชิญชวนเล่นเกม - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเทม, สุ่มรับของ, แจกไอเทมฟรี) - การจัดการแข่งขัน - การโฆษณาการเปิดตัวตัวละครใหม่	- การโฆษณาเพื่อเชิญชวนเล่นเกม - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเทม, สุ่มรับของ, แจกไอเทมฟรี) - การจัดการแข่งขัน - การโฆษณาการเปิดตัวตัวละครใหม่
4 เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ	- Q & A ระหว่างตัวละครภายในเกม และ ไอเทมภายในเกม	- Q & A ระหว่างตัวละครภายในเกม และ ไอเทมภายในเกม

จากตารางที่ 2 และ 3 ได้อธิบายถึงการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ เพจเฟซบุ๊ก League of Legends จะเห็นได้ว่าการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารและประเภทของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor มีการสร้างเนื้อหาการสื่อสารมากกว่าเพจเฟซบุ๊ก League of Legends เนื่องจากมีทีมงานที่สามารถตอบคำถามของประชาชนได้รวดเร็วกว่า และมีการอัปเดตข่าวสารถี่มากกว่า และพบว่าเพจเฟซบุ๊กเกม Arena of Valor และ League of Legends มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความอินโฟกราฟิกและภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการนำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ของ Evans and Berman (2004) ระบุว่า บทความอินโฟกราฟิกที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ด้านลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor มีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดมากกว่าเพจเฟซบุ๊ก League of Legends เนื่องจากมีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงสูง เช่น มีการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงภายในตัวเกม

ให้สนุกสนาน ทำให้เชื่อมโยงผู้เล่นเข้าด้วยกันได้โดยง่าย ภาพและเสียงมีความคมชัด มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประเภทของคอนเทนต์ของ ฌ็องป์ซ็ญว์ วงษ์เหรียญทอง (2560) และที่อ้างอิงแนวคิดตามหนังสือ Content – The Atomic Particle of Marketing ของ Lieb (2017) ที่ได้จำแนกประเภทของคอนเทนต์เอาไว้ ทั้งหมด 3 ประเภท ในส่วนของรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาจากนี้ ยังอ้างอิงถึง Content Marketing Matrix (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ว่า Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (content) ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (entertain) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (educate) คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (inspire) และคอนเทนต์เพื่อชักจูง (convince)

จากความสำเร็จของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของเกม Arena of Valor และ League of Legends ที่มีผู้เล่นมากมายให้ความสนใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากในโพสต์บนแพลตฟอร์มของเกม Arena of Valor และ League of Legends ผู้วิจัยพบหลักสำคัญของการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends คือ หลัก DFC ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 3 DFC Model

จากภาพที่ 3 การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการตลาดของเกมออนไลน์ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาด ของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends ผู้วิจัยพบว่า หลักกลยุทธ์การตลาด E-Sport เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends ซึ่งสอดคล้องกับ Pornwasin (2018) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยอุตสาหกรรมเกมมือถือเติบโตเร็วกว่าที่เคย ในด้าน ของเนื้อหาผู้วิจัยค้นพบว่าเนื้อหาที่รับผลดีคือเนื้อหาประเภทเนื้อหาเพื่อความรู้ และ ความบันเทิงในเรื่องของการสื่อสารเป็นกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ การสื่อสารของ นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ วิธีการหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารจะมีการเลือกใช้ วิธีการส่งสารที่เหมาะสมกับการสื่อสารครั้งนั้นโดยพิจารณาถึงเนื้อหาสาร และ ผู้รับสารเป็นหลักเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถ บรรลุเป้าหมายที่ผู้ส่งสารตั้งเอาไว้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันค.ศ. 2024 Marketing Trends ใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ การตลาดของเกมออนไลน์ พบว่าผู้เล่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ League of Legends กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 2024 ที่น่าสนใจ ดังที่ Forbes ได้ระบุไว้ว่ามีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์คือ การตลาดโดยใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI marketing) เทคโนโลยีเสมือนจริง (automation augmented reality) ระบบเสมือนจริง (virtual Reality) การตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวของลูกค้า ได้แบบเฉพาะเจาะจง (hyper-personalization) เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ใช้ user generated content) การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (privacy & data protection) ซึ่งพบว่าเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends มีการใช้ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ใช้ (user generated content) และ การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (privacy & data protection) ในการทำการตลาดของเกมออนไลน์และได้รับผลตอบรับที่ดี

หากพิจารณาตามองค์ประกอบของ DFC Model ในกรณีของเกม Arena of Valor และ League of Legends อธิบายได้ว่า

D (delivering high-quality gameplay) เกมมีการฝึกที่สวยงาม ระบบ เกมที่ลื่นซิ่ง ตัวละครที่หลากหลาย และ E-sport ที่คึกคัก เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ ต้องการความท้าทายรวมถึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาอ่านเนื้อหาหรือมีส่วน ร่วมกับแต่ละโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก

F (fostering a thriving player community) การจัดกิจกรรม E-sport ระดับโลก มีลีกอาชีพ มีผู้เล่นที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่เข้มแข็งเป็นการชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้เล่นเข้าร่วมกิจกรรมทั้งภายในเกม และกิจกรรมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเกม ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มาเล่นเกมเพิ่มมากขึ้นตลอดจนอาจเป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อขายหรือเติมเงินภายในเกมอีกด้วย

C (continuous game development) มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอมีตัวละครใหม่ไอเทมใหม่ โหมดการเล่นใหม่และกิจกรรมใหม่ๆ หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารเนื่องจากเกมออนไลน์ทุกเกมต้องมีการอัปเดตตัวเกมอยู่เป็นประจำดังนั้นการพัฒนาเกมอย่างต่อเนื่องภายในเกมอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เล่นต้องการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาเกมออนไลน์ เกม Arena of Valor และ League of Legends

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ในเรื่องของกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการตลาดของเกมออนไลน์ ผู้พัฒนาเกมสร้างเนื้อหาการสื่อสารออกมาได้ดี มีแบบแผนในการเผยแพร่รายละเอียดเนื้อหาและสื่อสารถึงผู้เล่นเกมได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการทีวีออนไลน์ หรือ คลิปวิดีโออย่างสั้น เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ทางบริษัทผู้พัฒนาเกมนำไปใช้เป็นรูปแบบในการนำเสนอในอนาคต รวมถึงในปัจจุบันมีผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การเพิ่มช่องทางการสื่อสารบน TikTok อาจสามารถทำให้ตัวเกมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นไปอีกในอนาคต เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างสรรค์เกมใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมเกมไทย โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมสามารถนำวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์เกม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Arena of Valor และ League of Legends ซึ่งทั้งสองเกมเป็นเกมที่ประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาที่เจาะลึกไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends เพราะให้ความสนุกเกิดความเพลิดเพลิน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการมุ่งวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends อาจจะทำให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของคนที่ชอบเล่นเกมสไตล์ MOBA ได้ และอาจจะมาทำประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้

จากการศึกษาค้นคว้าคลุกคลีการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำตลาดอย่างมาก หากผู้ผลิตเกมเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อเสนอแนะก่อนหน้านี้ได้ ก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่เหมาะสมในการทำตลาดกับลูกค้าซึ่งงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 27 กรกฎาคม). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 7/2560. <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=8697>
- ข่าวสด. (2560, 2 พฤศจิกายน). ครั้งแรกกับการถ่ายทอดสดการแข่งขัน RoV ผ่านดิจิทัลทีวี ช่อง Workpoint23. https://www.khaosod.co.th/sports/news_611683
- ชยาภ ภูมิเหล่าแจ้ง. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการรับบทบาทในเกม MOBA กับรูปแบบภาวะผู้นำ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). 3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้กันบ่อยๆ ใน ปัจจุบัน. <https://shorturl.at/kz0qr>
- दनัย อรุณกิตติชัย. (2565). Thematic Fund: อุตสาหกรรมเกมกับการเลเวลอัพในปี 2022. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด ออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์

- Dharma Bums ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. DSpace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4809/3/thanainan_porn.pdf
- จิตติ พรโกศลสิริเลิศ และ จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). เนื้อหาและการออกแบบสารในการสื่อสารณรงค์เพื่อ สร้างความตระหนักในภาวะออทิสซึมผ่านโครงการ See Amazing in All Children. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1), 68-69.
- นนทญา หงษ์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟชบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย ในปี 2560* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม คล้ายยา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภา สวัสดิ์. (2565, 27 ตุลาคม). *อว. จับมือ อินโฟเเดด จัดแข่ง UEC University eSports Championship ลีกแรกของปี 63 มุ่งกระตุ้นวงการอีสปอร์ต หลังวิกฤตโควิด-19 พร้อมผู้สนับสนุน 4 อาชีพยุคใหม่ให้เยาวชนไทย บ่อนวงการอีสปอร์ตที่มีแนวโน้มเติบโต*. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. <https://www.mhesi.go.th/index.php/en/pr-executive-news/2260-uec-university-esports-championship-3.html>
- พัทธรา พัทธนี. (2565, 26 เมษายน). *จับทิศทางอุตสาหกรรมเกมไทย จุดพลังคนทำเกมให้เติบโต*. Linetoday. <https://today.line.me/th/v2/article/9m1xq2x>
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐบาลกิจในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- แวนชีซันห์ ดาหะยี. (2556). *เอกสารประกอบการสอนศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561, 11 มกราคม). *Content Marketing Matrix* เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/12CDZVvp6XN/>
- อริญชัย วีรดุขกัณท์. (2560, 27 ธันวาคม). ‘อยากเล่นเกมให้เก่ง ต้องวิ่งให้ได้วันละสองกิโล’ ให้ eSports ไทยสู่เวทีโลก. The Momentum. <https://themomentum.co/thai-esports/>

ภาษาอังกฤษ

- BBC. (2017, April 18). *E-Sports to become a medal event in 2022*. <http://www.bbc.com/news/technology-39629099>
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. Macmillan.
- DEMETER. (2024, January 8). *Online marketing strategy 2024*. <https://www.dmit.co.th/th/braze-updates-th/10-marketing-trends-in-2024/>
- Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Newzoo. (2024). *Global games market report 2023*. <https://shorturl.asia/8aZri>
- PeerPower. (2020, June 19). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Pornwasin, A. (2018, September 1). *It’s no longer just a game*. The Nation Thailand. https://www.nationthailand.com/startup_and_IT/30353517
- Warawattananon, P. (2023, August 25). *Content marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ*. Search Studio. <https://searchstudio.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>

แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ ในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล

Guidelines for Adapting and Developing Skills Necessary for Creatives to Create Idea in The Digital Marketing

ณัฐวัฒน์ ธนพรรณสิน¹ สิริพร ทิตะลำพูน² และ เพ็ญพร ณ นคร³

Nattawat Thanaphansin¹ Siriporn Thitalampoon²
and Permporn Na Nakorn³

นักวิชาการอิสระ¹

Independent academic¹

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร 76120²

Public Administration Program, Faculty of Management Science, Silapakorn University,

Bangkok 76120 Thailand²

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900³

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University,

Bangkok 10900 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

(Received: May 6, 2024; Revised: July 15, 2024; Accepted: August 1, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ วิเคราะห์ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในการตลาดดิจิทัล และเสนอแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

จำนวน 12 คน ได้แก่ นักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา จำนวน 6 คน นักการตลาด และนักวิชาการทางด้านการตลาด จำนวน 6 คน ที่เคยผลิตผลงานโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2562 - 2566 อย่างน้อย 3 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสร้างข้อสรุปเป็น กรอบแนวคิดแบบอุปนัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์พิสูจน์และวิเคราะห์สังเคราะห์เป็น ข้อสรุปในการตีความ ผลการศึกษา พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของ ผลงาน ครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัลมากที่สุด ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญ ในการตลาดดิจิทัลมากที่สุด คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง นักการตลาดและนักครีเอทีฟเพื่อรักษาอัตลักษณ์ และมาตรฐานในการสร้างสรรค์ ผลงานสร้างสรรค์ ในที่สุดได้แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับ นักครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ของนักการตลาดและนักครีเอทีฟลดความขัดแย้งและก่อให้เกิดการทำงาน ร่วมกันที่ราบรื่น

คำสำคัญ: นักครีเอทีฟ, การตลาดดิจิทัล, การปรับตัว, ผลกระทบ, ความท้าทาย

Abstract

The objective of this study was to examine the impact of digital marketing on creative processes and content, analyze the challenges faced by entrepreneurs in the digital marketing and provide guidelines for adapting and developing the necessary skills for creatives in the digital marketing field. This qualitative research employed in-depth interviews using semi-structured interview with 12 key informants including six creative people in the advertising industry and six marketers and marketing academics who had produced at least three works during 2019 - 2023. Data analysis used an inductive framework to study phenomena and synthesize them to interpret conclusions. The study found that the rapid growth of digital media and social media platforms has highly impacted to content of creatives in the

digital marketplace. The biggest challenges faced by creatives in the digital marketing include adjusting perspectives and learning to work together between marketers and creatives to maintain both creative identity and quality standards. Finally, the guidelines for adapting and developing essential skills for creatives in digital marketing involve alignment and mutual learning between marketers and creatives to reduce friction and create collaboration in their work.

Keywords: Innovator, Digital Marketing, Adaptability, Effect, Challenge

บทนำ

การโฆษณา เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่น่าเสนอสินค้าและบริการ สร้างผลกระทบหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้องค์กรธุรกิจมีการปรับตัว ทำลายให้องค์กรก้าวสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลที่ทำให้คู่กันสมัยและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจาก Disruptive Technology นั้นหมายถึง การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างตลาดและมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะเหตุนี้จึงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ จนต้องปิดตัวลงไป (อริสรา โหงวงบุญล้อม, 2566) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะกับนักครีทีฟยุคใหม่ (Boczkowski 2004; Deuze, 2007) ผู้ทำหน้าที่วางแผนและออกแบบการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ของกระบวนการทำงาน เกณฑ์การประเมินผล และทักษะที่จำเป็นของนักครีเอทีฟ

อุตสาหกรรมโฆษณามีความผันผวน และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลอย่างมาก คือ กำลังซื้อของนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าลดต่ำมาก ใน พ.ศ. 2563 นิลเส้น มีเดีย ประเทศไทย ระบุว่ามียอดประมาณการลงโฆษณามูลค่า 28,697 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันใน พ.ศ. 2562 สื่อที่มีงบประมาณการลงโฆษณาเพิ่มสูงสุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต 5,547 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23% และสื่อที่มีงบประมาณการลงโฆษณาลดต่ำสุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 952 ล้านบาท ลดลง 33% (สมาคมสื่อโฆษณา, 2564) ต่อ

มาใน พ.ศ. 2565 นีลสัน มีเดีย ประเทศไทย สรุปลการใช้งบประมาณการลงทุนด้านการโฆษณาอีกครั้ง พบว่า การลงทุนในสื่อออนไลน์โตขึ้นอย่างมาก ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 28% เมื่อเทียบกับพ.ศ. 2563 อยู่ที่ 11% ทว่าสื่อดั้งเดิมดังลงส่งผลต่อสัดส่วนการครองเม็ดเงิน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับประเทศในเอเชีย สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ พบว่า ไทยมีระดับสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาจากสื่อออนไลน์ต่ำกว่า จึงมีโอกาที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นตลาดที่ขยายตัวได้อีกมากในอนาคต (สาวตรี รินวงษ์, 2563) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น โดยการผสานช่องทางสื่อเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภค และให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (demography) และความสนใจ (interests) เฉพาะตัวมากขึ้น สุดท้ายให้ความสำคัญการสร้างเนื้อหา (content) ที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา เพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมในช่องทางต่าง ๆ

นักครีเอทีฟ (creator) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสาร ทำหน้าที่คิดค้น ออกแบบ และสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออฟไลน์ (offline) และสื่อออนไลน์ (online) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารให้มากที่สุด ดังนั้น สายงานการทำงานของนักครีเอทีฟโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับการตลาด เพราะการทำงานการสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟจะต้องได้รับโจทย์โฆษณา (brief) จากนักการตลาดในการนำมาสร้างสรรค์ต่อไป โดยทีมการสร้างสรรคหรือฝ่ายครีเอทีฟมักประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพ (art) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้อความโฆษณา (copy) ที่จะต้องทำงานประสานกันระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ตราสินค้า (brand) เติบโตและรักษาส่วนแบ่งของตราสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางสังคม ย่อมส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ส่วนนักครีเอทีฟพยายามค้นหาคอนเทนต์ (content) และวิธีการนำเสนอ (execution) ให้น่าสนใจ ทั้งให้เหตุและผลในความเป็นศาสตร์ (science) ให้มีความสุนทรีย์ในเชิงศิลป์ (art) รวมถึงเลือกสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างคุ้มค่า

จะเห็นว่าวิถีคิดในการทำงานที่แตกต่างอาจส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหา (content) ของโฆษณาและวิธีการนำเสนอ (executive) เป็นเหตุให้นักการตลาด

อาจเข้ามาแก้ไขการสร้างสรรค์เนื้อหาการโฆษณาเพื่อให้ตรงใจในการขายสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อความสร้างสรรค์ลดลงของผลงานโฆษณามุ่งการตลาดมากกว่าเกินกว่าที่จะทำการสื่อสารโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างที่นักครีเอทีฟได้กำหนดไว้ บางครั้งเจตนาที่ได้รับไม่ชัดเจน ทำให้งานที่ออกมาไม่ตรงตามความต้องการของนักการตลาด ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ นักการตลาดอาจจะไม่บอกความต้องการของตัวเองมาตรง ๆ ทำให้นักครีเอทีฟไม่รู้จริง ๆ ว่าต้องการอะไร หรือต้องการให้งานออกมาในรูปแบบไหน หรือการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน เพราะกว่าที่เจตนาโฆษณา (brief) จะมาถึงมือของนักครีเอทีฟต้องผ่านหลายขั้นตอนทำให้ข้อความนั้นอาจคลาดเคลื่อน บิดเบือนหรือตกหล่นไปได้ (โยธกา บุญชู, 2564) หลาย ๆ ครั้งที่นักครีเอทีฟคิดงานไม่ออกเพราะเป็นงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างสูงและระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างน้อย ทำให้บางครั้งบางความคิด (idea) อาจจะไม่ดีเท่าที่ควรหรืออาจไปซ้ำกับงานคนอื่นที่เคยทำมาก่อน

เมื่อจุดสนใจของทั้งนักการตลาดและนักครีเอทีฟมีความแตกต่างกัน ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทำให้งานที่ออกมาอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ (creative) และความสวยงาม (aesthetic) ของนักครีเอทีฟกับนักการตลาดไม่เท่ากัน เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่ใช้ความเป็นศิลป์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมส่วนตัวทำให้หาจุดกึ่งกลางค่อนข้างยาก และในหลายครั้งที่งานนั้นไม่ถูกใจนักการตลาด แต่ทั้งสองฝั่งเป็นพันธมิตร (partner) ในการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก จึงเป็นความท้าทายของนักครีเอทีฟที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะตนในการทำงานในยุคตลาดดิจิทัล (digital marketing) ภายใต้แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลงานของนักครีเอทีฟอย่างมาก (Hackley & Kover, 2007) มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้จากงานวิจัยของ McStay (2011) ซึ่งให้เห็นว่า การเติบโตของสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้เกิดความคาดหวังใหม่ ๆ ต่อบทบาทและความรับผิดชอบของนักครีเอทีฟในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และสร้างการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคคาดหวังให้ตราสินค้าสร้างคอนเทนต์ (content) ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) พอดแคสต์ (Podcasts) และอื่น ๆ (Hollebeek et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sasser and Koslow (2008) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาถูกนิยามใหม่ในบริบทของสื่อดิจิทัล โดยเน้นที่ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น แปลกใหม่ และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของ Chiou et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นความท้าทายของนักครีเอทีฟในการปรับตัวให้เข้ากับการทำงานร่วมกับทีมการตลาด และเจ้าของตราสินค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยทักษะการสื่อสาร และการประสานงานที่ดี รวมถึงความเข้าใจในเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายในการพัฒนาการรณรงค์โฆษณา (advertising campaign) ทั้งนักรการตลาด และนักครีเอทีฟร่วมมือกันสร้างสรรค์การนำเสนอขายสินค้าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เกิดประสบความสำเร็จมากขึ้นในตลาดดิจิทัล (Mele et al., 2021) ดังในกรณีของตราสินค้าไนกี้ (Nike) มีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการโฆษณาด้วยการสร้างคอนเทนต์ (content) ในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ผ่านแคมเปญ #PlayInside และ #PlayForTheWorld ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แคมเปญดังกล่าวสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าไนกี้ในฐานะผู้สนับสนุน (sponsor) ให้ผู้คนมีสุขภาพดีโดยการออกกำลังกายและมีชีวิตที่ดีได้ (Hussain et al., 2022) แต่กระบวนการดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งต่อทิศทางของตราสินค้า เพราะไม่อาจควบคุมคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้ กล่าวได้ว่า มีความท้าทายนักครีเอทีฟอย่างมากในการหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรักษาเอกลักษณ์และมาตรฐานของการสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ โดยไม่ขัดต่อแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดของนักรการตลาด (Malmelin, & Nivari-Lindström, 2017) ซึ่งอาจมีความขัดแย้งในการทำงานกันระหว่างความเป็นศาสตร์ (science) และความเชิงศิลป์ (art) ของนักรการตลาดและนักครีเอทีฟได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในศึกษาว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนี้ จะมีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟอย่างไรบ้าง การตลาดดิจิทัลวิเคราะห์ถึงความท้าทายนักครีเอทีฟต้องเผชิญในดิจิทัล ทั้งในด้านการรักษาเอกลักษณ์และมาตรฐานของงานสร้างสรรค์ และการปรับตัวเข้ากับการทำงานร่วมกับทีมการตลาดและลูกค้าอย่างไร และจะมีแนวทางใดบ้างช่วยในการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อทีมการตลาดและทีมครีเอทีฟในการทำงานร่วมกัน รวมถึงการผลิตคุณลักษณะบัณฑิตครีเอทีฟโฆษณาด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงาน และเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ
2. เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในการตลาดดิจิทัล
3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing)

เป็นการกระจายตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เป็นการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่า (added value) ของสินค้าหรือบริการ 2) การสนับสนุน (support) การขายและการนำไปใช้ 3) การขยาย (expansion) แพลตฟอร์มในการสร้างตราสินค้าอื่น ๆ อย่างมีมิติและสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น (participation) สุดท้ายคือ 4) การมีศูนย์กลางที่ลูกค้า (customer centric) จากกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค (Aaker, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณา (advertising creativity)

การโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดอย่างแยกกันไม่ออก เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P ตัวสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการตลาด

ทางตรง (direct marketing) จะเห็นว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่อลูกค้าความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างฝ่ายโฆษณากับฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี นิเวศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การโฆษณายังเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย การโฆษณามีลักษณะของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuade) และเร่งรัดด้วยการใช้เหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมติ (suppose reason) เพื่อนำเสนอคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจเกิดจากการวิเคราะห์ ออกแบบ และสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟให้โฆษณาชิ้นนี้น่าเชื่อถือส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก รสนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นนักครีเอทีฟจึงต้องใช้ความสามารถและทักษะการสร้างสรรค์ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทันสมัย เพื่อให้คอนเทนต์ (content) ได้รับการยอมรับ นักครีเอทีฟจึงพยายามทุ่มเทกำลังสมองและงบประมาณ เพราะมีการวัดผลเป็นวินาทีต่อวินาที (Marra, 1990)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคม (technology determinism theory)

มองว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในทุกวินาที คือ ตัวแปรที่เข้ามากำหนด และควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ ซึ่งส่งผลรวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่กระบวนการคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งเราไม่สามารถหยุดยั้งความการเติบโตของเทคโนโลยีได้ และไม่สามารถควบคุมได้ จนเทคโนโลยีกลายเป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและทำหน้าที่ในการควบคุมสังคมเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ เนื่องจากมีอิทธิพลในทุกมิติ แม้แต่การตลาดและวงการสื่อสารการตลาดอย่างการสร้างสรรค์งานโฆษณาจำต้องปรับตัวในการอยู่รอดในยุคดิจิทัล (Burnett & Marshall, 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (document research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ได้แก่ นักกรีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา จำนวน 6 คน นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาด จำนวน 6 คน ที่เคยผลิตผลงานโฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2566 อย่างน้อย 3 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสร้างข้อสรุปเป็นกรอบแนวคิดแบบอุปนัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่สุ่มและวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นข้อสรุปในการตีความ

ผลการศึกษา

การศึกษานวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักกรีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ได้ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานกรีเอทีฟ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานกรีเอทีฟ

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักกรีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
1. ทักษะด้านอารมณ์ของนักกรีเอทีฟ	5	1	6	4
2. การแทรกแซงการทำงานของ นักการตลาดและเจ้าของสินค้า	4	5	9	2
3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อ ดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคม ออนไลน์	6	6	12	1

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักครีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
4. นักการตลาดให้ความสำคัญ การวัดผลเชิงปริมาณมากขึ้น	3	3	6	4
5. ความนิยมของเนื้อหาบนสื่อ สังคมออนไลน์	1	6	7	3
6. การครอบงำความคิดสร้างสรรค์ ด้วยแนวคิดเชิงธุรกิจมากเกินไป	0	6	6	4
7. หลักสูตรการศึกษามักมอง การคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องง่าย และมีสูตรสำเร็จ ซึ่งไม่ถูกต้อง	0	3	3	5
รวม 7 ประเด็น				5 อันดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า นักการตลาดนำเสนอประเด็นที่ส่งผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟอันดับแรก คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง รองลงมา คือ ทักษะด้านอารมณ์ของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 5 ครั้ง และรองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้า ถูกกล่าวถึง จำนวน 4 ครั้ง ส่วนนักครีเอทีฟนำเสนอผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานอันดับแรก คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และการครอบงำความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเชิงธุรกิจมากเกินไป ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้า ถูกกล่าวถึง จำนวน 5 ครั้ง

โดยรวมของการนำเสนอผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ พบว่า อันดับแรก การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าและความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

2. ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล มีดังนี้

ตารางที่ 2 ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล

รายการ	นักครีเอทีฟนำเสนอ (คน)	อันดับ
1. การปรับตัวและพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพ	5	2
2. การสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ที่ไม่ได้ทำงานครีเอทีฟโดยตรง	6	1
3. การถูกแทรกแซงหรือเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนแนวคิดบ่อย ๆ	6	1
4. ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น	5	2
5. การผกผันระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ข้อมูลเป็นสิ่งที่นักครีเอทีฟยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญ	1	4
6. นำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยสร้างสรรค์แนวคิดและพัฒนาผลงาน	3	3
รวม 6 ประเด็น		4 อันดับ

จากตารางที่ 2 ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ที่ไม่ได้ทำงานครีเอทีฟโดยตรง และการถูกแทรกแซงหรือเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนแนวคิดบ่อย ๆ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมา คือ การปรับตัวและพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพและความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ถูกกล่าวถึง

จำนวน 5 ครั้งเท่ากัน สุดท้ายคือ นำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยสร้างสรรค์แนวคิดและพัฒนาผลงาน ถูกกล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง ตามลำดับ

3.แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ ในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล มีดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ
ในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัล

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักครีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
1. การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือ รักษาสสมดุลระหว่างความต้องการ ของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน	4	4	8	2
2. การปรับมุมมองและเรียนรู้ ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและ นักครีเอทีฟ	3	6	9	1
3. การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของ นักครีเอทีฟที่จะช่วยสร้างจุดขายและ โอกาสในการทำงานของ นักครีเอทีฟ	0	6	6	3
4. สถาบันการศึกษาและหน่วย งานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความ พร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้ง ในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด รวมถึง การสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษา ได้ฝึกฝนทักษะจริง	2	2	4	4
รวม 4 ประเด็น				4 อันดับ

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัลได้รับข้อคิดเห็นทั้งสองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักการตลาด นักวิชาการทางด้านการตลาดและนักครีเอทีฟ ในอุตสาหกรรมโฆษณา ดังนี้ นักการตลาด นักวิชาการทางด้านการตลาดได้แสดงทัศนะถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ อันดับแรก การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงจำนวน 4 ครั้ง รองลงมาคือ การปรับมุมมอง และเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้งในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะจริง ถูกกล่าวถึงจำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

ในส่วนของนักครีเอทีฟได้แสดงทัศนะถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็น อันดับแรก คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของนักครีเอทีฟจะช่วยสร้างจุดขายและโอกาสในการทำงานของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึง จำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมาคือ การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงจำนวน 8 ครั้ง การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของนักครีเอทีฟจะช่วยสร้างจุดขายและโอกาสในการทำงานของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง

ในภาพรวมพบว่า แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัล อันดับแรก คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึง รวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง รองลงมาคือ การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงรวมทั้งสิ้น 8 ครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟมากที่สุดคือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ

ติกต็อก (TikTok) ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนแนวคิดทางการตลาด และการทำงานของนักครีเอทีฟอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gao et al. (2020) พบว่า แรงกดดันจากการขับเคลื่อนของการตลาดดิจิทัลอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ในผลงานของนักครีเอทีฟ ผลกระทบอันดับรองลงมาที่น่าสนใจ คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าและความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการขยายตัวของสื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทและการทำงานของนักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kraus et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงการเพิ่มบทบาทและอิทธิพลของฝ่ายการตลาดในกระบวนการผลิตเนื้อหา แนวคิดทางการตลาดได้นำไปสู่การประเมินคุณค่าของผลงานครีเอทีฟด้วยเกณฑ์เชิงปริมาณและความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานที่มีคุณภาพในเชิงศิลปะและสุนทรียภาพ สอดคล้องกับข้อกังวลที่ Caves (2000) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความเสี่ยงของการสูญเสียคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ เมื่องานศิลปะและการออกแบบถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกการตลาดมากเกินไป

แนวโน้มนี้ยังสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยของ Lövfors et al. (2020) ที่พบว่า การผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการตลาด ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อีกต่อไปในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม หากขาดการสร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างแท้จริงระหว่างทั้งสองฝ่าย ก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและผลเสียต่อคุณค่าของงานสร้างสรรค์ได้ Hall (2020) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการพิมพ์ การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพเกิดจากการสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเสนอแนวทางที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถใช้เพื่อสนับสนุนความร่วมมือได้ เช่น การสร้างพื้นที่ทำงานที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การจัดตั้งองค์กรแบบยืดหยุ่น (para-organization)

เพื่อรองรับโครงการทดลอง และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ การตั้งเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านเครือข่ายที่มีคุณภาพ การสนับสนุนกระบวนการทำงานร่วมกันดังกล่าวช่วยลดความขัดแย้งและ กระตุ้นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟเพื่อสร้างผลงาน ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์และความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล คือ การปรับตัว และพัฒนาทักษะของตนเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพ ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงความยากลำบากในการปรับตัวและรักษาสสมดุลระหว่างความต้องการ ของตลาดกับการรักษาอัตลักษณ์และมาตรฐานในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสะท้อน ให้เห็นถึงความขัดแย้งที่ฝังรากลึกระหว่างระบบคุณค่าของศิลปะและระบบทุนนิยม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Patrickson (2021) ได้อธิบายว่า ปัญหาโครงสร้าง ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร่วมสมัย อันเนื่องมาจากการครอบงำของระบบ กำไรและการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อให้ให้นักครีเอทีฟ สามารถขับเคลื่อนผลงานที่รับใช้ทั้งเป้าหมายทางธุรกิจและจิตวิญญาณ แห่งศิลปะไปพร้อมกันได้ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างกลไกการประสานความร่วมมือ ที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักครีเอทีฟ นักการตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังผลการศึกษาของ Crews (2020) พบว่า ความสามารถในการบริหาร ความคาดหวังของลูกค้าควบคู่ไปกับการปกป้องผลงานสร้างสรรค์ เป็นสมรรถนะ สำคัญที่จะช่วยให้นักครีเอทีฟประสบความสำเร็จในการทำงานได้

อีกทั้ง การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลและความเข้าใจในเทคโนโลยี ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มและเครื่องมือดิจิทัล ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน ในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ จึงมีความต้องการนักครีเอทีฟที่มีความรู้ความเข้าใจ ในเทคโนโลยีควบคู่ไปกับทักษะการคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Laar et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้ทักษะ ด้านเทคโนโลยีกลายเป็นสมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน โดยทักษะสำคัญที่นักครีเอทีฟควรมี ได้แก่ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อการออกแบบและสร้างสรรค์ ความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม การวิเคราะห์ ข้อมูลและการจัดการเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และ Hearn (2020) ระบุว่า นักครีเอทีฟที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล จะต้องมีความคล่องตัวในการปรับตัว

และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

สำหรับแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล การสร้างมุมมองที่เปิดกว้างและการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง งานวิจัยของMkhize and Ellis (2020) เน้นย้ำถึงบทบาทของการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจร่วมกันซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการเข้าใจบริบททางธุรกิจ จึงควรดำเนินควบคู่กับการยกระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟ

Beefink et al. (2012) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในสายอาชีพสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (innovative cognitive style) และการกำกับตนเอง (self-regulation) โดยสไตล์ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมช่วยให้บุคคลสามารถมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาแทนที่จะยึดติดกับแนวทางเดิม ซึ่งส่งผลให้ผลงานมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว การกำกับตนเอง เช่น การวางแผน การจัดลำดับความสำคัญ และการติดตามความก้าวหน้าในการทำงาน ก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ อีกทั้งความสามารถในการทำงานข้ามสายงาน (cross-functional collaboration) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างผลงานที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ซึ่งเต็มไปด้วยความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว นักครีเอทีฟจึงควรพัฒนาทักษะทั้งในเชิงสร้างสรรค์และเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Tripathy (2020) และ Gulati and Reaiche (2020) ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของทักษะด้านอารมณ์และสังคม (soft skills) สำหรับนักครีเอทีฟในการทำงานภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อนและความกดดันสูง โดยทักษะเหล่านี้รวมถึงความยืดหยุ่น การปรับตัว ความฉลาดทางอารมณ์และการสื่อสารระหว่างบุคคล Kelly (2019) ระบุว่า 92% ของนายจ้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับทักษะด้านอารมณ์และสังคมในระดับเดียวกับทักษะทางเทคนิค โดยมองว่าจะช่วยให้นักครีเอทีฟสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและจัดการกับความเครียดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ผลงานที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Van Laar et al. (2020) ระบุว่า นักครีเอทีฟในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย ทั้งในด้านการคิดสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การใช้เครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลและการทำงานร่วมกับสหสาขาวิชาชีพ

ผลสำรวจของ World Federation of Advertisers ยังพบว่า เกือบ 80% ขององค์กรสมาชิกต้องการให้นักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา มีทักษะด้านการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการปรับหลักสูตรและกระบวนการพัฒนาบุคลากรครีเอทีฟ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในอุตสาหกรรม (Pratt, 2021; Partanen & Waldén, 2021)

อีกแนวทาง คือ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้งในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมถึงการสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะจริง สอดคล้องข้อเสนอของ Bozkurt and Tan (2021) ที่ระบุว่า หลักสูตรการศึกษาด้านครีเอทีฟและการออกแบบ ควรมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เช่น การทำโปรเจกต์กับสถานประกอบการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้กระบวนการทำงานและทักษะที่จำเป็นจากสถานการณ์จริงควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ เพราะการคิดงานครีเอทีฟต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการทางการตลาดเป็นพื้นฐาน แต่จะให้ออกมามีความแปลกใหม่น่าสนใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และปฏิภาณไหวพริบเฉพาะตัวของนักครีเอทีฟ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่สอนกันง่าย ๆ ได้ในเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ได้ข้อเสนอแนะให้กับนักครีเอทีฟในการทำงานว่าจะต้องมีการปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟและการปรับตัว พัฒนาเพื่อรับมือรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น การให้โจทย์ที่ไม่ชัดเจน นักครีเอทีฟทำผิดพลาดต้องแก้ไขและนำเสนอใหม่จนกว่าลูกค้าจะพอใจ จะเห็นว่า เป็นการสะท้อนความคิดไปยังนักการตลาดควรให้พื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงานของนักครีเอทีฟและการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นในการทำงานกับคนต่างอาชีพ ถึงแม้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก แต่บางครั้งการสื่อสารที่ผิดพลาด ไม่ชัดเจน และการแทรกแซงอาจทำลายความตั้งใจดีของนักครีเอทีฟต่อการสร้างสรรค์

ตราสินค้านั้น ทั้งนี้ บริษัทจึงควรมีฝ่ายบริการลูกค้า (client service) ทำหน้าที่สื่อสารประสานงานระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟ อย่างไรก็ตาม ตัวนักครีเอทีฟก็จำเป็นจะต้องปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟและปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์การทำงานที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นเรื่องของการทำงานฝ่ายครีเอทีฟ โดยเป็นการวิจัยคุณภาพ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความสนใจการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื้อหาโฆษณาในการตลาดดิจิทัลและการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการสื่อสารของฝ่ายบริการลูกค้า (client service) จะได้เห็นมุมมองกว้างของการศึกษาในอุตสาหกรรมโฆษณา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โยทกา บุญชู. (2564). กระบวนการทำงานของฝ่ายคิดและสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาด้านดิจิทัล ผ่านกรณีศึกษา บริษัท สปอร์ บางกอก จำกัด (Spore Bangkok) [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมสื่อช่อสะอาด. (2564, 14 กุมภาพันธ์). วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา ผ่าวงล้อมโควิด. <https://www.chorsaard.or.th/content/39699/วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา-ผ่าวงล้อมโควิด>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563, 26 เมษายน). วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา ผ่าวงล้อมโควิด. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/877880>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัทธรรมสาร.
- อริสรา โห่งบุญล้อม. (2566). รูปแบบปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (2016, January 4). *The four faces of digital marketing*. American marketing association. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>
- Beefthink, F., Van Eerde, W., Rutte, C. G., & Bertrand, J. W. M. (2012). Being successful in a creative profession: The role of innovative cognitive style, self-regulation, and self-efficacy. *Journal of business and psychology*, 27, 71-81.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bozkurt, A. E., & Tan, S. (2021). Concepts of creativity in design based learning in STEM education. *International Journal of Technology and Design Education*, 31(3), 503-529.
- Burnett, R. & Marshall P. D., (2003). *Web theory: An introduction*. Routledge.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Chiou, S. C., Lin, H. K., & Huang, C. H. (2020). The challenges of creative collaboration in the digital age: A case study of a Taiwanese advertising agency. *Creativity and Innovation Management*, 29(4), 683-695.
- Crews, K. D. (2020). *Copyright law for librarians and educators: Creative strategies and practical solutions*. American Library Association.
- Deuze, M. (2007). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203 - 230.
- Gao, Q., Wu, C., Wang, L., & Zhao, X. (2020). The entrepreneur's psychological capital, creative innovation behavior, and enterprise performance. *Frontiers in Psychology*, 11, 1651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01651>
- Gulati, R., & Reaiche, C. H. (2020). Soft skills: A key driver for digital

- transformation. In *Proceedings of the ICDS*, 14, 40-43.
- Hackley, C. & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78.
- Hall, F. R. C. (2020). *Creative digital collaboration in publishing: How do digital collaborative partnerships work and how might publishing companies adapt to facilitate them?*. UCL (University College London).
- Hearn, G. (2020). *The future of creative work creativity and digital disruption*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839101106>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8.
- Hussain, B., Latif, A., Timmons, S., Nkhoma, K., & Nellums, L. B. (2022). Overcoming COVID-19 vaccine hesitancy among ethnic minorities: A systematic review of UK studies. *Vaccine*, 40(25), 3413-3432.
- Kelly, S. (2019). *Thailand 2019 Salary Guide*. Kelly
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lövfors, W., Ekström, J., Jönsson, C., Strålfors, P., Cedersund, G., & Nyman, E. (2020). A multi-level model analysis of lipolysis and fatty acid release from adipocytes in vitro and from adipose tissue in vivo. bioRxiv. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1101/2020.12.18.423229>
- Malmelin, N., & Nivari Lindström, L. (2017). Rethinking creativity in journalism: Implicit theories of creativity in the Finnish magazine industry. *Journalism*, 18(3), 334-349. <https://doi.org/10.1177/1464884915620272>

- Marra, J. L. (1990). *Advertising creativity: Technique for generating ideas*. Prentice-Hall.
- McStay, A. (2011). *The mood of information: A critique of online behavioural advertising*. A&C Black.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Partanen, J., & Waldén, H. (2021). *Team academy and entrepreneurship education*. Routledge.
- Patrickson, B. (2021). What do blockchain technologies imply for digital creative industries?. *Creativity and Innovation Management*, 30(3), 585-595.
- Pratt, A. C., (2021). Creative hubs: A critical evaluation. *City, Culture and Society*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative" 3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.
- Tripathy, M. (2020). Relevance of soft skills in career success. *MIER Journal of Educational Studies Trends and Practices*, 91-102.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A., & De Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *Sage Open*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>

ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์

Representation of Girl Group BNK48 on Social Media

ศลิษา อัมฤเมธิ¹ และ จิรวาทย์ รักชาติ²

Salisa Atsatamethi¹ and Jirawate Rugchat²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication Program, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,
Chiang Mai 50200 Thailand¹
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50200²
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: salisa.methi@gmail.com

(Received: March 28, 2024; Revised: May 17, 2024; Accepted: May 20, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของกลุ่มศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และทำการคัดเลือกแหล่งข้อมูลในรูปแบบเว็บไซต์ ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาตามประเด็นเหล่านี้ ได้แก่ 1) ข่าวการได้รับรางวัล หรือการได้รับเลือก 2) ข่าวการเลือกตั้งทั่วไป 3) ข่าวการศึกษา และ 4) ประเด็นขัดแย้งต่างๆ ของศิลปิน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลข่าวย้อนหลังจะเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มศิลปินถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) <https://www.facebook.com/bnk48official>

ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตถูกทำให้ปรากฏในภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นลักษณะของไอดอลญี่ปุ่น-ไทย จากกรณีของข่าวการได้รับรางวัลที่มีลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวแทนของเยาวชนที่มีความประพฤติดี

วารสารการสื่อสารและสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

เป็นภาพตัวแทนของไอดอลที่บุคคลทั่วไปและสังคมยอมรับ โดยส่งผลให้ศิลปินในฐานะไอดอลกลายเป็นผู้นำกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มแฟนคลับให้ปฏิบัติตามค่านิยมที่สะท้อนภาพตัวแทนของผู้หญิงในแบบที่สังคมยอมรับ รวมถึงภาพตัวแทนของผู้หญิงที่มีความพยายามในการแข่งขันจากกรณีของข่าวการเลือกตั้งทั่วไปเพิ่มเติมคือการแสดงให้เห็นถึงภาพตัวแทนของผู้หญิงหัวสมัยใหม่ในด้านการก้าวเข้าสู่พื้นที่ของการทำงานที่แข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ในส่วนของข่าวการจบการศึกษา เป็นการสิ้นสุดของสถานะของความเป็นตัวแทนของผู้หญิงในฐานะของศิลปินกลุ่มบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ดังนั้น การจบการศึกษาของไอดอลจึงมีความหมายของการหมดอายุของผู้หญิงวัยรุ่นในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม ส่วนประเด็นขัดแย้งต่าง ๆ ของศิลปิน แสดงให้เห็นถึงการควบคุมศิลปินในลักษณะของการแสดงออกในพื้นที่ส่วนตัว เพื่อไม่ให้มีคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ใดที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดจากต้นสังกัด

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน, ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต, ไอดอล, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The thesis titled “Representation of Girl Group BNK48 on Social Media” aims to investigate how the girl group BNK48 is represented on social media. Using qualitative research methodology, specifically textual analysis, this study employs purposive sampling to collect relevant data. The data encompassed various categories, including 1) news about awards or nominations, 2) Single Senbatsu General Election, 3) news concerning graduation announcements, and 4) controversies involving the artists. Historical data from 2018 to 2022, a period during the artists are most talked about on social media was collected from the official fan page on Facebook (<https://www.facebook.com/bnk48official>).

The research results found that BNK48 represents women who are typical of Japanese-Thai idols. In the case of news about receiving award, highlights the group member as a well-behaved youth and being

a role model accepted by the general public and society. Becoming a member of BNK48 involves being a role. During model in Thai society. This encourage fans to follow and support them, leading to the artists be recognized as idols. Consequently, idol artists become influencers among adolescent groups and fan clubs, influencing adherence to societal norms as reflected in the representations of women deemed acceptable news about the Single Senbatsu General Election, it reflects modern women who step into competitive professional space to achieve success in the entertainment industry. Regarding news about graduation announcements, it marks the end of women as BNK48 artists. The graduation signifies the expiration of young women, as cultural goods artists. Furthermore, controversies surrounding artists highlight the control over their self-expression in private spaces to ensure they do not exhibit characteristics or image that go against the standards set be their affiliation.

Keywords: Representation, BNK48, Idol, Social Media

บทนำ

ความชื่นชอบในวัฒนธรรมร่วมสมัย (pop culture) หรือที่เรียกว่า กระแสความนิยมวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสินค้าวัฒนธรรมต่างชาติ โดยประเทศญี่ปุ่นได้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมส่งออกผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นที่รู้จักและชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้เกิดกระแสนิยมญี่ปุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านเพลงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ทำให้วัยรุ่นในขณะนั้นเกิดความชื่นชอบเป็นอย่างมากจนเกิดเป็นกระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ได้เข้าแทรกซึมไปทั่วทั้งเอเชียรวมทั้งประเทศไทย (จิณฺหาพัชญ์ บุญราช จิตาภา และคณะ, 2560)

ไอดอลญี่ปุ่น (japanese idol) ซึ่งเป็นบุคคลในวงการบันเทิงหรือเป็นศิลปินนักแสดงวัยรุ่นในญี่ปุ่น จุดที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญคือภาพลักษณ์อันน่ารักสดใสของไอดอล ต่างถูกคาดหวังให้เป็นแบบอย่างที่ดีและมีบุคลิกลักษณะที่สมบูรณ์แบบ เนื่องจากไอดอลมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ใสซื่อ มีความอ่อนโยนตามแบบฉบับของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อการรักษาความนิยมของตนเอง เพราะกลุ่มไอดอลญี่ปุ่นจะมีแฟนคลับคอยติดตามและสนับสนุนผลงานอยู่เสมอ โดยแฟนคลับจะให้การยกย่องไอดอลว่า เป็นบุคคลที่มีความพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป ดังนั้นไอดอลมักถูกคาดหวังในเรื่องของการรักษามาตรฐานที่สูงในเรื่องของความสมบูรณ์แบบและความเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดี (วิกิพีเดีย, 2566)

ใน พ.ศ. 2548 วงเอเคบีโฟร์ตีเอต (AKB 48) ได้ถือกำเนิดขึ้นโดยเป็นกลุ่มไอดอลหญิงของประเทศญี่ปุ่น ที่มี ยาซุชิ อากิโมโตะ เป็นผู้ก่อตั้ง มีการออกแบบและวางโครงสร้างมาตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้เป็นแหล่งรวมไอดอลที่สามารถจับต้องได้ เข้าถึงได้ง่ายเหมือนฝันที่เป็นจริง มีภายใต้แนวคิดที่ว่า “ไอดอลที่คุณสามารถพบได้” (IDOLS YOU CAN MEET) ซึ่งจะแตกต่างกับวงไอดอลทั่วไปที่จะสามารถเจอได้ตามคอนเสิร์ตหรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ (CEOblog.co, 2018) ผู้ก่อตั้งนั้นมีความตั้งใจที่จะทำวงเอเคบีโฟร์ตีเอตให้เป็นตราสินค้า (brand) ไม่ใช่เพียงแค่วงศิลปินหญิงทั่วไปเท่านั้น และทำการสร้างกฎกติกาให้มีความยากเพื่อในการคัดเลือกสมาชิกที่มีความสามารถมากที่สุดและเมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วยังมีระบบการแข่งขันความสามารถ เพื่อค้นหาว่าใครจะเป็นตัวจริงหรือตัวหลัก โดยจะแบ่งระดับของสมาชิกเป็น เด็กฝึกหัด, สมาชิกทั่วไป, หัวหน้าทีมและกัปตัน

จนกระทั่งใน พ.ศ. 2560 บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK48) ไอดอลหญิงของประเทศไทย โดยเริ่มเปิดรับสมัครครั้งแรกเมื่อช่วงกลาง พ.ศ. 2559 และได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ด้วยสมาชิกทั้งหมด 30 คน ซึ่งผลงานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลงานเพลงที่ชื่อเพลงว่า “คุกกี้เสี่ยงทาย” (Koisuru Fortune Cookie) ที่ได้ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูบ (Youtube) ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยมียอดจำนวนการรับชมบนเว็บไซต์ยูทูบมากถึง 199 ล้านวิว ซึ่งส่งผลทำให้วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมไทย (ปฏิภาณ ชูขวัญ, 2561)

ในมุมมองของบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีความชื่นชอบในกลุ่มศิลปินผู้หญิงจะมองว่า ร้องเพลงไม่เพราะ หน้าตาไม่ได้สวยตามแบบพิมพ์นิยม ซึ่งการคัดเลือกสมาชิกจะโพล้กลือในเรื่องของด้านทัศนคติที่ดีของสมาชิก มีความมุ่งมั่น มีความสามารถ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

พิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคนรวมถึงมีลักษณะของความเป็นไอ돌ที่สามารถเป็นต้นแบบที่ดีให้สังคม โดยจุดขายของความเป็นไอ돌จะเป็นเรื่องของ “ตัวตน” ความพยายามในการฝึกฝนมากกว่าความเป็นศิลปินที่สมบูรณ์แบบแต่เป็นไปในลักษณะไอ돌ที่มีข้อบกพร่องบางจุด แต่ก็มีศักยภาพที่พร้อมจะเติบโตและพัฒนาฝีมือไปพร้อมกับการได้รับการยอมรับจากกลุ่มแฟนคลับได้ (MGR Online, 2019)

ภาพของผู้หญิงในศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต มีความแตกต่างไม่เหมือนกับภาพของผู้หญิงศิลปินหญิงทั่วไปที่เราสามารถพบได้ในสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ศิลปินบทเพลงสมัยนิยมทั่วไปที่เราพบเจอมักจะมีผิวขาวเนียนในเรื่องของการร้องเพลงผ่านการฝึกฝนหรือทำอาชีพนักร้องมาก่อนการเป็นศิลปิน ทั้งนี้ตัวของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต มีลักษณะที่เป็นการเล่าเรื่องราวของความพยายามของบุคคลทั่วไปที่มีความฝัน มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพเป็นศิลปินไอ돌เพื่อให้ตนเองก้าวไปถึงจุดสุดยอดของอาชีพ โดยบุคคลเหล่านั้นต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามและคอยให้กำลังใจ

โดยแนวคิดภาพตัวแทน (representation) เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์จะถูกหล่อหลอม โดยผ่านกระบวนการทางสังคมมาก่อน ความหมายของสิ่งของต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งความเป็นจริง (reality) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น (พันธกานต์ ทานนท์, 2559) ดังนั้นภาพตัวแทนไม่ใช่การสะท้อน การเลียนแบบ แต่เกิดจากการประกอบสร้างเพียงเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) โดยภาพตัวแทนในสำนึก (mental representations) คือ ภาพที่อยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบเหล่านี้จะไม่สามารถตีความหรือเข้าใจสิ่งใด ๆ ในโลกได้ โดยในแง่ของโลกความหมาย จะขึ้นอยู่กับระบบความคิดและภาพที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเรา

ภาพของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะอยู่ในรูปแบบของหญิงสาวที่มอบกำลังใจกับแฟนคลับของตนเอง และต้องเป็นคนที่ไม่แก่ มีความสามารถและความรู้ มีความอ่อนหวานตามแบบฉบับวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการเข้ามาเป็นสมาชิกศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจะต้องฝึกฝนตัวเองให้เก่งขึ้น รักษามาตรฐานความนิยมของตนเองไว้เพื่อให้ตัวเองนั้นได้กลายเป็นที่รู้จักและถูกคัดเลือก โดยยกตัวอย่างในเรื่องของการที่ศิลปินบางคนมีการกระทำบางอย่างที่ขัดกับภาพลักษณ์ของตัวเองที่สื่อสังคมออนไลน์ได้นำเสนอออกไป จากกรณีของ พัชชนันท์ เจียจิรโชติ หรือ อร อติศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต

ทำการตอบกลับแฟนคลับของตนเองที่ตั้งคำถามกับเรื่องส่วนตัวของเธอผ่านอินสตราแกรม ได้ตั้งคำถามว่า “พื๋อหน้าหนักเท่าไร” ซึ่งเธอได้ตอบกลับไปว่า “ตอบแล้วน้องจะได้ เกรด 4 ยันเรียนจบมัยจ๊ะ” ทำให้แฟนคลับบางส่วนออกมาต่อว่าในเรื่องของการตอบคำถามโดยใช้คำพูดที่ไม่ดีนัก จากการศึกษาในเรื่องของภาพตัวตนที่ทางสื่อมักนำเสนอเกี่ยวกับตัวศิลปิน จะมีลักษณะของผู้หญิงที่สวยและมีความเป็นผู้นำมากกว่าคนอื่น ดังนั้น การสร้าง “ภาพตัวตนของศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต” เป็นสิ่งที่แฝงไว้ด้วยอำนาจในการประกอบสร้างความเป็นจริงและนำเสนอสู่สังคมที่สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นการจดจำภาพความเป็นศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของสื่อมวลชนหรือทางบริษัทได้สร้างเอาไว้ สะท้อนให้เห็นว่าแฟนคลับอาจเกิดภาพจำบางอย่างที่ทำให้เกิดความคาดหวังในตัวศิลปินว่าควรจะแสดงออกมาในลักษณะคำตอบที่เป็นการพูดจาที่ไพเราะ ทำให้แฟนคลับมองว่าควรจะมีการตอบคำถามที่ดีเป็นผู้ใหญ่หรือควรเลี้ยงในคำถามดังกล่าว เป็นต้น

ในปัจจุบัน กลุ่มศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวงให้เป็นยุคสมัยใหม่มากขึ้น ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ไม่ได้มีการติดกรอบตัวศิลปินเท่ากับสมาชิกปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตรุ่นที่ 1 มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ที่มิได้คุ้นเคย ใหม่ๆ มาเป็นสมาชิกของวงปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตและเพื่อให้มีความเท่าทันโลกมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มไอดอลอย่างปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตยังสามารถคงอยู่ในวงการบันเทิงของไทยได้อย่างยาวนาน

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญในการแสดงออกของความเป็นผู้หญิงของศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะสามารถพบได้จากสื่อมวลชนมักจะนำเสนอตัวศิลปินในลักษณะที่เป็นผู้หญิงเรียบร้อย น่ารักสดใส เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมและเยาวชน จนนำไปสู่การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าผู้หญิงที่ดีและความสวยงามควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพตัวตนของกลุ่มศิลปินวงปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษาดังนี้

แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality)

นักทฤษฎีสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) อย่าง Berger and Luckman (1966, อ้างถึงใน อิศริยา อันเงิน, 2560) ได้ให้ความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า มนุษย์เราไม่สามารถรับรู้ความเป็นจริงของโลกภายนอกได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ การสื่อสารและกระบวนการรับรู้ความทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการสร้างทางสังคมมาก่อน

จากทัศนะของนักวิชาการข้างต้นที่ได้ให้ความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์จะถูกหล่อหลอมโดยผ่านกระบวนการทางสังคมมาก่อน ความหมายของสิ่งของต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งความเป็นจริง (reality) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น (พันธกานต์ ทานนท์, 2559) ความเป็นจริงต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองแต่เกิดจากการประกอบสร้างขึ้นมา โดยความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรนั้นไม่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญขึ้นอยู่กับสื่อหรือตัวกลางนั้นจะประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมาอย่างไร

การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของมนุษย์ คือ สถาบัน สื่อมวลชน โดยเราจะเห็นได้จากข่าวบันเทิงต่าง ๆ ที่มักจะนำเสนอตัวศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ในลักษณะที่เป็นผู้หญิงเรียบร้อย น่ารักสดใส เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมและเยาวชน จนถูกนำไปสู่การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าผู้หญิงที่เป็นวัยรุ่นที่ดีหรือความสวยความงาม ควรเป็นอย่างไร ซึ่งแน่นอนว่าผู้หญิงในสังคมไทยในโลกความเป็นจริงมีหลากหลายรูปแบบ หลายลักษณะ ซึ่งทุกคนมีความเก่งและความสวยงามเป็นของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเกิดการสร้างชุดของความเป็นจริงสำหรับสังคมนั้น และมนุษย์เราไม่ได้เป็นผู้สร้างสังคมอยู่ฝ่ายเดียว แต่กลับถูกกำหนดโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยเราจะเห็นได้จากสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตได้ทำการฝึกฝนตนเอง พยายามอย่างหนักเพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับ

ซึ่งอาจจะเป็นเพราะได้ถูกการประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคมนำเสนอว่า ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตต้องเก่ง มีความสามารถครบถ้วนและเป็นที่ยอมรับจากทางสังคม

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (representation)

สำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (representation) เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ของสำนักปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์จะถูกหล่อหลอม โดยผ่านกระบวนการทางสังคมมาก่อน ความหมายของสิ่งของต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งความเป็นจริง (reality) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาทั้งนั้น (พันธกานต์ ทานนท์, 2559)

Stuart (1997, อ้างถึงใน อีสริยา อันเงิน, 2560) มองว่า ภาพตัวแทน (representation) เป็นส่วนหนึ่งของการที่ผลิตวัฒนธรรมขึ้น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย (shared meaning) ไม่ว่าจะเป็นการปรับไปใช้หรือการถ่ายทอดความหมายระหว่างสมาชิกในสังคม โดยมีภาษา (language) เป็น “สื่อ” ในการทำความเข้าใจของสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน ในสังคมภาษา (language) สามารถเป็นสื่อกลางทำให้เราเข้าใจความหมายร่วมกันได้ โดยกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 เข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า ภาพตัวแทน (representation) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ (things) แนวคิด (concept) และ สัญญะ (sign)

ดังนั้น การสร้าง “ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต” เป็นสิ่งที่แฝงไว้ด้วยอำนาจในการประกอบสร้างความเป็นจริง และนำเสนอสู่สังคมที่สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นการจดจำภาพของความเป็นศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตผ่านการนำเสนอในรูปแบบของสื่อมวลชนหรือทางบริษัทได้สร้างเอาไว้

แนวคิดสตรีนิยม (feminism)

โดยแนวคิดสตรีนิยม (feminism) หมายถึง อุดมการณ์อย่างหนึ่งที่ผู้หญิงต้องการจะปรับเปลี่ยนความคิดของสังคมเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายเพื่อไม่ให้เพศหญิงถูกกดขี่หรือมีสถานภาพด้อยกว่าเพศชาย

ซึ่งกลุ่มของแนวคิดสตรีนิยมยังสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม ก่อให้เกิดผลงานเกี่ยวกับสตรีนิยมออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสตรีนิยมเติบโตขึ้น จึงได้มีการนำเสนอไปในทิศทางที่แตกต่างกันมากขึ้น ได้แก่

กลุ่มแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (cultural feminism)

กลุ่มสตรีนิยมสายวัฒนธรรม ถูกนำเสนอว่าเป็นผลสำเร็จที่ตามมาจากการริเริ่มของสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคน ซึ่งโดยในช่วงแรกเริ่มของสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคน ให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างสังคม แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับพบว่า การเรียกร้องและสิ่งที่ผู้หญิงได้จากระบบ ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างของระบบ ดังนั้น สตรีนิยมสายวัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนปฏิกิริยาตอบโต้โดยที่หันมาสนใจในเรื่องของการที่จะเปลี่ยนแปลงที่ตัวของผู้หญิงและความเป็นตัวตนมากกว่าระบบ ให้ความสำคัญกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมผู้หญิง โดยเสนอว่า ผู้หญิงมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็น การเอาใจใส่ดูแล ความอ่อนโยน ไม่ก้าวร้าว เป็นต้น ดังนั้น สตรีนิยมสายวัฒนธรรมยอมรับในคุณลักษณะที่ติดมากับความเป็นผู้หญิงที่สังคมได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรก แต่ได้พยายามที่จะนำคุณลักษณะที่ถูกละทิ้งหรือไม่ดีหรือด้อยคุณค่ากว่านำมาให้คุณค่าใหม่ (วรุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545)

โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดสตรีนิยม (feminism) เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต สิ่งที่ผู้หญิงได้เจอ โดยจะใช้ในการวิเคราะห์ว่าศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าของศิลปิน บีเอ็นเคโฟร์ตีเอตมีเพียงแค่ความสวยงาม ความอ่อนเยาว์ที่จะสามารถขายได้สำหรับวงการไอดอลหรือไม่ หรือเป็นผู้หญิงที่เก่งและมีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับแก่สังคมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของกลุ่มศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแหล่งข้อมูลในรูปแบบเว็บไซต์ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยระบุแนวทางการคัดเลือกเว็บไซต์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตและศึกษาค้นคว้าประกอบกับสื่ออื่น ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์

เลือกเฉพาะเพจในลักษณะที่เป็นทางการของบริษัทต้นสังกัดของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (<https://www.facebook.com/bnk48official>) เท่านั้น จากการศึกษาเพจหลัก พบประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1) ข่าวการได้รับรางวัล หรือการได้รับเลือก 2) ข่าวการเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตสึ 3) ข่าวการจบการศึกษา 4) ประเด็นขัดแย้งต่าง ๆ ของศิลปิน รวมไปถึงการทำผิดกฎ โดนบทลงโทษต่าง ๆ โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาภาพตัวตนที่เกิดจากเนื้อหาประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้การเก็บข้อมูลข่าวย้อนหลังจะเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มศิลปินเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่พูดถึงอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมเนื้อหาไม่เกิน 15 โพสต์ในแต่ละปีที่เกิดขึ้นและจำนวนเนื้อหาจะเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของศิลปิน

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์นอกเหนือจากเพจในเป็นลักษณะที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ทางการของศิลปิน

โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์เฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวบันเทิงของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต มีเกณฑ์คัดเลือกเว็บไซต์ที่จะนำมาศึกษาจากมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงการติดตามงานของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต นั่นคือ เว็บไซต์ <https://www.trueid.net> รวมถึงคัดเลือกเนื้อหาข่าวตามประเด็นเดียวกับแหล่งข้อมูลจากเพจหลักของบริษัทต้นสังกัดของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาอธิบายเพิ่มเติมร่วมกับเพจสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทต้นสังกัด ทั้งนี้การเก็บข้อมูลข่าวย้อนหลังจะเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2565 เช่นเดียวกัน

การสุ่มตัวอย่างศิลปินกลุ่มบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ของความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับจากผลการเลือกตั้งทั่วไป

ภายในกลุ่มสมาชิกที่เรียกว่า เซ็มบัตสึบีเอ็นเคโพรตีเอต ประจำซิงเกิลที่ 6 โดยคัดเลือกจากสมาชิกที่ได้รับคะแนนสูงสุดทั้งหมด 7 อันดับแรกหรือเรียกว่า คามิเซเวน ซึ่งหมายถึงสมาชิกในวงที่มีคะแนนสูงสุดเป็น 7 อันดับแรกของผลการโหวตในการเลือกตั้ง ทั้งนี้คามิเซเวนเป็นการจัดอันดับที่แฟนคลับได้ทำการโหวตคะแนนให้กับสมาชิกบีเอ็นเคโพรตีเอตที่ตนเองชื่นชอบ จึงทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดได้ว่า ยังศิลปินในกลุ่มคนใดได้รับผลคะแนนจากผลการเลือกตั้งมากที่สุด ศิลปินคนนั้นยังได้รับความนิยมจากแฟนคลับมากเท่านั้นด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการคัดเลือกตัวแทนสมาชิกของวงบีเอ็นเคโพรตีเอตจากการคัดเลือกสมาชิกบีเอ็นเคโพรตีเอตที่อยู่นอกเหนือจากการเลือกตั้งทั่วไปอย่างเซ็มบัตสึบีเอ็นเคโพรตีเอต โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากการระบุภาพลักษณ์ความเป็นหญิงที่ปรากฏภายนอกที่น่าสนใจ แตกต่างจากสมาชิกคนอื่นและได้รับความนิยมจากแฟนคลับจำนวนไม่เกิน 4 คน เพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกบีเอ็นเคโพรตีเอตรุ่นที่ 1 ได้แก่ เมอปราง เจนนิษฐ์ สำหรับสมาชิกของวงที่มีภาพความเป็นหญิงที่แตกต่าง น่าสนใจ รวมทั้งปรากฏในพื้นที่ข่าวและได้รับความนิยมจากแฟนคลับ ที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวนในการศึกษาที่ 4 คน คือ มายด์ แก้ว ดังนั้น ศิลปินของวงบีเอ็นเคโพรตีเอตที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยคือ 1) เมอปราง 2) เจนนิษฐ์ 3) มายด์ 4) แก้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือของการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) มาทำการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยทำการกำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาว่าการได้รับรางวัลหรือการได้รับเลือก ขวการเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตสึ ขวการจบการศึกษาและข่าวเกี่ยวกับประเด็นอ่อนไหวที่สามารถพบเจอได้ตามสื่อสังคมออนไลน์จากแฟนเพจหลักของศิลปินบีเอ็นเคโพรตีเอตบนเฟซบุ๊ก รวมถึงทำการวิเคราะห์ภาพรวมของศิลปินวงบีเอ็นเคโพรตีเอตและลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละคนในวง งานกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินวงบีเอ็นเคโพรตีเอต ที่บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโพรตีเอตที่ปรากฏ รวมไปถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏให้เห็นอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์จากแฟนเพจหลักของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนเฟซบุ๊ก นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) จากนั้นสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และจึงนำข้อมูลที่เก็บได้มาเชื่อมโยงถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาภาพตัวแทนของกลุ่มศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของกลุ่มศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะนำแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดสตรีนิยมนำมาศึกษาในวัตถุประสงค์ โดยจะนำวิเคราะห์สิ่งที่พบเจอจากประเด็นต่าง ๆ คือ

- 1) ชื่อศิลปิน
- 2) ประเภทของข่าวหรือเนื้อหาที่พบเจอผ่านเพจแบบเป็นทางการของศิลปิน
- 3) ประเภทของสารที่ปรากฏ เช่น การโพสต์หรือแคปชั่นของรูปที่ได้โปรโมทศิลปิน
- 4) ข้อความที่ถูกนำเสนอซึ่งเกี่ยวกับศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต โดยแบ่งออกเป็นเรื่องในเชิงบวกดีหรือเชิงลบ ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ในตามความหมายตรง (denotative meaning)
- 5) ภาพตัวแทนผู้หญิงที่ปรากฏ โดยใช้แนวคิดสตรีนิยมในการอ่านความหมายที่พบเจอจากการศึกษาการปรากฏขึ้นของตัวศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตในฐานะของผู้หญิงโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ภาพของกลุ่มศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านประเด็นเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ ทั้งนี้ภาพตัวแทนแบบต่าง ๆ ปรากฏผ่านการคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาข่าวตามประเด็นเหล่านี้ โดยแบ่งออกเป็นข่าว 2 ประเภท ได้แก่

ข่าวเชิงบวก ได้แก่

- 1) ข่าวการได้รับรางวัลหรือการได้รับเลือก เป็นการแสดงให้เห็นถึงศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ได้ทำการแสดงออกในฐานะของภาพตัวแทนของผู้หญิง

ในสังคมไทยและสากลที่ได้รับการยอมรับ เพราะการที่ได้รับรางวัลเปรียบเสมือน การปฏิบัติตามค่านิยมของสังคมไทย ซึ่งจะส่งผลให้ศิลปินในฐานะไอดอล กลายเป็นผู้นำกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มแฟนคลับให้ปฏิบัติตามค่านิยมที่สะท้อน ภาพตัวแทนของผู้หญิงในแบบที่สังคมยอมรับผ่านการประกาศรางวัลต่าง ๆ ในสื่อมวลชนอีกด้วย

2) ขบวนการเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตสึ เป็นการแสดงภาพตัวแทนผู้หญิง หัวใหม่ในด้านของการก้าวเข้าสู่พื้นที่ของการทำงานที่มีการแข่งขันเพื่อให้ ประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังระดับโลก หรือระดับสากลและมีความสามารถทัดเทียมกับศิลปินต่างประเทศคนอื่น ๆ

3) ขบวนการจบการศึกษา เป็นการสิ้นสุดของสถานะของความเป็นตัวแทน ของผู้หญิงในฐานะของศิลปินกลุ่มบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วอายุ ของการเป็นไอดอลจะมีอายุไม่เกิน 28 ปี ดังนั้น การจบการศึกษาของไอดอล จึงมีความหมายของการหมดอายุของผู้หญิงสาวในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม

ชาวเซิงลอบ ได้แก่ ประเด็นขัดแย้งต่าง ๆ ของศิลปิน รวมไปถึง การทำผิดกฎ โฉมบทลงโทษต่าง ๆ การลงโทษในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง การควบคุมศิลปินในลักษณะของการแสดงออกในพื้นที่ส่วนตัวเพื่อไม่ให้ มีคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ใดที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดจากต้นสังกัด

การวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ปรากฏผ่านตัวศิลปิน บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต

1. ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นไอดอลของสังคมไทย

ไอดอล (idol) เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษที่มีความหมายว่า “สิ่งที่คนเคารพบูชา” แต่ถ้าเป็นในแง่ของบุคคลแล้ว ไอดอลจะหมายความว่า “บุคคลที่เป็นตัวอย่างหรือแบบอย่าง” และสิ่งที่ทำให้ไอดอลแตกต่างจากศิลปิน หรือนักแสดงประเภทอื่น ๆ คือกฎเหล็กที่ทางต้นสังกัดกำหนดไว้ซึ่งแต่ละสังกัด จะมีกฎและข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไป แต่เหตุผลโดยส่วนใหญ่ในการตั้งกฎ ขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของไอดอลนั่นเอง (Celeste, 2020) จุดที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญคือ ภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของไอดอลต่างถูกคาดหวัง ให้เป็นแบบอย่างที่ดีและมีบุคลิกลักษณะที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งคำว่า ไอดอล ไม่ได้ จำกัดไว้ว่า ต้องเป็นนักร้องหรือต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการฝึกฝนเพื่อที่จะมา เป็นไอดอล ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปินหรือวงดนตรีที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่างยาวนาน ในการฝึกฝนเพื่อที่จะมาเป็นศิลปินที่มีความสามารถทั้งร้อง การเต้นหรือเสียงร้องที่ เป็นเอกลักษณ์ (ณัชชา ดันตระกูล, 2562)

จากกรณีของข่าวได้รับรางวัล การรับรางวัลพุทธพระพุทธรูปศาสนา ประจำวันมาฆบูชาประจำปี ที่ 2561 และ 2562 จากสภาศิลปินส่งเสริม พระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย แสดงภาพของผู้หญิงที่เป็นตัวอย่างของวัยรุ่น ที่นับถือศาสนาในฐานะสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและมีการประพฤติตนอย่างมีศีลธรรม ซึ่งเป็นการแสดงภาพตัวแทนของผู้หญิงในฐานะของพุทธศาสนิกชนที่ประพฤติ ตนอย่างดีจนได้รับรางวัล แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของพุทธศาสนาที่ต้องการให้ ตัวศิลปิน เป็นตัวแทนหรือผู้นำของวัยรุ่นในการประพฤติตนตามคำสั่งสอนของ พุทธศาสนา โดยการที่นำศิลปินเป็นเอนเคอร์ที่เอดบางส่วนที่เป็นไอดอลวัยรุ่นยุคใหม่ ของสังคม ณ เวลานั้น มารับรางวัลดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ และแสดงภาพตัวแทนอีกรูปแบบหนึ่งของผู้หญิงให้ปรากฏในสื่อมวลชนว่า ต้องการ ให้ประชาชนหรือกลุ่มวัยรุ่นไทยนับถือและประพฤติตนตามหลักคำสั่งสอน ของศาสนาพุทธกันมากขึ้น อีกหนึ่งตัวอย่างของการได้รับรางวัล ในด้านรางวัล ด้านแบบทางการศึกษาในงาน Edulife Expo 2018 เป็นภาพของผู้หญิง ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษา เห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาในสังคมไทยมีอิทธิพล อย่างมากในการผลักดันภาพตัวแทนของผู้หญิงในยุคใหม่ ให้รักการเรียน ดังนั้น บุคคลที่เป็นคนสำคัญของวง จึงมักได้รับรางวัลทางการศึกษา เพื่อเป็นการยกย่องในฐานะของตัวแทนผู้หญิงที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีผลการเรียนดีเด่นถูกปรากฏในพื้นที่สื่ออยู่ด้วย

ดังนั้น การที่ศิลปินได้รับรางวัลต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับ จากคนในสังคมเป็นผลมาจากสื่อมวลชนที่ถือว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาท ในการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนช่องทางหนึ่ง ในการสร้างความจริงจากโลกภายนอกมาสู่ผู้คน ซึ่งการรับรู้ของผู้คนจะถูกหล่อหลอม ผ่านกระบวนการทางสังคมมาก่อน จนกลายเป็นภาพตัวแทนบางอย่างเกิดขึ้น โดยตัวศิลปินได้ถูกจัดจำหรือเป็นภาพตัวแทนของไอดอลที่เป็นเด็กสาวที่เป็น ตัวอย่างที่ดีให้แก่สังคมจากการรับรางวัลต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนั้น กระบวนการ สร้างภาพตัวแทนของความหมายผ่านการทำงานของภาษา เป็นการศึกษา ภาพสะท้อนความเป็นจริงที่มีการเชื่อว่าเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และภาษาทำงานเหมือนกระจกในการสะท้อนความหมายที่แท้จริงในฐานะ ที่มันมีอยู่แล้วในโลก รวมไปถึงภาพตัวแทนในสำนึกเป็นภาพที่อยู่ในสมองของเรา ซึ่งถ้าไม่มีระบบเหล่านี้จะไม่สามารถตีความหรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นไอดอลของสังคมไทยเป็นสิ่งที่แฝงไว้ ด้วยอำนาจในการประกอบสร้างความเป็นจริงและนำเสนอสู่สังคม โดยที่สื่อมวลชน

เป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นการจดจำภาพของความเป็นไอดอลที่เป็นบุคคลตัวอย่าง ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของสื่อมวลชนหรือทางบริษัทได้ทำการสร้างเอาไว้

2. ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่มีความพยายามในการแข่งขัน

การที่เข้ามาเป็นสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจะต้องมีความพยายามมากกว่าศิลปินทั่วไป เพราะในการคัดเลือกสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจะคัดเลือกสมาชิกที่มีความไม่สมบูรณ์แบบแต่เป็นไปในลักษณะของไอดอลที่มีข้อบกพร่องบางจุด แต่มีศักยภาพที่พร้อมจะเติบโตและพัฒนาฝีมือของตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวศิลปินมีความพยายามในการฝึกซ้อมเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากแฟนคลับจากการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่รักและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับของตนเองอีกด้วย โดยรูปแบบการแข่งขันในลักษณะนี้พบได้ไม่บ่อยครั้งของวงต้นตำรับที่ได้รับมาจากประเทศญี่ปุ่น จากกรณีข่าวการได้รับเลือกจากบริษัทในการเป็นเซ็นเตอร์หลักในแต่ละเพลง ซึ่งในแต่ละเพลงของบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจะมีสมาชิกตัวจริงทั้งหมด 16 คนที่ทางบริษัทได้คัดเลือกสมาชิกแต่ละคนในการที่จะปรากฏอยู่ในแต่ละเพลงนั้น ๆ ซึ่งมีเพียงแค่หนึ่งคนเท่านั้น ที่จะสามารถยืนอยู่ในตำแหน่งเซ็นเตอร์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทางบริษัทต้นสังกัดที่จะเลือกว่าศิลปินคนไหนจะได้เป็นเซ็นเตอร์ของแต่ละเพลง แต่มีบางบทเพลงที่แฟนคลับสามารถเลือกได้ว่าศิลปินคนใดจะได้เป็นเซ็นเตอร์นั้นคือ การเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตสึ ดังนั้น การเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตสึจึงเกิดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับได้เป็นคนเลือกเองว่าสมาชิกคนใดบ้างที่จะได้ปรากฏอยู่ในเพลงนั้น

งานเลือกตั้ง มีความหมายที่เข้าใจตรงกัน เป็นการโหวตเพื่อให้ได้ผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว แต่ความหมายโดยนัย เป็นเรื่องการต่อสู้กันเองภายในวงที่มีลักษณะของเกิร์ลกรุ๊ปเพื่อให้ตนเองเป็นผู้ถูกเลือกแต่เพียงหนึ่งเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของตัวศิลปินจากกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมโหวตเพื่อให้สมาชิกที่ตนเองชื่นชอบได้รับตำแหน่งดังกล่าว รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้น ซึ่งจะได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผนหรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน เป็นที่ยอมรับกันในวัฒนธรรมกลุ่มของแฟนคลับในเรื่องของความสัมพันธ์นี้

ซึ่งการต่อสู้ในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ ในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ศิลปินเป็นทั้งผู้ผลิตและสินค้าทางวัฒนธรรมในตัวเองจำเป็นต้องอาศัยการแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับความนิยมและเรียกเสียงคะแนนโหวตจากแฟนคลับ ในขณะเดียวกันความพยายามในการแข่งขันนี้ก็ถือว่าเป็นการต่อสู้ในระบบทุนนิยมเพื่อการเป็นหนึ่งจากการได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่เป็แฟนคลับอีกด้วย

โมเดลธุรกิจของวงปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวในการแข่งขัน ซึ่งเป็นแนวทางที่นำมาจากธุรกิจบันเทิงในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากแนวทางของการคัดเลือกและการกำหนดสัญญากับศิลปินนั้น เป็นสัญญาที่ไม่มีการผูกมัดและเป็นการวางระบบแบบ “ตัวจริง” และ “ตัวสำรอง” จึงทำให้โมเดลธุรกิจดังกล่าวเป็นระบบที่สร้างแรงจูงใจให้ศิลปินแต่ละคน อยากที่จะพัฒนาตัวเองเพื่อให้ตนเองได้ขึ้นมาอยู่แถวหน้าของวง ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างผลิตภาพในการทำงาน (productivity) ได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม ระบบดังกล่าว ยังสร้างจุดอ่อนในเรื่องของการสร้างโอกาสที่จะเกิดการขัดแย้งระหว่างสมาชิกในวงได้ง่ายเพราะเป็นระบบที่สร้างการแข่งขันกันเอง รวมไปถึงทำให้สมาชิกบางคนเกิดความกดดันในตัวเอง (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2561) กล่าวได้ว่าระบบดังกล่าวแสดงภาพของการแข่งขันแบบทุนนิยมที่เข้มข้นแม้ในสภาวะของการแข่งขันของสมาชิกภายในวง ซึ่งไม่พบมากนักในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยก่อนหน้านี้

ผู้หญิงที่มีความพยายามในการแข่งขันในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความปรารถนาอันแรงกล้าในการที่ต้องการบางสิ่งบางอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีชื่อเสียง ความสำเร็จที่ตนเองจะได้รับ มีความฝัน มีความทะเยอทะยาน ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่ต้องพบเจอ แสดงถึงความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพหรือการฝึกฝนตนเองให้กลายเป็นผู้ที่ถูกเลือก ซึ่งอ้างอิงจากเนื้อเพลงของศิลปินวงปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต โดยเนื้อเพลงภาษาไทยจะมีดัดแปลงเนื้อเพลงมาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหลายเพลงเป็นการแสดงถึงความมานะพยายามต่าง ๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะแนวคิดของปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต คือการนำศิลปินที่มีศักยภาพแต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเต็มที่ มาเพื่อพัฒนาความสามารถต่อไป ดังนั้น เนื้อเพลงจึงมักสื่อถึงความพยายามเสมอ (เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ, 2562)

3. ภาพตัวแทนของเด็กสาวที่ถูกห้ามมีความสัมพันธ์เชิงชู้สาว

ภาพตัวแทนของศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต มักจะอยู่ในรูปแบบหญิงสาวที่มอบกำลังใจกับแฟนคลับของตนเองและต้องเป็นคนที่เก่ง มีความสามารถและมีความรู้ เพราะด้วยการที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจะต้องฝึกฝนตัวเองให้เก่งขึ้น รักษามาตรฐานความนิยมของตนเองเพื่อให้ตนเองนั้นได้กลายเป็นที่รู้จักและถูกคัดเลือก ทำให้มองได้ว่าเป็นบุคคลตัวอย่างที่พยายามฝึกฝนตัวเองอย่างหนักเพียงให้ตัวเองนั้นสามารถไปถึงจุดที่ใฝ่ฝัน แต่เมื่อหลุดออกจากกรอบของทางที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้ มักจะอยู่ในรูปแบบของการตกเตือนหรือลงโทษต่าง ๆ ซึ่งการคบหากับชายที่ตนรักไม่สามารถทำได้

ในฐานะของไอดอล เพราะไอดอลหญิงต้องได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับผู้ชาย และความบริสุทธิ์ไร้มลทินถือว่าเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของไอดอลหญิง (กันตธรันัน คำดี และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2564)

จากกรณีของการพักงานของปรีดา ศรีละเลิง หรือ มายด์ อติตสมาชิกวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ซึ่งทางบริษัทได้มีมติตัดสินต่อเหตุการณ์ที่มีการหลุดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ณ เวลานั้น จึงมีการพักงานและกิจกรรมทั้งหมดเป็นระยะเวลา 6 เดือนพร้อมทั้งลดชั้นจากการเป็นสมาชิกทีมบีทีริ (BIII) เหลือเพียงเด็กฝึกเท่านั้น ซึ่งกฎข้อหนึ่งของการเป็นสมาชิกคือ ห้ามมีโซเชียลมีเดียส่วนตัวอื่นใดนอกจากที่มีคำว่า Official ต่อท้ายเท่านั้น ซึ่งมายด์ได้ทำการสร้างบัญชีลับเพื่อใช้ในการคำทอแฟนคลับของตนเองด้วยถ้อยคำที่รุนแรงและแอบมีความสัมพันธ์เชิงชู้สาว การลงโทษในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการควบคุมศิลปินในลักษณะของการแสดงออกในพื้นที่ส่วนตัว โดยภาพความเป็นผู้หญิงของวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต นอกจากจะถูกควบคุมในพื้นที่สาธารณะเช่น การแสดงออกของกิจกรรมต่าง ๆ ในการพบสื่อมวลชนและแฟนคลับแล้วยังถูกกำหนดผ่านพื้นที่ส่วนตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อไม่ให้มีคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ใดที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดจากต้นสังกัด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเป็นสมาชิกของวงเมื่อเซ็นสัญญาแล้วจะกลายเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมทางร่างกายและการแสดงออกทางการสื่อสารต่อสาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวที่จะมีผลต่อการสื่อสารภาพของความเป็นศิลปิน บีเอ็นเคโฟร์ตีเอตต่อแฟนคลับ ผู้ชม หรือพื้นที่สาธารณะอีกด้วย

จากบทความของ วรัญญา บุรณากาญจน์ (2561) เรื่อง “จาก ‘เด็กสาวข้างบ้าน’ สู่ ‘ศาสดา’ ของเหล่าแฟน” ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยค่านิยม “ความบริสุทธิ์” ไอดอลจึงถูกกดดันด้วยกฎที่ถูมองว่าเป็นเหมือน “สัญญาใจ” ระหว่างไอดอลและแฟนคลับว่า “ไอดอลห้ามมีแฟน” ทำให้มักเกิดประเด็นอ่อนไหวอย่างรุนแรงเมื่อไอดอลบางคนมีแฟน เพราะฉะนั้น แฟนคลับบางคนรู้สึกเหมือนกำลังโดนหักหลัง ถึงแม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์อย่างเป็นทางการที่มีการเขียนออกมาอย่างชัดเจนว่า ไอดอลห้ามมีแฟน แต่เป็นวัฒนธรรมเป็นขนบธรรมเนียมที่สืบทอดกันมาอยู่แล้ว และเมื่อการที่ไอดอลออกมามีข่าวเรื่องชู้สาวหรือความรักจึงเป็นปัญหาใหญ่ เพราะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ไอดอลอย่างรุนแรง ซึ่งจะแตกต่างจากดารานักร้องทั่วไปที่มีเรื่องของความรักเข้ามา เรื่องเหล่านี้กลายเป็นเรื่องส่วนตัว อาจมีผลกระทบบ้างเล็กน้อยแต่ถือว่าเป็นเรื่องปกติที่สามารถยอมรับได้ (ลงทุนศาสตร์, 2561)

รวมถึงบทความบนสื่อสังคมออนไลน์ “รู้สึกกับจุฬา” ในหัวข้อ “ลงโทษสมาชิก BNK48 กับภาพสะท้อนธุรกิจบันเทิง” (เจษฎา ศาลาทอง, 2561) ได้กล่าวถึงกรณีของบทลงโทษของสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต เมื่อกรณีของแคนอดีตสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตมีภาพถ่ายคู่กับชายหนุ่มหลุดออกมา โดยกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นกฎของต้นสังกัดที่มีระบุนมาตั้งแต่แรกว่าต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวศิลปินในสังกัดไม่ให้เป็น ห้ามนำรูปคู่กับบุคคลภายนอกหรือแม้แต่กระทั่งเหล่าแฟนคลับ ดังนั้นเมื่อศิลปินละเมิดกฎต้องได้รับบทลงโทษ ซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างต้นสังกัดในฐานะ “เจ้าของ” และตัวศิลปินเองในฐานะ “สินค้า” ในกรณีของบทลงโทษจึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับธุรกิจสื่อบันเทิงที่บริหารศิลปินเหมือนสินค้าที่เจ้าของต้นสังกัดต้องมาควบคุม ตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การนำเสนอ ซึ่งรวมไปถึงการขายและรักษาภาพลักษณ์ของวงเพราะเป็นต้นทุนสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้

อภิปรายผลการศึกษา

การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมผ่านกลุ่มศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ในเรื่องของไอดอลของสังคมไทย

ศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ไม่เพียงแต่เป็นไอดอลญี่ปุ่น แต่เป็นไอดอลของสังคมไทยอีกด้วย ไม่ใช่เพียงตัวศิลปินที่มีประพัตติกรรมเป็นตัวอย่งที่ดีกับสังคม โดยสื่อมวลชนก็เป็นส่วนที่ทำให้สังคมเห็นว่าตัวศิลปินเองนั้นเป็นตัวอย่างที่ดีกับสังคมหรือเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นไทย จากแนวคิดในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า “มนุษย์เราได้สร้างโลกขึ้นมาด้วยการทำงานของสัญญาณต่าง ๆ และหลังจากนั้นได้เข้าไปอาศัยอยู่ในโลกแห่งสัญญาณที่เราสร้างขึ้นโดยเสมือนว่าเป็นโลกแห่งความจริงของเรา” จะเห็นได้จากการเข้าสู่การเป็นศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ทุกคนต้องทำการลบบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เดิมของตนเองในทุกช่องทางและทำการสร้างบัญชีใหม่ขึ้นมาโดยถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้ชื่อ BNK48.Official อย่างเป็นทางการตามที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้เพื่อเป็นการสร้างตัวตนใหม่ในการเป็นไอดอลต้นสังกัดของบริษัท จากทฤษฎีดังกล่าว เราจะเห็นได้ว่า ในชีวิตจริงของตัวศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต อาจไม่ได้เหมือนกับที่เราสามารถพบเจอได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยอ้างอิงตามหลักแนวคิดของ Michel Foucault (สมสุข หินวิมาน, 2548 อ้างถึงใน อสิริยา อันเงิน, 2560) กล่าวว่า โลกแห่งความหมายเป็นความรู้ที่เกิดจากการรับรู้

จากโลกแห่งความจริงเพียงบางส่วน แล้วจึงนำมาสร้างขึ้นเป็นคลังความรู้ของเรา ดังนั้นทำให้ประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย จนกลายเป็นความรู้และสะสมเป็น “คลังความรู้” (stock of knowledge) ในเรื่องของไอดอล โดยเฉพาะบุคคลหรือสังคมนั้น ๆ ซึ่งเป็นเพราะทางบริษัทและบริบททางสังคมสร้างภาพอะไรบางอย่าง ทำให้ตัวศิลปินต้องทำตามของบริษัทและบริบททางสังคม อยากรให้เป็นเพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับจากทั้งบริษัท สังคมและแฟนคลับ ทั้งนี้ ทำให้เกิดการลบเลือนภาพเดิมตัวตนของตนเองในอดีตออกไปจนหมดเหลือแต่ภาพที่เราสร้างขึ้นใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ อีกหนึ่งบทบาทของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของมนุษย์ คือ สถาบันสื่อมวลชน โดยจะเห็นได้จากข่าวบันเทิงต่าง ๆ ที่มักจะนำเสนอตัวศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ในลักษณะที่เป็นผู้หญิงเรียบร้อยน่ารักสดใส เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมและเยาวชน จนถูกนำไปสู่การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าผู้หญิงที่เป็นวัยรุ่นที่ดีหรือความสวยควรเป็นอย่างไร ซึ่งแน่นอนว่าผู้หญิงในสังคมไทยในโลกความเป็นจริงมีหลากหลายรูปแบบ หลายลักษณะ ซึ่งทุกคนมีความเก่งและความสวยงามเป็นของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเกิดการสร้างชุดของความเป็นจริงสำหรับสังคมนั้น และมนุษย์เราได้เป็นผู้สร้างสังคมอยู่ฝ่ายเดียว แต่กลับถูกกำหนดโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

การที่นำศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจำนวนหนึ่งที่เป็นไอดอลวัยรุ่นยุคใหม่ของสังคมใน ณ เวลานั้น มารับรางวัลดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนเป็นการประชาสัมพันธ์และมีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสื่อมวลชนในด้านของความเป็นพุทธศาสนิกชน ต้องการให้ประชาชนหรือกลุ่มวัยรุ่นไทยนับถือและประพฤติตนตามหลักของศาสนาพุทธกันมากขึ้น รวมถึงเป็นระบุให้ศิลปินเป็นตัวแทนผู้หญิงสมัยใหม่ของไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชนที่สังคมต้องการและผู้ใหญ่หรือสถาบันพุทธศาสนาเองก็ต้องการให้เด็กสมัยใหม่เอาเป็นแบบอย่าง เป็นการสร้างผลกระทบในระยะยาว ที่เกิดจากการส่งเสริมที่ละเล็กละน้อยจนกระทั่งกลายเป็นผลทางวัฒนธรรมของผู้คน สื่อมวลชนจึงถือว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างความเป็นจริงทางสังคม เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งผู้คนไม่สามารถที่จะเข้าไปมีประสบการณ์หรือสัมผัสกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ทุกสถานการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนช่องทางหนึ่งในการนำความจริงจากโลกภายนอกมาสู่ผู้คน และผู้คนก็ได้สร้างความหมายจากความเป็นจริงเหล่านั้น โดยความหมายของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือตามสภาพแวดล้อมของสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลนั้น ๆ ดำรงอยู่

จากข่าวบันเทิงของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต จากหัวข้อเรื่อง “เกียรตินิยมอันดับ 2! เมอปราง BNK48 บัณฑิตป้ายแดง แฟนคลับร่วมยินดีสุดอบอุ่น (มีคลิป)” ณ วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยเนื้อหาได้มีการกล่าวไว้ว่า “เมอปราง BNK48 ถือเป็นไอดอลตัวจริงที่แท้จริง ไม่ใช่แค่เรื่องการเรียนรู้ สิ่ง que เมอปรางนำเสนอ ก็เป็นอีกทางเลือกที่เปิดกว้างมากขึ้น ยังมีด้านการแสดงในฐานะศิลปินไอดอล และนักแสดงและบทบาทของผู้นำในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา เมอปรางทำหน้าที่ได้ดีเสมอมา” (All about music, 2019)

จากเนื้อหาดังกล่าวเป็นการนำเสนอว่าตัวศิลปิน เมอปราง เป็นบุคคลที่เป็นไอดอลที่แท้จริง เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ รวมไปถึง การตั้งชื่อหัวข้อข่าวบันเทิงในเรื่องของการศึกษาเมอปราง ที่ได้รับเกียรตินิยมอันดับ 2 รวมถึงเป็นการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า ไอดอลที่แท้จริงควรมีลักษณะอย่างไร เช่น มีการศึกษาที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถเป็นตัวอย่างให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ได้ ดังที่ Alfred Schutz (Littlejohn, 1992 อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2551) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์จะถูกหล่อหลอมโดยผ่าน กระบวนการทางสังคมมาก่อน ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรมและ แม้กระทั่งความเป็นจริงก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญ จะขึ้นอยู่กับสื่อหรือตัวกลางนั้นจะประกอบสร้างความจริงขึ้นมาอย่างไร ดังนั้น การสร้าง “ภาพตัวแทนของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตในฐานะของเด็กสาวที่เป็นไอดอลญี่ปุ่น-ไทย” เป็นสิ่งที่แฝงไปด้วยอำนาจในการประกอบสร้างความจริง และนำเสนอสู่สังคมโดยที่สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นการจดจำภาพของความเป็นไอดอลที่แท้จริง ผ่านกลุ่มศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตจากการนำเสนอ หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือจากทางบริษัทต้นสังกัดเองก็ตาม โดยสื่อมวลชนได้สร้างภาพตัวแทนของศิลปินออกมาเป็นรูปแบบซ้ำ ๆ จนนำไปสู่ การประกอบสร้างความจริงทางสังคมรวมถึงการสร้างภาพจำบางอย่าง ที่ทำให้ตัวศิลปินไม่สามารถหลุดออกจากภาพตัวแทนดังกล่าวได้

ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตกับมิติบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวไปข้างต้นในอภิปรายผล ในมิติของความเป็นศิลปินในบริษัท ต้นสังกัดมักจะอยู่ในรูปแบบของผู้หญิงหัวเก่า ต้องอยู่ในกรอบที่บริษัทได้สร้างเอาไว้ พร้อมทั้งรักษากฎเกณฑ์จากต้นฉบับและวัฒนธรรมของไอดอลแบบญี่ปุ่น รวมถึงต้องถูกควบคุมความสัมพันธ์เชิงคู่สาว กลับกันในเรื่องของมิติบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มักจะอยู่ในรูปแบบของผู้หญิงสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นชาว

การได้รับรางวัลหรือข่าวการเลือกตั้งทั่วไปเข้มบัตสี โดยการได้รับรางวัล การเป็นต้นแบบทางการศึกษาจะพบได้ว่า การศึกษาจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และได้รับการยอมรับว่า ศิลปินกลุ่มบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นเด็กที่มีศักยภาพในการศึกษาที่ดี พร้อมยังสามารถทำได้ควบคู่กับการทำงาน ซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการเรียน อันเป็นวิธี ในการสะสมทุนในรูปแบบของความรู้ในการประกอบอาชีพเพื่อมีเป้าหมาย ในการทำงานนอกบ้าน ไม่พึ่งพาผู้ชายและครอบครัว เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้หญิงสมัยใหม่ตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (cultural feminism) คือให้ความสนใจกับตัวตนของผู้หญิง การเปลี่ยนแปลงตัวของผู้หญิงมากกว่า และให้ความสำคัญกับการมองข้อดีต่าง ๆ ของตัวเอง

ในเรื่องของการเลือกตั้งทั่วไปเข้มบัตสีจะแสดงภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ในด้านของการก้าวเข้าสู่พื้นที่ของการทำงานที่แข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิง ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังในระดับโลกหรือระดับสากล มีความสามารถเทียบเท่ากับศิลปินต่างประเทศคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวเป็นรูปแบบของการแข่งขันระหว่างศิลปินที่จะแตกต่างออกไปจากการแข่งขันระหว่างศิลปินในประเทศไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นการแข่งขันภายในประเทศมากกว่า

ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตต้องถูกควบคุมในพื้นที่ส่วนตัวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท

ในการเข้ามาเป็นสมาชิกบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ทุกคนต้องทำการลบบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เดิมของตนเองในทุกช่องทางและทำการสร้างบัญชีใหม่ขึ้นมา โดยถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้ชื่อ BNK48.Official อย่างเป็นทางการตามที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้ เป็นการล้างตัวตนเดิมที่เคยเป็นอยู่ผ่านโซเชียลมีเดีย เดิมแล้วถูกสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ของตัวเองให้เข้ากับภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการ (พื้อมแม่แน่น, 2563) ภาพของศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตมักจะอยู่ในรูปแบบผู้หญิงทั่วๆไป ต้องอยู่ในกรอบที่บริษัทได้สร้างเอาไว้ จะเห็นได้ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความประพฤติตนดีตามแบบอย่างที่ดีสังคมต้องการโดยไม่ประพฤติตนออกนอกกรอบของสังคมไทย แต่เมื่อหลุดออกจากกรอบของบริษัทมักอยู่ในรูปแบบของบทลงโทษไม่ว่าจะเป็น การที่ศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบางคนได้มีภาพถ่ายคู่กับชายหนุ่มหลุดออกมาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การไม่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนหรือขาดข้อหมั่นก้ำหนดของทางบริษัท

จากบทความ “ล่งโทษสมาชิก BNK48 กับภาพสะท้อนธุรกิจบันเทิง” (เจษฎา ศาลาทอง, 2561) ในกรณีของบทลงโทษของสมาชิกปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ซึ่งถือว่าเป็นกฎของบริษัทต้นสังกัดที่มีการระบุมาตั้งแต่แรกว่าต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการห้ามถ่ายรูปคู่กับบุคคลภายนอก รวมไปถึงเหล่าแฟนคลับเองด้วย ดังนั้นเมื่อศิลปินละเมิดกฎต้องได้รับบทลงโทษ เพราะถือว่าเป็นข้อตกลงระหว่างต้นสังกัดในฐานะ “เจ้าของ” และตัวศิลปินในฐานะ “สินค้า” ซึ่งในกรณีของบทลงโทษจึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับการนำเสนอหรือการขายและรักษาภาพลักษณ์ของวงเพราะเป็นต้นทุนสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ รวมไปถึงการเป็นไอดอลหญิงต้องได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับผู้ขายและความบริสุทธิ์ไร้มลทินถือว่าเป็นที่สำคัญของไอดอลหญิง (กันตธีันันต์ ดาดี และ อติพล เอื้อจริยพันธุ์, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาภาพตัวแทนของศิลปิน “ปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต” ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีการสัมภาษณ์โดยตรงกับตัวศิลปิน ซึ่งอาจทำให้ภาพตัวแทนของตัวศิลปินไม่ชัดเจนมากนัก เป็นเพียงการวิเคราะห์ของตัวผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว พร้อมกับการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาภาพตัวแทนของ “ศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต” ผ่านสื่ออื่น ๆ เพื่อครอบคลุมการศึกษาในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงสื่อสังคมออนไลน์ทางการของศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต ยกตัวอย่างเช่น การไลฟ์สดของศิลปินแต่ละคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด

2. จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าเป็นการศึกษาเพียงข้างเดียวจากตัวศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่แสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบท (textual analysis) ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis) นั่นคือ กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (focus groups) เพื่อเป็นสังเกตและเก็บข้อมูลผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนของศิลปินปีเอ็นเคโฟร์ตีเอตที่มีการผ่านมุมมองของแฟนคลับด้วย

3. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต เท่านั้น ซึ่งกลุ่มศิลปินบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตมีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้มีวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกกลุ่มศิลปินหญิงของประเทศไทย เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของกลุ่มศิลปินในประเทศไทย อาจทำให้เห็นความแตกต่างกันมากขึ้นระหว่างกลุ่มศิลปินหญิงที่มีต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นกับศิลปินหญิงของประเทศไทย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันต์ธันน์ คำดี และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2564). มองไอดอล (Idol) ผ่าน BNK48. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 15(2), 293-321.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2551). *ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยาพัชญ์ บุญราช, จิตภา นภาพิพัฒน์, และ รภัส ศิลป์ศรีกุล. (2560). ความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพลักษณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (K-POP) กับชาวไทยที่ชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น (J-POP). [Paper presentation], *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55*, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- เจษฎา ศาลาทอง. (2561, 14 พฤษภาคม). *ลงโทษสมาชิก BNK48 กับภาพสะท้อนธุรกิจบันเทิง*. รู้ลึกกับจุฬาฯ. Chulalongkorn University. <https://www.chula.ac.th/cuinside/8644/>
- ณัชชา ตันตระกูล. (2562). *จาก AKB48 สู่ BNK48: พัฒนาการของวัฒนธรรมไอดอลในญี่ปุ่นและความนิยมในประเทศไทย* [บทความวิจัยปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). *ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิภาณ ชูขวัญ. (2561). *วัฒนธรรมแฟนของวงไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย กรณีศึกษา กลุ่มไอดะวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต* [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัย เชียงใหม่

Communication Campaign in Solving Dust of Breath Council Chiang Mai

ขวัญพร ไหว่อง¹ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Khwanporn Waiwong¹ and Kwanfa Sriprapandh²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
50200 Thailand¹

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Khwanporn.waiwong@gmail.com

(Received: March 14, 2024; Revised: May 7, 2024; Accepted: May 13, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน รองประธาน เจ้าหน้าที่รณรงค์และวิชาการ เจ้าหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 ท่าน ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในช่วง พ.ศ. 2564 – 2566

ผลการศึกษาพบว่า สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทำการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหามลพิษ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถ
วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยพิจารณาความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่าย โดยสอบถามความคิดเห็นจากการพูดคุยหรือการประชุม 2. การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่อพบว่า สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการวางแผน 3 ระยะ ได้แก่ แผนระยะยาว แผนระยะกลางและแผนระยะสั้น โดยเนื้อหาของแผนมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่อง 1) การสื่อสารเพื่อลดปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 2) การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของภาคประชาชน และ 3) การเป็นสื่อกลางในการประสานการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน การใช้สื่อและกิจกรรม ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ โดยใช้กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ คือ การเน้นย้ำ การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอด้วยสารที่น่าเชื่อถือและการใช้สื่อที่หลากหลายมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้สารที่เป็นเหตุผล สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ร่วม 3. การประเมินผลการรณรงค์มี 3 ระยะ ได้แก่ 1) การประเมินผลก่อนการรณรงค์ 2) การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ 3) การประเมินผลหลังการรณรงค์ ทั้งนี้ ตัวแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ปัญหาฝุ่นควันในอนาคตควรเน้นการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันอย่างยั่งยืน การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับประชาชนทั่วไปและเกษตรกร และควรสื่อสารเรื่องการจัดการไฟป่าเพื่อให้ทราบถึงวิธีการจัดการไฟป่าที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการรณรงค์, แก้ไขปัญหาฝุ่นควัน, สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This research aims to analyze the communication campaign addressing the dust problem solving led by the Breath Council Chiang Mai. This qualitative research collected data through in-depth interviews with five key informants, including the president, vice president, academic staff, and communication officers of Breath Council Chiang Mai. Additional data was

gather from documents, Facebook pages, and websites during the period of 2021 – 2023.

The research results showed that the Chiang Mai Breath Council campaigns to solve the dust problem in three steps: The first step involves assessing needs, objectives, and the responsiveness of target groups at two levels: the public, and governmental or network levels. Public engagement was evaluated by analysing opinions on Facebook pages and Chiang Mai Breath Council websites, while government and networks involvement was examined through discussions and meetings. The second step is planning campaigns and creating media. Campaigns was designed in three phases: long-term, mid-term, and short-term plans. The plan focused on 1) communication strategies to reduce PM2.5 and dust problem, 2) by increasing awareness, fostering understanding, encouraging behavioral change and promoting community involvement in problem solving. 3) It also emphasized the council's intermediary as, coordinating across various sectors. Multiple media and activities were employed including personal media, mass media, special media, activity media, and new media. The content presentation strategies highlighted delivering suitable content for target groups, presenting credible information, and using diverse media while incorporating rational arguments, emotional appeals, and motivational messaging. The final step involve evaluating campaign outcomes in three phases: pre-campaign, mid-campaign, and post-campaign assessments. In conclusion, the communication model for addressing the dust problem should focus on sustainable solutions, using new media to engage with the public and farmers and communicate proper forest fire management to support forest fire prevention efforts.

Keywords: Communication Campaign, Dust Problem Solution, Breath Council Chiang Mai

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาฝุ่นควันในบริเวณพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่มีความรุนแรงมากขึ้นทุกปี จากการรายงานสภาพอากาศของเว็บไซต์ Air Visual พบว่าในช่วง พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ที่มีคุณภาพอากาศแย่ที่สุดในโลก โดยปัญหาฝุ่นควันเกิดขึ้นระหว่างเดือนมกราคมถึง พฤษภาคมของทุกปีสาเหตุมาจาก 3 ปัจจัยคือ ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่เป็นแอ่งกระทะและมีภูเขาล้อมรอบ ปัจจัยทางอุตุนิยมวิทยาด้วยสภาพอากาศนิ่ง ลมสงบและความกดอากาศสูง ทำให้เกิดการสะสมของมลพิษ และปัจจัยเรื่องการเผาในที่โล่งช่วงฤดูแล้ง ซึ่งเชื้อเพลิงแห้งสนิทก่อให้เกิดการปล่อยมลพิษทางอากาศขึ้นสู่บรรยากาศทำให้ปัญหาฝุ่นควันมีแนวโน้มจะเกิดซ้ำและมีความรุนแรงมากขึ้นในทุกปี

จากการศึกษาเอกสารพบว่า มีการเผาในภาคการเกษตรและมีการเผาในพื้นที่ป่าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ในเมืองก็มีการคมนาคมอย่างหนาแน่น ซึ่งมีการปล่อยควันจากท่อไอเสียทั้งจากผู้ใช้รถใช้ถนนและภาคการขนส่ง ปัญหาฝุ่นควันจึงยังเป็นวาระที่แก้ไม่หายทำให้ประชาชนในพื้นที่ต้องทนอยู่กับสภาพอากาศที่แย่ถึงแม้ว่าหน่วยงานของรัฐออกประกาศห้ามการเผาทุกชนิด จัดกองกำลังออกลาดตระเวนเพื่อป้องกันการลักลอบเผาป่า ทำกิจกรรมสร้างการรับรู้เรื่องการป้องกันตัวเองจากฝุ่นควัน การนำรถบรรทุกน้ำฉีดพ่นละออง การแจกหน้ากากอนามัยและการออกมาตรการการห้ามเผาในที่โล่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือฝุ่นควันยังอยู่ในระดับ 300-400 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการที่รัฐทำอยู่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นการจะแก้ปัญหาฝุ่นควันได้จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (กอบกุล รายนาศร, 2563) ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญของปัญหาฝุ่นควันทำการก่อตั้งสมาคมหายใจเชียงใหม่ขึ้นเพื่อรวมพลังประชาสังคมให้เป็นเอกภาพในการร่วมผลักดันการแก้ปัญหาฝุ่นควันทุกระดับ ทั้งระยะเฉพาะหน้า ระยะกลางและระยะยาว โดยมีเป้าหมายทำให้สังคมของเรา “มีอากาศสะอาด” ทุกฤดูกาล (สมาคมหายใจเชียงใหม่, 2563)

สมาคมหายใจเชียงใหม่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรชุมชนในการเข้าพบประชาชน 32 ตำบลนำร่องเพื่อรับทราบความคิดเห็นและความต้องการ การสนับสนุนแล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาเผยแพร่ให้สาธารณะชนรับทราบตลอดจน

หาแนวทางการแก้ปัญหาให้เกิดผลพร้อมกับการรณรงค์ให้ประชาชนในเมือง
ร่วมมือกันลดการปล่อยไอเสียจากการสัญจร ให้ความสนใจการสัญจร
คาร์บอนต่ำ เช่น ใช้จักรยานและรถประจำทางสาธารณะให้มากขึ้น
ปลูกต้นไม้กรองฝุ่นตามบ้านเรือนและอาคารสำนักงานเพื่อส่งเสริมอากาศสะอาด
ทั้งนี้ การสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานเอกชนและ
หน่วยงานราชการ จะเป็นพลังให้เกิดการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน
อย่างยั่งยืน นอกจากนี้สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีแนวคิดในการทำงาน
โดยเชื่อว่าปัญหามลพิษฝุ่นควันสามารถแก้ไขได้โดยต้องมองปัญหาว่าเป็นปัญหา
ในระยะยาวและต้องการการแก้ไขอย่างยั่งยืนโดยจะต้องใช้มาตรการผลักดัน
ทางสังคมควบคู่ไปกับการใช้มาตรการทางกฎหมายและใช้แนวทางหลีกเลี่ยง
ความขัดแย้งระหว่างกัน แสวงหาจุดร่วม สงวนจุดต่าง หนุนเสริม เสนอแนะ
ผลักดันและปฏิบัติการบนพื้นฐานของความร่วมมือ มองผลประโยชน์ของส่วน
รวมเป็นที่ตั้ง (สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563) จะเห็นได้ว่าสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องอาศัยการรณรงค์ทางการสื่อสาร
ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชน องค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วม
และสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันเพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่มีอากาศที่สะอาด
อย่างยั่งยืน

การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ
ที่เป็นประเด็นปัญหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความรู้ การปรับเปลี่ยน
ทัศนคติหรือพฤติกรรม นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตามคำแนะนำ การทำงาน
ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำเป็นต้องมีการมุ่งใจให้ประชาชนเห็นด้วย
กับประเด็นด้านฝุ่นควันที่องค์กรนำเสนอด้วยการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจ
ให้คล้อยตามและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงและ
สามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการซึ่งกล่าวได้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสาร
มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
(เกษม จันทรน้อย, 2537)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาปัญหาฝุ่นควัน
ในภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการจัดการแก้ไขปัญหา การป้องกัน
สาเหตุของการเกิดปัญหาฝุ่นควัน การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพและ
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน แต่ไม่มีงานวิจัยที่ศึกษา
ในด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กรสิ่งแวดล้อมที่ทำงานแก้ไข
ปัญหาฝุ่นควันในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสาร

เพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสมาคมหายใจเชียงใหม่เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารรณรงค์และการใช้เนื้อหาอย่างไร ผ่านสื่อใด เพื่อให้การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ที่วางไว้ในแผนงานรณรงค์ อันนำไปสู่การแก้ไขปัญหามลพิษเพื่อสร้างอากาศที่ดีในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสมาคมหายใจเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ประกอบด้วย การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมายการกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอนและการประเมินผล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลประเภทออนไลน์จากเว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ระหว่าง พ.ศ. 2564 – 2566 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสมาคมหายใจเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการรณรงค์

การสื่อสารการรณรงค์ เป็นการสื่อสารกับคนในสังคมให้เกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ผู้รณรงค์ต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมักเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์อย่างชัดเจน Bryant and Thompson (2002) ได้อธิบายว่า การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลที่มุ่งใจหรือสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้รับสาร

ส่วนใหญ่มักเป็นคนในสังคม การรณรงค์ถือเป็นงานที่มุ่งประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมโดยการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารเสริมกับการสื่อสารระหว่างบุคคล สุระชัย ชูพกา (2562) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการรณรงค์เป็นการรบเพื่อเอาชนะใจคนหรือศัตรูก็ได้โดยการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อสารให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเสริมความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนไปสู่การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้สำเร็จตามเป้าหมายของผู้รณรงค์หรือชนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยมีแผนกิจกรรม แนวทางและการรวบรวมสื่อต่าง ๆ เข้าร่วมปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีความต่อเนื่องและมีการสนับสนุนซึ่งกันภายในเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ จันทนา ทองประยูร (2546) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และผู้รับสารเป้าหมายมีความสามารถในการตอบสนองเป็นอย่างไร 2) การกำหนดแผนการรณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นโดยคำนึงจากการตอบสนองที่ผู้ทำการรณรงค์ต้องการใน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือความรู้คิด ส่วนที่สองคือ เจตคติ และส่วนสุดท้ายคือพฤติกรรมกลยุทธ์สาร โดยสารเป็นหลักสำคัญในการช่วยโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติตามวัตถุประสงค์การรณรงค์ ดังนั้นองค์ประกอบที่จะทำให้อาการนั้นมีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย ความถี่และรูปแบบในการนำเสนอสาร ช่องทางการเผยแพร่ การใช้ช่องทางในการเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติ ข้อดีของสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้นำเสนอให้เหมาะสมในแต่ละด้านเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างจุดสัมผัสกับผู้รับสารที่สูงรวมไปถึงการทำให้การรณรงค์เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น 3) การประเมินผลต่อเนื่องในระหว่างทำการรณรงค์ตั้งแต่เริ่ม ระหว่างและหลังจากการรณรงค์จะทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) การสื่อสารระหว่างบุคคลและบทบาทเสริมของสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สารและกิจกรรมต่าง ๆ ของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง 5) การเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาจากพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเพื่อให้เหมาะสมต่อผู้รับสาร

สุระชัย ชูผกา (2562) ได้อธิบายว่า ในการสื่อสารการณรงค์จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการณรงค์เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อบุคคล คือการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนในการส่งสารการณรงค์ไปสู่สังคม เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้นำความคิดของกลุ่มคนต่าง ๆ 2) สื่อมวลชน คือสื่อที่สามารถส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้ในจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และรายการทางวิทยุ 3) สื่อเฉพาะกิจ คือสื่อผลิตขึ้นมาให้มีเนื้อหาเฉพาะและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภายใน เช่น แผ่นพับ โบปลิวและสื่อที่ติดตั้งภายในอาคารและยานพาหนะ สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่เป็นการสื่อสารกับคนในที่สาธารณะอย่างการติดตั้งป้ายโฆษณาตามมุมถนน หลังคาตึกหรือภายนอกอาคาร เพื่อให้คนที่ผ่านไปมาผ่านไปให้เห็น เช่น แผ่นภาพโฆษณา ป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บิลบอร์ดและสื่อที่แผ่รอบตัว เป็นสื่อที่อยู่ได้ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะส่งผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวันเช่น ป้ายเตือนบนซองบุหรี่ ป้ายติดรถเข็นในห้างสรรพสินค้า สื่อหมวก 4) สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างเหตุการณ์ในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งสารตามวัตถุประสงค์ของการณรงค์ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานพิเศษ 5) สื่อใหม่ เป็นสื่อมีความกว้างไกลและหลากหลาย ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีคุณสมบัติในการหลอมรวมเอาทั้งเสียง ภาพ ตัวอักษร ที่สามารถส่งพร้อมกันและได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube)

จากแนวคิดการสื่อสารการณรงค์ ผู้วิจัยได้นำหลักการพื้นฐานในการวางแผนการณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการเป้าหมายและผู้รับสารเป้าหมายมีความสามารถในการตอบสนองเป็นอย่างไร 2) การกำหนดแผนการณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน 3) การประเมินผลต่อเนื่อง 4) การสื่อสารระหว่างบุคคล 5) การเลือกใช้สื่อมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการณรงค์แก้ไขปัญหาผู้คว้นของสภาลมหายใจเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อการณรงค์แก้ไขปัญหาผู้คว้นของสภาลมหายใจเชียงใหม่ว่ามีวิธีการหรือขั้นตอนอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้การณรงค์นั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายประสงค์ของการณรงค์

แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Kotler (1982) กล่าวว่า สารที่ดี (ideal message) จะมีความน่าสนใจในตัวเอง สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้มีความต้องการจนนำไปสู่การปฏิบัติได้ ซึ่งคอลเลอร์แบ่งการสร้างสารเป็น 3 ประเภท คือ 1) สารที่มีเหตุผล (rational message) เป็นสารที่ต้องการดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสารลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเขาได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้าง 2) สารที่ข้องเกี่ยวกับความรู้สึก (emotional message) เป็นสารที่สร้างมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3) สารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและศีลธรรม (moral message) เป็นสารที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตรง ๆ ว่าสิ่งใดถูกต้องเหมาะสม ส่วนมากเป็นสารที่จะเชิญชวนให้เป้าหมายทำให้สังคมดีขึ้นหรือมันคงขึ้นในด้านต่าง ๆ

ขณะที่ อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ยังได้แบ่งการจูงใจในสารออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeals) เช่น ควรเลิกสูบบุหรี่เพราะจะทำให้เป็นมะเร็งในปอด 2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeals) เช่น การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่ออธิบายสถานการณ์ การเชื่อมโยงความคิดเก่าเข้ากับความคิดที่เสนอใหม่และการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่เราอารมณ์ได้ 3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) เป็นวิธีการสร้างความคับข้องใจหรือความโกรธแก่ผู้รับสารแล้วจึงพูดหรือเขียนเพื่อเพื่อเพิ่มหรือลดความเครียดให้แก่ผู้รับสารพร้อมวิธีการแก้ไข 4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยการลดความเครียด อาจทำได้วิธีการประชดแดกดัน เช่น ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว 5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeals) โดยปกติสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ให้คำสัญญาอย่างใดกับคนฟัง ยิ่งกว่านั้นสารที่มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนจะยิ่งจูงใจหรือเรียกร้องความสนใจจากคนฟังได้มากกว่า 6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivation appeals) แท้จริงแล้วจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีบางแรงจูงใจที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ความรักชาติ ศาสนา ความรักต่อเพื่อนมนุษย์และค่านิยมต่างๆ

สำหรับแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำหลักการการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ 3 ประเภท คือ 1) สารที่มีเหตุผล (rational message) 2) สารที่ข้องเกี่ยวกับความรู้สึก (emotional message) 3) สารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและศีลธรรม (moral message) และการจูงใจในสาร 6 ประเภท 1) จุดจูงใจ

โดยใช้ความกลัว (fear appeals) 2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeals) 3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) 4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals) 5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeals) 6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivation appeals) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัย ในขั้นตอนการกำหนดแผนการรณรงค์และการสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอนในส่วนของการออกแบบหรือการกำหนดสารที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ในช่วง พ.ศ. 2564 – 2566 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และแผนงานที่สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดไว้

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากต้องการเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัย ได้แก่ ประธาน รองประธาน เจ้าหน้าที่รณรงค์และวิชาการ เจ้าหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1) อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการจดบันทึก 2) โทรศัพท์ใช้บันทึกเสียงและถ่ายภาพ 3) เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) 5) แบบบันทึกการสังเกต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 1 ท่าน จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation) โดยสอบถามประเด็นเดียวกันจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่หลายบุคคลและใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ รวมถึงการศึกษาจากเอกสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารการรณรงค์และการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามหลักวิชาการ โดยนำข้อมูลในแต่ละประเด็นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

ผลการศึกษา

จากการวิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย 2) การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน 3) การประเมินผล การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ดังนี้

1) การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย พบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก โดยการคำนึงจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อใครบ้างและใครที่ควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งได้แก่

1.1) กลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีความต้องการสื่อสารในระดับสาธารณะ เพราะเป็นปัญหาที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่

ดังนั้นสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จึงมีความต้องการสื่อสารเพื่อให้คน ในสังคม เกิดความตระหนักและหันมาสนใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“คือภาพใหญ่สุดเราต้องการรณรงค์กับสาธารณะ ให้คนในสังคมเข้าใจ”
(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.2) ภาครัฐ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา ฝุ่นควันโดยตรงและมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ยิ่งไปกว่านั้นหากได้ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านฝุ่นควัน จะเป็นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่องานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“เราก็มีการสื่อสารภายในสมาชิกของสภาด้วย เราต้องทำหน้าที่ พูดคุยจนทำให้เกิดการสื่อสารภายในที่ชัดเจนและตรงกันด้วยการสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารกับภาครัฐด้วยว่าเราจะเสนออะไรให้กับภาครัฐมันไม่มีอันเดียว เราทำงานกับสมาชิก ทำงานกับสาธารณะ ทำงานกับรัฐ”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.3) ภาครัฐเครือข่าย หมายถึง บุคคล กลุ่มคนและองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันและได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่นควันกับสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากนั้นเป็นการประเมินความต้องการของผู้รับสาร โดยสภามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1.1) ระดับประชาชนทั่วไป คือ การประเมินในลักษณะของการวัดผล ตอบกลับจากเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่า สังคมมีการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาฝุ่นควันที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

“คือเราดูจากกระแสครับ คือเรามีเพจของเรา ในเพจก็จะถกเถียงกัน มากมาย มันก็ทำให้เราเห็นประเด็นว่าการที่เราสื่อสารไปแบบนั้นสาธารณะ เขาตอบได้มายังไง เช่น เมื่อก่อนจะเจอปัญหาว่าคนในเมืองจะดำชาวบ้านชาว เขาอย่างนี้ วิธีการในการทำงานของเราจะทำอย่างไรเราก็พยายามเน้นก็คือสื่อสาร ให้คนในเมืองเข้าใจวิถีชีวิตของคนในชนบทมากขึ้น หรือข้อถกเถียงเรื่องของการเผา เราก็มานั่งวิเคราะห์ เรื่องนี้ให้นักวิชาการพูด เป็นต้น ก็เราประเมินจากกระแส ของสังคม”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

1.2) ระดับภาครัฐและภาคีเครือข่าย คือ การประเมินในลักษณะของการพบปะพูดคุย การจัดประชุมและการเวิร์กชอป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่าย รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในประเด็นการทำงานด้านการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันเพื่อหาทางออกร่วมกันแล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดหรือวางแผนในการรณรงค์

“เรามานั่งคุยกัน ใครทำอะไร อยู่ตรงไหน อย่างไร ต้องมาคุยกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมด้วยกันว่าบางคนทำงานสายสุขภาพ บางคนทำงานอยู่ในป่าไม้ บางคนทำงานเรื่องที่ดิน บางคนทำงานเรื่องสิ่งแวดล้อม บางคนทำงานด้านงานศึกษา คือทั้งหมดมานั่งคุยกันมานั่งแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ทั้งหมดมีจุดร่วมจุดเดียวกัน ก็คือเรื่อง PM2.5”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

2) การกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน พบว่ามีการกำหนดแผนแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

แผนระยะยาว เป็นแผนยุทธศาสตร์ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (พ.ศ. 2564 - 2566) ได้แก่ เสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น จัดการมลพิษทางอากาศ เสริมสร้างและผลักดันด้านนโยบายสาธารณะในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันและเสริมสร้างความเข้มแข็งของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้เป็นสภาพลเมืองประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล

แผนระยะกลาง เป็นแผนรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เพื่อปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิธีการผลิต สร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทุกระดับ มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 ปี (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - มิถุนายน พ.ศ. 2566) เนื่องจากปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชน เศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรม จึงเกิดเป็นแผนงานที่มุ่งสร้างให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม เรื่องฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศบนพื้นฐานข้อมูลและข้อเท็จจริงของปัญหา

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชน ภาคประชาสังคม ตระหนักรู้ถึงปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศในทุกด้าน และเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิธีการผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศผ่านการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทุกระดับ ตลอดจนสนับสนุนการทำงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนลดฝุ่นควันและมลพิษ

ทางอากาศ ไฟป่า และผลักดันให้แผนดังกล่าวเป็นงานหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือพลเมืองผู้ใส่ใจเรื่องปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงภาคีเครือข่าย ภาคประชาสังคม กลุ่มบุคคลที่ขับเคลื่อนและให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน มลพิษทางอากาศ และสิ่งแวดล้อม

“ปัญหามลพิษทางอากาศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมานานกว่าสิบปี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพของคนเชียงใหม่ ซึ่งปัญหานี้มีความซับซ้อนเกี่ยวกับกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรม จึงเกิดเป็นแผนรณรงค์ขึ้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิตและวิถีการผลิตเพื่อรณรงค์ให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ”

(วรณศิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2565)

แผนระยะสั้น เป็นแผนสำหรับการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน เช่น โครงการวิ่งการกุศล เพื่อลมหายใจเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักวิ่งและผู้ร่วมเข้ากิจกรรมอื่น ๆ ผู้สนับสนุน และประชาชนทั่วไปได้สัมผัสพื้นที่ป่าเชิงดอยสุเทพ-ปุย เพื่อสร้างความตระหนักถึงปัญหามลพิษทางอากาศและความสำคัญของพื้นที่ป่าต่อการบรรเทาปัญหามลพิษทางอากาศ ลดผลกระทบจากโลกแปรปรวนภายใต้ความคิด คน ป่าและทุกคนต่างมีชีวิตด้วยอากาศและมีลมหายใจเดียวกัน อีกทั้งกิจกรรมเป็นอีกวาระที่เปิดพื้นที่ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายของสภาลมหายใจเชียงใหม่กับนักวิ่งและสาธารณชนในการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศอย่างสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและยั่งยืนเพื่อให้อากาศสะอาดมากขึ้น ตลอดจนการระดมทุนให้เครือข่ายของสภาลมหายใจเชียงใหม่ได้ทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและฝุ่นควันของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ในการกำหนดแผนการรณรงค์และสร้างสื่ออย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิผล การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะส่งผลให้เนื้อหาหรือประเด็นในการสื่อสารมีความชัดเจนเช่นกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้โดยง่าย อีกทั้งวัตถุประสงค์จะเป็นกรอบในการวัดผลหรือการประเมินผลการรณรงค์ได้ ซึ่งมีดังนี้ (1) การสื่อสารเพื่อลดปัญหา

ฝุ่นควัน PM 2.5 เนื่องจากสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น มาเพื่อขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 โดยตรง ดังนั้นในการทำงานของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จึงมุ่งเน้นในการลดปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการลงพื้นที่ปฏิบัติงานหรืองานด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (2) สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ จูงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 โดยการสื่อสารด้วยชุดข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง จากการรวบรวมและสังเคราะห์ ข้อมูลทางวิชาการทั้งเรื่องฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศ (3) เป็นสื่อกลางในการประสานการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน เนื่องจากปัญหาฝุ่นควันเป็นปัญหาที่ใหญ่และส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นในการทำงานเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่สามารถทำได้เพียงลำพัง เป็นจำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาครัฐ ภาควิชาการและหน่วยงาน ที่ทำงานด้านการขับเคลื่อนปัญหาฝุ่นควันหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม

2.2) การออกแบบกลยุทธ์และการผลิตสื่อรณรงค์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การรณรงค์ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม อีกทั้งการผลิตสื่อ รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1) ช่องทางการเผยแพร่หรือสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และมีประสิทธิภาพ โดยการให้ช่องทางการเผยแพร่หรือสื่อที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่รณรงค์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ สมาชิกสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้และการสร้างเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความสามารถในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

“ช่องทางที่เราใช้ เราใช้สื่อตัวคน เป็นคนพูดนะ เป็นสปีกเกอร์”

(สุรรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชน เนื่องจากสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก

ได้อย่างกว้างขวางในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาฝุ่นควันในมิติต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างรายการ NBT North รวมใจ คนไทย ไม่ทิ้งกัน

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิกที่มีรูปภาพสวยงามและมีข้อความสั้น ๆ ประกอบเน้นให้การให้ข้อมูล ความรู้ สร้างความเข้าใจ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อเข้าใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมหรือแม้แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับฝุ่นควัน PM 2.5

“สื่อในช่วงที่เรากำลังผลิตแรก ๆ มันจะเป็นสื่อในลักษณะของการย่อยข้อมูลความรู้ การย่อยข้อมูลความรู้งานวิชาการ งานศึกษาต่าง ๆ ที่รวบรวมมาแล้วย่อยข้อมูลความรู้ตรงนี้มาใส่ในสื่ออินโฟกราฟิก ข้อมูลความรู้ที่หลากหลายก็ย่อยลงมาให้เหลือแผ่นเดียว เหลือหน้าเดียว แล้วก็มีรูปภาพ มีอะไรประกอบที่ดูแล้วมันค่อนข้างเข้าใจง่าย”

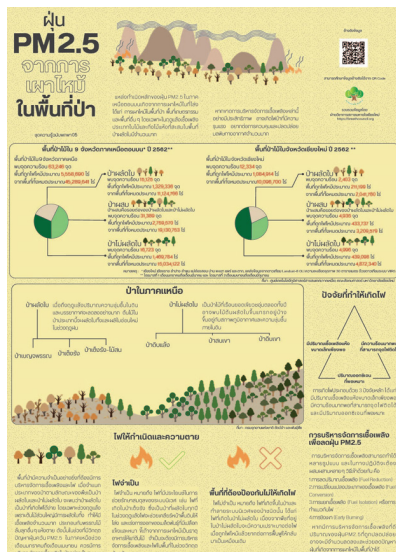
(วรุณสิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2565)



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่ใช้เผยแพร่เพื่อให้ความรู้

นอกจากนี้ยังมีสื่อเฉพาะกิจที่ได้ผลิตร่วมกับภาคีเครือข่าย คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการทำอินโฟกราฟิกที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยตรง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทำขึ้นเพื่อสาธารณะเพื่อให้หน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจนำสื่อนี้ไปเผยแพร่ต่อได้ในช่องทางการสื่อสารของตนเองและยังสามารถเพิ่มโลโก้ของตนเองลงไปในสื่อได้อีกด้วย

“มีสื่ออินโฟกราฟิกร่วมกับ สสส. เป็นสื่อรณรงค์ที่เน้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น ดับเครื่องเมื่อจอดรถ ลดสร้างฝุ่น ซึ่งสามารถส่งผ่านไลน์ได้ง่าย ๆ และสามารถเพิ่มโลโก้หน่วยงานที่จะนำไปใช้สื่อสารต่อได้”
(วรุณสิริ กองเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2565)



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิก สภาลมหายใจเชียงใหม่ผลิตร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเทศกาล กิจกรรมรณรงค์ การจัดนิทรรศการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประท้วงและการประกวด เป็นสื่อสำคัญที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เนื่องจากการสื่อสารด้านเนื้อหาอย่างเดียวยังต้องใช้เวลาอันยาวนานในการทำความเข้าใจ บางครั้งการสื่อสารในครั้งเดียวไม่อาจโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีความข้องเกี่ยวกับความเข้าใจเดิมของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นความรู้ใหม่จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร เพราะฉะนั้นในการสื่อสารควรมีการจัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วย จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสื่อกิจกรรมยังเป็นสื่อที่ได้ผลตอบรับที่ดี

“ที่สำคัญก็คือว่าการสื่อสารกระบวนการทำงานของเรา คือไม่ใช่แค่ว่าเราจะสื่อสารคอนเทนต์อย่างเดียว บางครั้งตัวคอนเทนต์ต้องใช้เวลาในการเข้าใจ ไม่ใช่ว่าสื่อไปครั้งเดียวเลยจะเข้าใจ มันเป็นเรื่องความเข้าใจของคนที่มีประสบการณ์ หรือว่าความใหม่ เพราะฉะนั้นเราก็มีกิจกรรมรณรงค์ไปเรื่อย ๆ ด้วย”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างเทศกาลเพื่อลมหายใจ พ.ศ. 2564



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างกิจกรรมวิชาการกุศลเพื่อลมหายใจเชียงใหม่ พ.ศ. 2565

สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ และ ดิกต็อก โดยแต่ละสื่อจะมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลความรู้และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดีเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถ สื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวได้ แต่ในบางครั้งหากต้องการให้สื่อดังกล่าวเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นยังสามารถทำได้ด้วยการซื้อโฆษณา

“สื่อที่ใช้บ่อยสุด ได้ผลดีที่สุด เฟซเฟซบุ๊กแต่ต้องลงทุนบางทีถ้าเรา ต้องการให้คนเห็นเยอะ เราต้องโพสต์บ่อย ๆ บางครั้งก็จ่ายเงินเพื่อที่จะช่วงที่เรา กำลังเน้น เราต้องจ่ายเงินโฆษณานิดหน่อย”

(สุรรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

2.2.2) รูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

การนำเสนอผ่านรูปแบบการเน้นย้ำ เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ด้านผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการเน้นย้ำเรื่องของสุขภาพ

เน้นย้ำถึงสาเหตุของการเกิด ผุ่นคว้นให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดผุ่นคว้น

“ข้อมูลที่มีนัยเป็นข้อเท็จจริง เป็นองค์ความรู้แล้วก็ตอกย้ำว่าผุ่นคว้นมีผลต่อสุขภาพจริง แต่การแก้ไขปัญหาเรื่องผุ่นไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทุกคนคือคนที่ปลดปล่อยมลพิษ ผุ่นไม่ได้เกิดจากการเผาหรือไฟป่าอย่างเดียว มันเกิดจากทุกคนแม้แต่การบริโภค”

(สุรวิรัตน์ ตริมิตรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับประชาชนทั่วไป จะเน้นสื่อสารในเรื่องของสุขภาพ แต่หากกลุ่มเป้าหมายประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะเน้นสื่อสารเรื่องผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากปัญหาผุ่นคว้น

“ใช้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่ามันมีผลกระทบอะไร นักท่องเที่ยวหายเลยนะ 3-4 เดือนนี้ จากเชียงใหม่ มูลค่าจะเป็นหลายพันหลายหมื่นล้านนะ เราคุยเพื่อให้ทุกคนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา แต่แบบนี้ก็อาจไม่สามารถ ใช้ได้หมดอย่างชาวบ้านก็ไม่ได้สนใจเรื่องพวกนี้ ชาวบ้านจะสนใจสิ่งที่จำเป็น ของชุมชนนั้นคืออะไร มันประเด็นผลกระทบด้านสุขภาพส่วนใหญ่จะสื่อสารกับคนในเมือง”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสารที่น่าเชื่อถือ คือการใช้สารที่เป็นข้อเท็จจริง อ้างอิงข้อมูลจากงานวิชาการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ

การนำเสนอผ่านรูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น การนำเสนอสารแบบข้อความ เสียง รูปภาพ และคลิป

“ก็ใช้หลายแบบนะ เพราะมันมีหลายคนช่วยกันทำเป็นทั้งข้อความ เป็นทั้งรูปภาพ ทั้งคลิปทั้งเสียงอะไรแบบนี้เราก็ทำหมด”

(สุรวิรัตน์ ตริมิตรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

การนำเสนอผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอในทุกช่องทางของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีอยู่ เช่น สมาชิกหรือเครือข่ายขององค์กร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อกระแสหลัก

“เราจะใช้ช่องทางสื่อให้ได้มากที่สุด แล้วก็อีกวิธีที่เราใช้คือการเชิญสื่อ กระแสหลักมาคุยกับเรามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันนี้เป็นอีกวิธีที่สื่อกระแสหลัก ยังหยิบสารของเราไปใช้”

(สุรรัตน์ ตรีมรรคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

2.2.3) ลักษณะการโน้มน้าวใจ โดยการใช้สารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนี้

สารที่เป็นเหตุผล โดยการมุ่งเน้นการใช้สารที่เป็นข้อเท็จจริง จากงานวิชาการต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพตามได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการทำงานอย่างมีเหตุและผล รวมถึงการนำเสนอที่มาที่ไป ของผู้คนกันอย่างตรงไปตรงมาของแต่ละช่วงเวลาจะทำให้ผู้รับสารสามารถประเมิน สถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ส่วนใหญ่เราจะไม่ใช้ประเด็นดราม่ามาก เราเน้นเรื่องข้อมูลข้อเท็จจริง เราขับเคลื่อนโดยใช้ข้อมูลวิชาการที่มีเหตุผลเป็นหลัก”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็น ผลกระทบที่ผู้รับสารได้รับจากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ทั้งผลกระทบต่อ สุขภาพและเศรษฐกิจ จนนำไปสู่การติดตาม

“เราก็ใช้เหมือนกัน อย่างเช่น เราใช้เรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นการนำ มันเป็นผลกระทบแบบนั้นะ สุขภาพ มันมีโอกาสเป็นมะเร็งได้เท่านี้นะ ตอนนี้คนตายปีละ 40,000 คนนะ นักท่องเที่ยวหายหมดเลยนะ 3-4 เดือนนี้ จากเชียงใหม่มูลค่าจะเป็นหลายพันหลายหมื่นล้านนะอะไรแบบนี้”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ เป็นวิธีการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงที่ ส่งผลต่ออารมณ์ร่วมต่อการรับสาร เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดย แนวทางหลักคือความพยายามไม่ให้เกิดความหวาดกลัว แต่สารที่สื่อออกไปสามารถ ทำให้รู้สึกได้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวต้องได้รับการแก้ไข เน้นความเข้าใจและทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

“หลัก ๆ เราจะพูดถึงเรื่องตัวเราก่อนในฐานะที่แบบเป็นคนที่อยู่เชียงใหม่ แล้วก็ได้รับผลกระทบเรื่องฝุ่นควัน มีเรื่องอะไรบ้าง เราต้องพูดให้เขาเห็นว่า มันเป็นเรื่องใกล้ตัวนะ เราเองคนที่พูดอยู่ก็เป็นหนึ่งคนที่ได้รับผลกระทบ แล้วก็ เราเริ่มสนใจปัญหานี้ยัง ก็หนึ่งคือเราจะเน้นไปเรื่องสุขภาพ เรื่องใกล้ตัว”

(ชนกนันท์ นันตะวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2566)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

3) การประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ พบว่า ไม่ได้มีการประเมินผลด้านความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการประเมินเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กร โดยการจัดประชุมเพื่อถอดบทเรียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์และหลังการรณรงค์

3.1) การประเมินก่อนการรณรงค์ เป็นการจัดประชุมของทีมผู้ปฏิบัติงานเพื่อจัดทำแผนงานและร่างงบประมาณเพื่อเสนอให้กับคณะกรรมการวางแผนยุทธศาสตร์สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พิจารณา

3.2) การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ เป็นการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม และจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการผลิตสื่อเพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อีกทั้งยังมีการรายงานความก้าวหน้าของแผนงานเพื่อให้ทราบถึงความคืบหน้าและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น พร้อมหาแนวทางในการแก้ไข

“เราก็จะมีการสรุป เราใช้คำว่าสรุปบทเรียนมากกว่าว่าแต่ละปีเราจะมีการประชุมติดตามงานของเราทุก ๆ 2 เดือน เพื่อดูปัญหาอุปสรรคแล้วก็แก้ปัญหาอุปสรรคของเราไปด้วย”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

3.3) การประเมินผลหลังการรณรงค์ เป็นการประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในทุกปีเพื่อทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง ตลอดจนประเด็นที่ต้องการพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่ได้มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์แต่เป็นการวัดจากกระแสตอบกลับจากสมาชิกในองค์กร

“ทุกปีเราจะมีการประชุมสมาชิกเพื่อฟังเสียงสมาชิก เราก็จะฟังเสียงสมาชิกกับการทำแนวทางในการทำงานในปีนี้ก็อีกอันหนึ่งก็คือ พอพ้นช่วงฝุ่นควันเราก็จะมีการสรุปบทเรียน สรุปบทเรียนว่าปีนี้เรามีข้ออ่อนตรงไหน มีข้อแข็งตรงไหน มีประเด็นไหนที่เราต้องพัฒนา แก้ไขปรับปรุง”

(ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

ทั้งนี้ ยังมีตัวแบบการสื่อสารในอนาคต พบว่า ในอนาคตสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะมีแนวโน้มการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษ โดยจะเน้น 1) การสื่อสารเรื่องการแก้ไขปัญหอย่างยั่งยืน จากแผนการดำเนินงานระยะสั้น

ระยะกลาง ระยะยาวและต้องสร้างการมีส่วนร่วม 2) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม 3) เน้นการสื่อสารเรื่องของการจัดการไฟป่ามากขึ้น เนื่องจากไฟป่าเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดฝุ่นควัน PM 2.5 ในจังหวัดเชียงใหม่ 4) การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ที่เกิดขึ้นในจังหวัด จากการเฝ้าเชิงเกษตรกรรม

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีลักษณะการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการรณรงค์รูปแบบเครือข่าย เนื่องจากการเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้สาธารณชนเกิดความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักถึงปัญหาฝุ่นควันที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุหรือทำให้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนการโน้มน้าวให้สาธารณชนได้เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลพิษ สอดคล้องกับแนวคิดของ Raice and Atkin (2001, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ 2551) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ เป็นการพยายามสะท้อนให้เห็นเป้าประสงค์ในการสื่อสารข้อมูล การโน้มน้าวใจและจูงใจให้เปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมกับคนจำนวนมากที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนและเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อบุคคลหรือสังคมในวงกว้าง

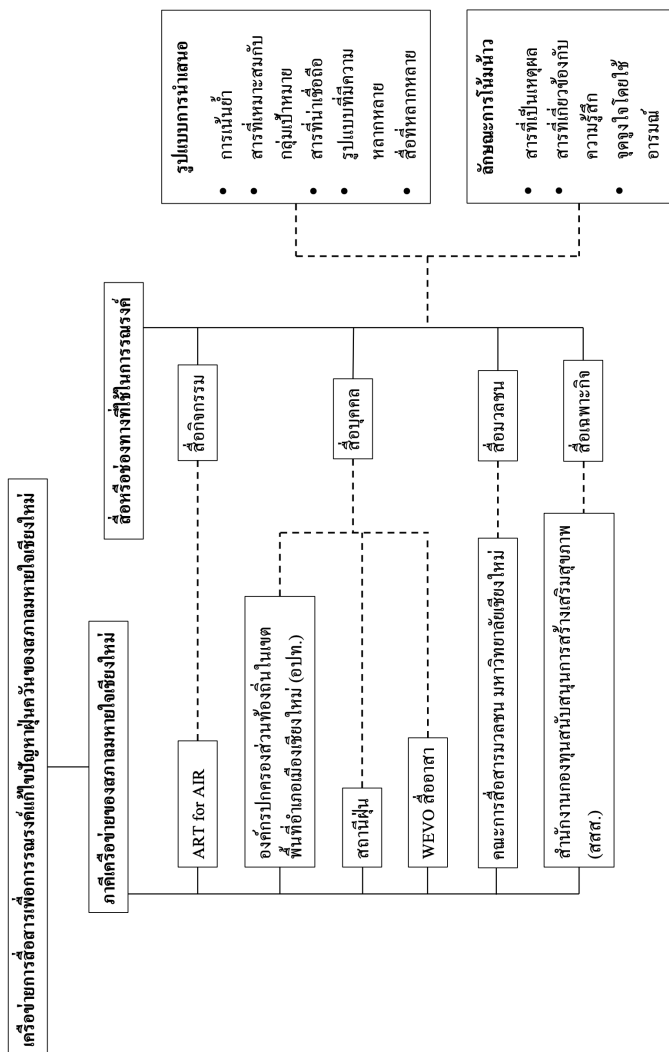
ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จึงมีลักษณะการทำงานรูปแบบเครือข่ายคือการเชื่อมร้อยการทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคล หน่วยงานที่มีความสนใจ และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนด้านมลพิษทางอากาศหรือฝุ่นควัน ดังที่ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารคือเส้นความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงคนหนึ่งคนเข้ากับคนอื่น ๆ ผ่านกลไกการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสการเข้าถึงการแสดงออกและการมีส่วนร่วมโดยมีตัวตนของคนในชุมชน อีกทั้งเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ และเหมาะสมด้านประโยชน์เชิงสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงวัฒนธรรมของชาวชุมชน

โดยมีลักษณะการทำงาน คือการสนับสนุนการทำงานร่วมกันตามความถนัดของแต่ละฝ่าย มุ่งแก้ไขปัญหาดียวกัน ดังเช่น การทำงานร่วมกับคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการสนับสนุนสื่อวิทยุเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้และพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การทำงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการสนับสนุนกำลังคน เช่น กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการเข้าร่วมกิจกรรมของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่หรือแม้แต่การสนับสนุนเรื่องของสถานที่ในการจัดกิจกรรมในบางครั้ง รวมถึงเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อทำงานร่วมกันในอนาคต และการทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านทุนทรัพย์และสื่อเพื่อการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องต่อแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2538) ได้อธิบายว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการประสานกลุ่มงานบุคคล หรือองค์กรหลากหลายองค์กรที่มีทรัพยากรเป็นของตนเอง เป้าหมายวิธีการทำงานและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคคลหรือองค์กรเช่นนี้มักมีการประสานงานกันในระยะเวลาอันพอสมควร แม้จะไม่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันแบบสม่ำเสมอ แต่มีการวางรากฐานไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการขอความร่วมมือกันหรือการขอความช่วยเหลือต่าง ๆ จะสามารถติดต่อได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย อาภาศิลป์ (2551) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง พบว่าในการสื่อสารกับสังคม โดยหน่วยงานเพียงหน่วยงานเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้สำเร็จลงได้ การรวมกลุ่มกันเพื่อรวมพลังให้เป็นเอกภาพในการสื่อสารกับสังคมจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้โครงการหรือหน่วยงานที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ร่วมกัน

จากการศึกษาทำให้เห็นว่า การสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายจากการทำงาน โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายหลายหน่วยงานถือเป็นกลไกที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยทำให้การรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้นและเร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์อีกด้วย เนื่องจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของแต่ละฝ่ายที่หนุนเสริมการทำงานร่วมกันตามความถนัด

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้สรุปการสื่อสารเพื่อการณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่รูปแบบเครือข่ายในลักษณะแผนภาพ ดังนี้



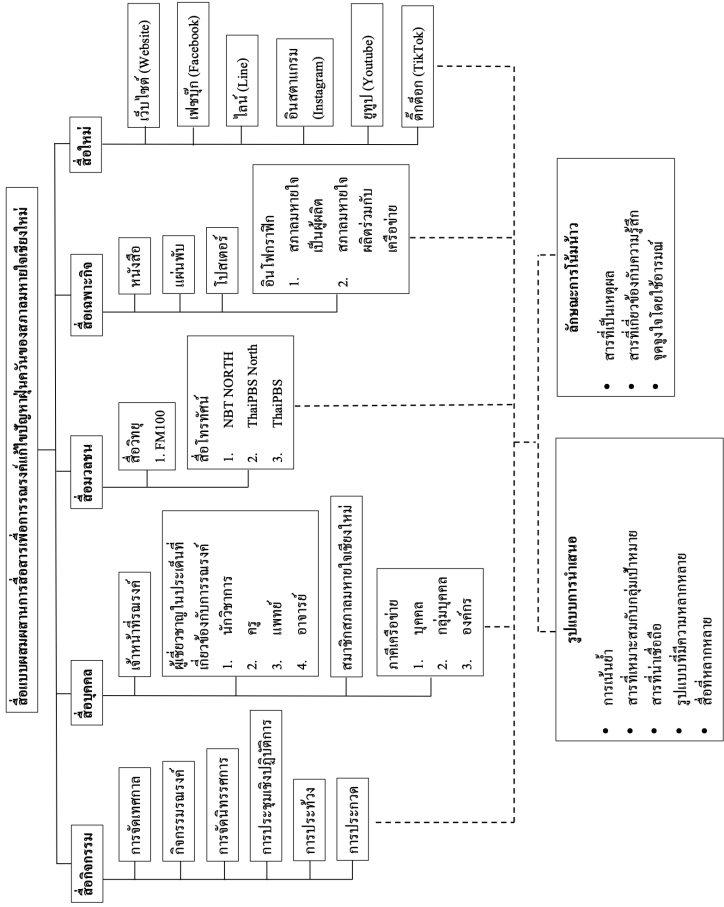
ภาพที่ 6 แผนภาพเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. การใช้สื่อรูปแบบผสมผสาน สภาลมหายใจเชียงใหม่มีการกำหนดช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุระชัย ชูผกา (2562) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารรณรงค์นั้นจำเป็นต้องใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำให้เป้าหมายของการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนนำไปสู่การลงมือทำหรือเกิดพฤติกรรมที่คาดหวังได้ และได้แบ่งประเภทสื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ ดังแนวคิดของ Rogers (1987) ที่ได้อธิบายว่าการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มักมีการใช้สื่อที่หลากหลายเสมอ (multi-media approach) อีกทั้งยังสอดคล้องต่อแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่าการใช้สื่อในการรณรงค์แบบผสมผสานมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะการใช้สื่อเพียงอย่างเดียวไม่มีพลังมากพอในการพัฒนาความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการสร้างทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ทานตะวัน (2552) ที่ได้ศึกษาการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวว่า องค์กรสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หลากหลายประเภท ซึ่งผสมผสานกันไป เพื่อให้ได้ผลการสื่อสารรณรงค์ที่เกิดความสำเร็จ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ หากพิจารณาการเลือกใช้สื่อในการรณรงค์ของสภาลมหายใจเชียงใหม่ พบว่าสภาลมหายใจเชียงใหม่ เน้นการใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อใหม่

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยได้สรุปการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภาลมหายใจเชียงใหม่รูปแบบการใช้สื่อแบบผสมผสาน ในลักษณะแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 7 แผนภาพสื่อแบบผสมผสานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาคัญของสถานการณ์เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัย สามารถเห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยมีตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ในการประเมินผลที่ชัดเจน อีกทั้งควรมีการประเมินผลกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลพิษ ดังนั้น หากไม่มีการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่อาจทราบได้ว่าวัตถุประสงค์ดังกล่าวสำเร็จลุล่วงหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในด้านของผู้ทำการรณรงค์เท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ขององค์กร เช่น การเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และพฤติกรรม (practice) เพื่อใช้เป็นกรอบในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย

2) ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะของภาคีเครือข่าย ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างภาคีเครือข่ายด้วย โดยใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (communication network) มาเป็นกรอบในการศึกษาเป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน: โดยถ้อยมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. สามัคคีสาส์น.
- กอบกุล ราชะนาคร. (2563, 19 มีนาคม). หมอกควันภาคเหนือ: ปัญหาเรื้อรังที่รอคอยการแก้ไข. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/124667>
- เกษม จันทรน้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. นานมีบุ๊คส์.
- จันทนา ทองประยูร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 14. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ธิดา ทานตะวัน. (2552). *การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/6944/1/Parichat_communication.pdf
- ศุภชัย อาภาศิลป์. (2551). *การสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุระชัย ชุมกา. (2562). *หลักการองค์เปลี่ยนโลกได้ด้วยมือเปล่า*. โรงพิมพ์ กู๊ดเฮดพรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- สภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). *ยุทธศาสตร์และแผนงานสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2564-2566*. <https://shorturl.at/uWVR>
- สมสุข หินนิมาน, กำจร หลุยพงษ์, และ เอียรชัย อิศรเดช. (2547). *โครงการเครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงของชุมชน ศึกษากรณี ต.ทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bryant, J. & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*.
Mcgraw - Hill.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice - Hall.

ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

Factors of Brands Feature of Local Coffee in Northern
Thailand and its Effect to Coffee Consumption Decision of
People in Chiang Mai Province

ณัฐพล จันดาแก้ว¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²
Nattaphol Jandakaew¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication Program, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,
Chiang Mai 50200 Thailand¹
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Thetop_no1@hotmail.com

(Received: July 5, 2024; Revised: September 2, 2024; Accepted: September 16, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณในประเภทของแบบสำรวจ เครื่องมือ

ที่ใช้ในแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่บริโภคกาแฟ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณและสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ลำดับแรก คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า การตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก และ 3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ สามารถพยากรณ์ได้ตามสมการ คือ $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$ ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($R = 0.48$) พบว่า การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะตราสินค้า, การตัดสินใจบริโภค, กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the perception of brand features local northern Thai coffee brand of people in Chiang Mai Province, 2) to study the brand features that affect the decision to consume local coffee in northern Thailand, and 3) to study the factors of brand features of local coffee in northern Thailand and its effect to coffee consumption decision of people in Chiang Mai Province. A research study is a quantitative study in the type of survey. The instruments used in the questionnaire were 400 sets, using a

non-probability sampling method. Using the method of purposive sampling. The sample group was people in Chiang Mai province aged 18 years and over who consumed coffee. The statistics used in the data analyzed were frequency, percentage, mean, and standard deviation. and testing the hypothesis with inferential statistics such as the including multiple regression and correlation analysis.

The results of the research showed that 1) The overall perception of brand features from local northern Thai coffee by the people of Chiang Mai Province. It was found that the first priority is creating brand identity. Awareness is at a high level, 2) The overall of brand features that affect the decision to consume local coffee in northern Thailand. It was found that the first priority is creating brand personality. Consumption decisions are at a high level, and 3) Perception of brand features of local coffee in northern Thailand and coffee consumption decisions of people in Chiang Mai Province. The equation model was $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$ and two variables were moderately related ($R = 0.48$). It was found that creating brand positioning, creating brand personality and creating brand image It affects the decision to consume coffee of the people of Chiang Mai Province. with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Brand Features, Consumption Decisions, Local Northern Thai Coffee

บทนำ

เครื่องดื่มกาแฟยังเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด ประเทศไทยมีการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) กาแฟที่รู้จักกันทั่วไปมี 4 สายพันธุ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

คือ โรบัสตา อาราบิกา เอ็กซ์เซลซาและลิเบอร์ิกา แต่เอ็กซ์เซลซาและลิเบอร์ิกา ไม่นิยมปลูกเพื่อการค้า ส่วนในประเทศไทยทางภาคใต้จะนิยมปลูกโรบัสตา เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมกว่า แต่การปลูกอาราบิกาก็จะเน้นปลูก ทางภาคเหนือในที่ราบสูง อากาศเย็น (วริทธิ์นันท์ และคณะ, 2563) ทำให้กาแฟ ที่ปลูกรสชาติดี มีคุณภาพ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟในพื้นที่นั้น จึงทำให้ภาคเหนือได้เปรียบกว่าในอุตสาหกรรมนี้ ในปี พ.ศ. 2565 จากข้อมูล จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ประเทศไทย มีเนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟประมาณ 234,850 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.75 โดยเฉพาะในแหล่งผลิตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่านและแม่ฮ่องสอน จากการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นในทุกปีของประเทศไทยนั้น ทำให้ฐานการผลิตกาแฟ ของภาคเหนือไทยเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีความโดดเด่นในการนำเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาสร้างสรรค์รสชาติที่แสดง เอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้แบรนด์ของภาคเหนือไทยได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกาแฟและสร้างผลกำไรได้มากกว่าเดิม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

จากความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ ธุรกิจกาแฟในอดีต ถึงปัจจุบันนี้ เริ่มขึ้นโดยการพัฒนาจากช่วงของอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ช่วง ด้วยกัน เริ่มต้นจากช่วงแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความนิยมของผู้บริโภค ต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงที่ 2 ที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดี ของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบดในช่วงหลังจาก พ.ศ. 2520 ในขณะที่ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีแรงผลักดันอย่างมากในช่วงที่ 3 โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่ การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ จึงต้องใช้องค์ประกอบ ทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและพัฒนาธุรกิจ (สุนัยวิชัยกสิกรไทย, 2561) ในช่วงระยะภายใน 2 – 3 ปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตปัญหาทางด้านสุขภาพทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทำงานอยู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาชงกาแฟ ดื่มเองที่บ้าน การขายกาแฟออนไลน์ กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางของธุรกิจ ที่สามารถเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งทุกแบรนด์ต่างก็เข้าไปร่วมด้วย นอกจากเมล็ดกาแฟ เราจะเห็นกาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่ม กาแฟดริปแบบซอง หรือกาแฟแบบแคปซูลที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มักจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเป็นเทรนด์การบริโภคที่ถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มของวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน หรือในกลุ่มของวัยผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรักษาสมดุลทางการตลาดที่ผันแปรไปตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรให้ดำเนินกิจการเป็นไปได้อย่างดีขึ้น เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นสามารถอยู่ในฐานการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม การสร้างตราสินค้า (branding) จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสร้างประโยชน์ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ และผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยอยากทราบถึงการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย และการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความต้องการเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือกลายเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตกาแฟชั้นนำของประเทศและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและหันมาบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้หมุนเวียนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้แก่เกษตรกร ผู้ผลิต เจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งจะสามารถส่งเสริมการตลาดกาแฟไทยและรักษาสภาพเศรษฐกิจของธุรกิจกาแฟให้เติบโตได้ดีขึ้น รวมถึงการยกระดับ สร้างจุดเด่นให้กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยได้รับความนิยมนอกจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้า แบรนด์กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

ตลาดกาแฟไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเฉลี่ยประมาณ 88,000 ตันต่อปี ในขณะที่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ยเพียง 24,000 ตันต่อปี หรือประมาณ 28% ในภาคเหนือของไทย กาแฟอาราบิกา (arabica coffee) นิยมนำมาทำเป็นกาแฟคั่วและบด (roasted and ground coffee) ที่ต้องมีการกรองกากออก โดยอาจใช้ถุงผ้ากรองหรือใช้เครื่องงที่ใช้กระดากกรอง (coffee maker, coffee brewer หรือ drip brewer) โดยขบวนการนี้แม้จะยุ่งยากมากกว่าแต่จะได้กาแฟที่มีรสชาติสดใหม่ มีกลิ่นหอมมากกว่ากาแฟผงสำเร็จรูป โดยปัจจุบันกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือต่างก็ได้รับความนิยม เนื่องจากเน้นการปลูกกาแฟแบบออร์แกนิก มีการควบคุมมาตรฐานที่สูงเพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นภาคเหนือ ซึ่งสร้างผลกำไรให้กับเกษตรกรท้องถิ่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อศึกษามูลค่าในระดับโลกยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2564 – 2566 จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 9% มีมูลค่าที่สูงมากถึง 190 พันล้านดอลลาร์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีแนวทางเพิ่มโอกาสการเติบโตของผู้ผลิตกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือผ่านโครงการยกระดับศูนย์กลางการพัฒนาอัตลักษณ์กาแฟอาราบิกาภาคเหนือ เนื่องจากภาคเหนือตอนบนของไทยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟมากกว่า 7 หมื่นไร่ มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นในด้านกลิ่นรสชาติ และลักษณะเฉพาะของกาแฟ มีโรงคั่วอยู่มากถึง 70 แห่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างก็ให้ความสนใจและชื่นชอบในการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบรนด์กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) จากกาแฟอาราบิกาที่มีคุณภาพสูง (specialty coffee) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งหมด 4 แบรนด์กาแฟ ดังต่อไปนี้

1) กาแฟวาวิ มีทั้งหมด 41 สาขา

กาแฟวาวิ เริ่มต้นมาจาก คุณไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ด้วยการเปิดร้านกาแฟเล็ก ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “กาแฟวาวิ” (WAWEE COFFEE) เริ่มก่อตั้งมาใน พ.ศ. 2544 จนสามารถขยายสาขามากมายในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา พร้อมสร้างแบรนด์ในฐานะกาแฟไทยออร์แกนิกระดับพรีเมียม (specialty coffee)

ให้เป็นที่รู้จักได้จนถึงปัจจุบัน และจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมาก หลังขายกาแฟมาได้ 3 - 4 ปี สะสมเงินทุนได้ก้อนหนึ่ง นำมาเปิดร้านกาแฟ เต็มรูปแบบที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งถือเป็นร้านกาแฟติดเครื่องปรับอากาศ ภายในตกแต่งสไตล์ล้านนาร่วมสมัยแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ สร้างชื่อให้กาแฟว่า เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังขาย วัตถุดิบเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตัวเองและรับจ้างผลิตเมล็ดกาแฟ ให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสร้างรายได้ให้ธุรกิจกาแฟว่าประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา จนในปัจจุบันทางบริษัท บีเจซี แมก้า มาร์เก็ต จำกัด ได้เข้ามาซื้อกิจการบริหารกาแฟว่า และคุณไกรสิทธิ์ ก็ได้ไปเป็นซัพพลายเออร์ดูแล การผลิต ส่งมอบเมล็ดกาแฟว่าให้กับทางบีเจซี และเป็นที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เมล็ดพันธุ์กาแฟท้องถิ่น

2) กาแฟดอยช้าง มีทั้งหมด 35 สาขา

กาแฟดอยช้าง เริ่มต้นมาจาก พระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระราชดำรินิพนธ์ พ.ศ. 2512 ให้เกษตรกร บนพื้นที่ดอยสูงต่าง ๆ ทางภาคเหนือได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงชาวไทย ภูเขาบนดอยช้าง ให้มีอาชีพที่ยั่งยืนมั่นคง แก้ปัญหาการไร้เหลือน้อยและปลูกฝิ่น โดยมีคุณปณชัย พิสัยเลิศ เป็นผู้อาวุโส ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทและยังเป็นต้นแบบ ของโลโก้ “กาแฟดอยช้าง” อีกด้วย ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทดอยช้าง และมี คุณพิษณุชัย แก้วพิชัย เป็นประธานที่ปรึกษา มีสมาชิกเป็นเกษตรกร ในหมู่บ้านดอยช้างหลายพันครัวเรือน ปลูกด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ อาศัยร่วมเงาจาก ต้นไม้ใหญ่จึงจะให้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ จนได้ชื่อว่าปลูกกาแฟสร้างฝันป่านอกจากนี้ ยังควบคุมกระบวนการผลิตจากต้นน้ำไปจนถึงปลายทางด้วยความเอาใจใส่ มีการพัฒนากระบวนการผลิตมาอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี จนปัจจุบันได้รับรอง มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ว่าเป็นกาแฟชนิดพิเศษ คุณภาพสูง (specialty coffee) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป การเป็นสมาชิก สมาคมกาแฟชนิดพิเศษ เป็นต้น

3) กาแฟดอยตุง มีทั้งหมด 8 สาขา

กาแฟดอยตุง เริ่มต้นมาจาก โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงก่อตั้งใน พ.ศ. 2531 ทรงเล็งเห็นถึงต้นเหตุ ของปัญหาความยากจนและการขาดโอกาสในชีวิต ทรงมีพระวิสัยทัศน์ให้คนดอยตุง สามารถพึ่งพาตัวเองสามารถอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างพึ่งพาอาศัยกันในรูปแบบของ

“ปลูกป่า ปลูกคน” ยึดหลักความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่สมดุลกับความมั่นคงทางสังคม และความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เมื่อ พ.ศ. 2532 โครงการพัฒนาโดยตุงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงราย เข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟได้นำเอากาแฟต้นแรกเข้ามาวิจัยและร่วมกับชุมชนเพื่อการปลูกในพื้นที่โครงการ โดยได้มีแบรนด์ของตนเองว่า “กาแฟดอยตุง” ซึ่งเมล็ดกาแฟจะเป็นผลผลิตที่มาจากพื้นที่บ้านปากกล้วย ตำบลแม่ฟ้าหลวง และทรงส่งเสริมการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าให้คนในพื้นที่ดอยตุงประมาณ 1,000 ครัวเรือน เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวให้กับชุมชน ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการส่งเสริม และรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรภายในพื้นที่ จนในปัจจุบันเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตกาแฟระดับพรีเมียม (specialty coffee) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ สินค้ากาแฟให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น อาทิ กาแฟดริป กาแฟสกัดเย็น

4) กาแฟอาข่า อามา มีทั้งหมด 3 สาขา

กาแฟอาข่า อามา เริ่มต้นมาจาก คุณลี อายุ จือปา ชาวบ้านอาข่า ที่มาช่วยชาวบ้านในการปลูกกาแฟจากการโดนกดขี่จากพ่อค้าคนกลาง เริ่มก่อตั้งมาใน พ.ศ. 2552 โดยมีเป้าหมายคือเพื่อสังคมที่ดีขึ้น ทุกองค์ประกอบในการทำธุรกิจกาแฟจะมีความตระหนักในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน รายได้ให้กับชุมชนและมีความสุขในทุกขั้นตอนการผลิตกาแฟ โดยชาวอาข่า ที่หมู่บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย โดยมีการใช้แบรนด์ “กาแฟอาข่า อามา” เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตกาแฟชาวอาข่า โดยได้เปลี่ยนวิธีการผลิตแบบเน้นปริมาณมาเป็นการผลิตแบบเน้นคุณภาพสูง (specialty coffee) เพื่อนำวัตถุดิบที่ดีเข้าสู่ตลาด จนได้เริ่มต้นเปิดร้านกาแฟอาข่า อามา (AKHA AMA Coffee) ที่ถนนช้างเผือกในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องการพิสูจน์คุณภาพของกาแฟที่ชาวอาข่าผลิตและได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน และยังได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้าร่วมประกวดที่ SCAE (specialty coffee association of europe) เพื่อให้กาแฟอาข่า อามาได้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากเวทีการประกวดกาแฟระดับโลก จนทางสมาคม SCAE ได้เชิญให้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ถาวรและยังได้มีโอกาสทำงานร่วมกับองค์กร หน่วยงานทางการศึกษาต่าง ๆ อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยทั้ง 4 แบรนด์ คือ กาแฟวาวี กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุงและกาแฟอาข่า อามา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจ ช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงข้อมูลที่สำคัญของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อการรับรู้ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย จากข้อมูลนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญและอภิปรายผลวิจัยในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้า (brand features)

ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำธุรกิจอย่างมาก ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์แก่แบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า แต่ยังสร้างประโยชน์ด้านการสื่อสารให้แก่ธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอก แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ ยอมรับและจดจำในตราสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งตราสินค้าจะมาช่วยสะท้อนระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะว่าถ้าตราสินค้าขององค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งเสริมการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเดียวกัน

การดำเนินธุรกิจในสังคมส่วนมากต่างก็มีการแข่งขันเพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภค การสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณลักษณะตราสินค้าในธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเป็นลูกค้าซึ่งมีโอกาสมองเห็นภาพของแบรนด์ในทุกแง่มุมที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เครื่องหมายการค้า ชื่อ บริการ โลโก้และองค์ประกอบเฉพาะอื่น ๆ ของแบรนด์ คุณลักษณะของตราสินค้านั้นจะช่วยรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้สร้างความแตกต่างในทางธุรกิจ มีความคล้ายกับคุณลักษณะที่พบในตัวบุคคล เช่น ความประทับใจแรกทีแบรนด์ได้สร้างและลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกตลอดจนค่านิยมที่แสดง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะสามารถเห็นคุณลักษณะเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน โดยมีนักการตลาด นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายและคุณลักษณะตราสินค้าประเภทต่าง ๆ (brand features) ไว้ดังต่อไปนี้

Stern กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงธุรกิจและองค์ประกอบที่สร้างการรับรู้ขึ้นโดยคุณลักษณะพื้นฐานในการสร้างแบรนด์คือชื่อความและภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อติดต่อสื่อสารกับธุรกิจนั้น แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. Brand Voice 2. Brand identity 3. Brand promise 4. Brand values 5. Brand targeting และ 6. Brand positioning (JSM Team, 2022)

Gartlan (2023) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจจะสามารถสื่อสารออกไปได้หลากหลายรูปแบบ "แบรนด์" จะต้องมีความครอบคลุมต่อการสื่อสารนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้ในคุณลักษณะตราสินค้าเพื่อจะสามารถนำไปพัฒนาส่วนประกอบทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Image 3. Brand Culture และ 4. Brand Personality

Louis (2024) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่สำคัญ มีความซับซ้อนในการใช้สร้างแบรนด์ ใช้ระบุตัวตนของธุรกิจโดยละเอียด มีคุณสมบัติหลักที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Positioning 3. Brand Equity 4. Brand Communication 5. Brand Experience 6. Brand Differentiation 7. Brand Personality และ 8. Brand Image

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ การกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ คุณลักษณะของการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Positioning 2. Brand Personality 3. Brand Identity และ 4. Brand Communication

ปิยชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต มีคุณค่า สามารถถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของแบรนด์ไปสู่การรับรู้แบรนด์จนเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับคำพูด การกระทำมากกว่าแค่ในกรอบของการทำธุรกิจเพื่อกำหนดบทบาทและจุดยืนของธุรกิจให้ชัดเจนในสังคมดิจิทัลที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการสร้างคุณลักษณะจะประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. Brand Essences 2. Brand Personality 3. Brand Identity 4. Brand Expected 5. Brand Action และ 6. Brand Storytelling

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ตราสินค้า เข้าไปอยู่ภายในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีการสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะตราสินค้า 3 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Positioning 2. Brand Personality และ 3. Brand Identity

คุณลักษณะตราสินค้าข้างต้น ที่กล่าวมา หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มีต่อแบรนด์ในประสบการณ์ร่วมของการบริโภคและใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการดำเนินการสร้างแบรนด์ให้เกิดความหลากหลายตามคุณลักษณะตราสินค้า เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ประกอบไปด้วย 17 คุณลักษณะตราสินค้า ได้แก่ 1. Brand positioning 2. Brand Personality 3. Brand Identity 4. Brand Essences 5. Brand Expected 6. Brand Action 7. Brand Storytelling 8. Brand Communication 9. Brand Equity 10. Brand Experience 11. Brand Differentiation 12. Brand voice 13. Brand promise 14. Brand values 15. Brand targeting 16. Brand Culture และ 17. Brand Image

ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวทางที่จะศึกษา ซึ่งจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ดีจากการสร้างคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือ ไทย โดยที่มาของข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการ นักการตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงได้นำเอาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันนำมาวิเคราะห์ซึ่งจะปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ 4 คุณลักษณะตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)

1.1 ความหมายของอัตลักษณ์ในตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบในหลายด้าน บ่งบอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการเสนอคุณค่า ประโยชน์การใช้บริการและคุณค่าด้านอารมณ์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น จะต้องมีความสอดคล้องไปกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ ด้านเสียง ด้านสัมผัส โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องส่งต่อคุณค่าที่ธุรกิจตั้งไว้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกันจะทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค

1.2 การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า

STEPS Academy (2019) กล่าวว่า Brand Identity เป็นมากกว่าแค่ชื่อและสัญลักษณ์ หากธุรกิจต้องการพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภคเอกลักษณ์แบรนด์ที่มั่นคง

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้าของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน การดำเนินงานของธุรกิจอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันและการวิเคราะห์ SWOT

2) ออกแบบโลโก้ และเทมเพลตของธุรกิจ จะทำให้สร้างตัวตนของแบรนด์ขึ้นมา นำเสนอความเป็นองค์กร และความน่าสนใจในแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ

3) การสื่อสารที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคทางโฆษณา โซเชียลมีเดีย โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เปรียบเสมือนเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ดีที่สุด

4) หลีกเลี่ยงการเลียนแบบในธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ควรพิจารณาสิ่งที่แบรนด์อื่นประสบความสำเร็จ นำมาวิเคราะห์ห้อยอดเป็นความคิดใหม่ ๆ อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารต้องสอดคล้องกันทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

5) ติดตามตรวจสอบประสิทธิภาพของอัตลักษณ์และการออกแบบที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบ และรับรู้ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้ดีขึ้น

2) บุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)

2.1 ความหมายของบุคลิกภาพในตราสินค้า

Aaker ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิกและนิสัย เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค (Francisco, 2021)

ปิยชาติ อิศรางกิติ (2559) ได้ให้ความหมายของ บุคลิกภาพในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในภาพรวม โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมมีต่อแบรนด์ เป็นศูนย์กลางในการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะและจะส่งผลต่อแบรนด์ในแนวทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบบุคลิกภาพให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจ

2.2 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563ข) กล่าวว่า Brand Personality คือวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ เป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องสร้างความเชื่อมโยงนี้ให้แบรนด์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

มีความแข็งแกร่งและสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระยะยาว ได้เป็นอย่างดี ความเชื่อมโยงของการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จาก 6 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) เพื่อนที่จงรักภักดี (loyal friend) บทบาทของแบรนด์ต้องสามารถเข้ามาเติมเต็มการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จนกลายเป็นครอบครัวเดียวกันได้ในอนาคต

2) หุ่นส่วนชีวิตที่ไว้วางใจ (trusted partner) แบรนด์ควรแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะกระตุ้นความรู้สึกของความไว้วางใจและความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ

3) มรดกตกทอด (heritage) เรื่องราวในอดีตถือว่ามีคุณค่า ทำให้มีความรู้สึกผูกพันและซื่อสัตย์กับแบรนด์อย่างยาวนานจะยิ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ดึงความทรงจำที่ดีออกมา ซึ่งจะส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภค

4) ความเป็นเจ้าของ (belonging) สร้างให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของความพิเศษ มีความภาคภูมิใจในการมีแบรนด์นั้นไว้ครอบครอง

5) ความรู้สึกดี (feel good) ที่แบรนด์สร้างในแบบที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การตอบสนองการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการเติมเต็มความต้องการและความเคารพนับถือ

6) แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (real me) การสร้างแรงบันดาลใจสู่ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเสมือนมิตรที่รู้จักต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นตัวตนที่จริงใจ ไว้วางใจของแบรนด์

3) การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)

3.1 ความหมายของการวางตำแหน่งในตราสินค้า

วราวุธ สุทธจริญญ์ (2551) ได้ให้ความหมายของ การวางตำแหน่งในตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างแบรนด์ มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ เป็นการสร้างคุณค่า เอกลักษณ์เฉพาะให้แบรนด์ การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะแยกแบรนด์ให้แตกต่างและเป็นการสร้างประโยชน์ การจดจำให้กับผู้บริโภค จึงต้องเสริมสร้างจุดยืนให้ได้นานเพื่อรักษาผู้บริโภครายเดิมและเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาบริโภคสินค้าและบริการ

สุกัญญา สุจาคำ (2559) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งในตราสินค้า หมายถึง การสร้างการยอมรับในตราสินค้าโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างโลโก้และเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

3.2 การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า

รวีศ หาญอุตสาหะ (2565) กล่าวว่า Brand Positioning เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนให้แตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ ในทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์และเพิ่มคุณค่าการรับรู้ในแบรนด์และผู้บริโภค โดยการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ประเมินความแตกต่างของสินค้า และบริการในด้านวิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) และคุณค่า (value) ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นเฉพาะเจาะจง

2) ทำ Brand Essence Chart โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินการทำธุรกิจผ่านการกรอกข้อมูลต่าง ๆ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงช่วยสนับสนุนให้แบรนด์เป็นที่จดจำและได้รับความเชื่อมั่น

3) การระบุคู่แข่ง การเรียนรู้จุดแข็ง จุดอ่อนของฝ่ายตรงข้าม จะสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจุบันการศึกษาคู่แข่งมีหลายช่องทาง เช่น การสำรวจข้อมูลในโซเชียลมีเดีย คู่แข่งและการตลาด

4) ระบุคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประเมินจากจุดอ่อนจุดเด่น ที่ทำให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น

4) ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image)

4.1 ความหมายภาพลักษณ์ในตราสินค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2556) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (intangible value) ซึ่งผู้บริโภคต้องเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์จากอดีตถึงปัจจุบัน โดยตราสินค้าอาจมีประวัติความเป็นมาและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ เกิดความชื่นชอบและรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563ก) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง การจดจำที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ทำให้นึกได้โดยอัตโนมัติผ่านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวัดความสำเร็จให้กับธุรกิจที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์และธุรกิจในระยะยาว

4.2 การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า

Fayossy (2015) กล่าวว่า Brand Image เปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางการตลาดที่สำคัญมากในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ต้องสื่อสารออกมายังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยมี 7 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) สร้างความประทับใจแรก (halo effect) หมายถึง ปรัชญาการณ์ทางจิตวิทยาในภาพรวม จะอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านสังคม การบริหาร การตลาด เมื่อแบรนด์มีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดความรู้สึกดีและประทับใจในแบรนด์

2) โปรโมทจุดเด่นของสินค้าและบริการ เป็นการนำจุดเด่นมาโปรโมทเพื่อสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

3) ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และตอบสนองต่อความคิดเห็นนั้น ๆ

4) มีกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ธุรกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคม รวมถึงการสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะส่งเสริมและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

5) สร้างการมีส่วนร่วมใน Social Media สื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการพูดคุย โปรโมชันหรือการจัดกิจกรรม

6) มีความโปร่งใสในเว็บไซต์ขององค์กร ควรเปิดเผยรายชื่อผู้ดำเนินกิจการทั้งหมดเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค นักลงทุน และสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

7) รับฟังความคิดเห็น คำติชม การแสดงความคิดเห็น โดยแบรนด์ควรรับฟังเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

คุณลักษณะของตราสินค้า ที่กล่าวมาเหล่านี้ จะช่วยรักษาเอกลักษณ์ที่เฉพาะของตราสินค้าทำให้มีความโดดเด่น ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น สร้างมาตรฐาน คุณค่าให้แบรนด์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและเพิ่มผลกำไรทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) ทั้ง 4 แบรนด์ ได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Positioning และ 4. Brand Image ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์การรับรู้ ยอมรับและการได้รับ

ความนิยมของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้ในการเลือก ประมวลผล จัดระเบียบข้อมูล และอนุมาน สิ่งต่าง ๆ เข้ามาในจิตใจก่อนที่จะตัดสินใจ ให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเมื่อร่างกายรับรู้สิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้น ก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ออกมา โดยอาศัยปัจจัย 3 องค์ประกอบ

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ทศนคติ อารมณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านสิ่งภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในทั้ง 4 ด้าน ของผู้บริโภคกาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะต้องนำเอาข้อมูล แนวคิด ปัจจัยเกี่ยวกับการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่มีต่อกระบวนการรับรู้ 3 องค์ประกอบ คือ 1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ 2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และ 3. ปัจจัยทางด้านสิ่งภายนอก มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลนี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญและอภิปรายผลวิจัยในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ และการใช้สินค้า

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจำต้องค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ใช้กำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว สังคม เพื่อนำพฤติกรรมนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการ

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับโดยมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ระดับชั้นในสังคม ฐานะ การศึกษาหรืออาชีพ ใช้กำหนดพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละกลุ่ม

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรศึกษาถึงบทบาท พฤติกรรมการบริโภค บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ ช่วงวัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ควรมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุเพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการของบุคคล

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ จะบ่งบอกความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อง่ายต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคเพื่อประโยชน์ในการจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิตเพื่อป้องกันธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล อาจถูกกระตุ้นจาก ปัจจัยภายนอกในทางการตลาด

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในความต้องการ ประสิทธิภาพ และการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

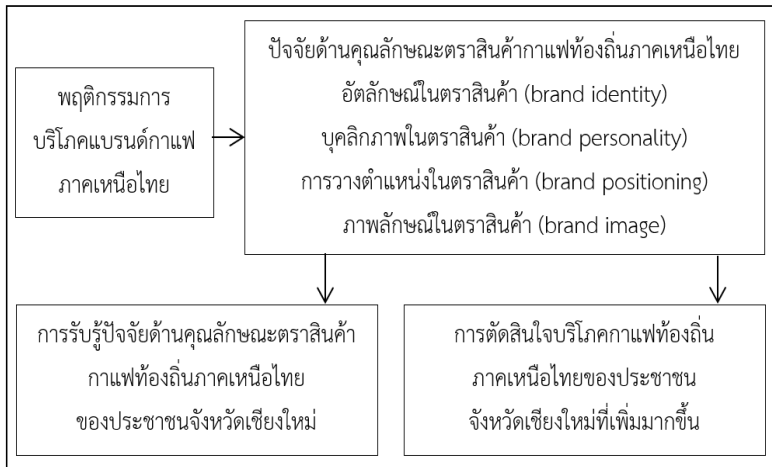
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อความเชื่อสร้างทัศนคติผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งจะใช้อ้างอิงประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรม

4.6 แนวคิดบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือบุคคลอื่น มีความคิดเห็น ประทับใจต่อตน

จากการศึกษาแนวความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่น ภาคเหนือของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะต้องนำข้อมูล แนวคิดและปัจจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และ 4. ปัจจัย ด้านจิตวิทยา มาวิเคราะห์และปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่น ภาคเหนือไทยให้มีความสอดคล้องไปกับการตอบสนองตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้ในอนาคตจากข้อมูลนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญ และอภิปรายผลวิจัย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งจำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% จำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในลักษณะการสำรวจ (survey research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (check list) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วและได้นำไปทดลองใช้

(try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.861 ถือว่าอยู่ในระดับดี การรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น ข้อมูลทางเอกสาร (review data) และข้อมูลภาคสนาม (field data) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณและสหสัมพันธ์ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 196 คน ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 45,000 บาทต่อเดือน จึงสามารถเลือกบริโภคดื่มกาแฟได้บ่อย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ในราคา 100 - 200 บาทต่อครั้ง เนื่องจากเวลาใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งแต่ 10.00 - 12.59 น. เป็นช่วงระหว่างของการพักรับประทานอาหารกลางวัน ผู้บริโภคจึงมักจะไปกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงานและในการใช้บริการร้านกาแฟก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดในการทำงานระหว่างวัน ด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อทางโซเชียลมีเดียจึงมีความจำเป็นต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย โดยกาแฟดอยช้างจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สม่ำเสมอ มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับรู้ และในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจดูแลในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้วิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกบริโภคกาแฟอเมริกาโนที่ไม่มีส่วนผสมของความหวานเข้ามาเติมแต่ง

2) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) รองลงมา คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	4.10	0.767	มาก	1
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	4.07	0.721	มาก	2
การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)	3.98	0.735	มาก	3
การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image)	3.97	0.719	มาก	4
รวม	4.03	0.736	มาก	

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 คุณลักษณะ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกคุณลักษณะ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้การสื่อสารแบรนด์จากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่ไม่ต่างกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.736) แต่เมื่อพิจารณาตามรายคุณลักษณะตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้งหมดอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยที่ 3.97 – 4.10 ซึ่งผู้บริโภครับรู้ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.767) รองลงมา คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.721) การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.735) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.719) ตามลำดับ

3) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) และการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การตัดสินใจบริโภคจัดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวม

การรับรู้คุณลักษณะตรา สินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	3.98	0.782	มาก	1
การสร้างภาพลักษณ์ ในตราสินค้า (brand image)	3.94	0.754	มาก	2
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	3.88	0.790	มาก	3
การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)	3.87	0.819	มาก	4
รวม	3.92	0.786	มาก	

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 4 คุณลักษณะ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกคุณลักษณะ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่ไม่ต่างกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.786) แต่เมื่อพิจารณาตามรายคุณลักษณะตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้งหมดอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยที่ 3.87 – 3.98 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)

สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.782) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.754) การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.790) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับมา และการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.819) ตามลำดับ

4) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ มีการแปรผันตามกันในเชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.48 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) และการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) จากค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ โดยนำมาเขียนในรูปแบบสมการพยากรณ์ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้ออกมาเป็น $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้คุณลักษณะ ตราสินค้า กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	การตัดสินใจบริโภคกาแฟ ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.825	0.193	-	9.473	0.000*
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	0.067	0.038	0.089	1.785	0.075

ระดับการรับรู้คุณลักษณะ ตราสินค้า กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	การตัดสินใจบริโภคกาแฟ ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	0.114	0.039	0.146	2.910	0.004*
การสร้างการวางตำแหน่งใน ตราสินค้า (brand positioning)	0.205	0.042	0.256	4.880	0.000*
การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image)	0.118	0.044	0.145	2.713	0.007*
R = 0.48 Std.Error of Estimate (SEE) = 0.296	R Square (R ²) = 0.229 F = 29.322		Adjust R Square (AR ²) = 0.221 P-value = 0.000**		

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการนำเอาคุณลักษณะตราสินค้ามาสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่นในทั้ง 3 คุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ต่างก็มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ช่วยเพิ่มการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า กาแฟท้องถิ่นมีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน นอกจากพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าของกาแฟที่มีความเป็นไทยแท้แล้ว การบริการก็ยังมีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งทางแบรนด์กาแฟท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีตลอดการใช้บริการ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่

อภิปรายผลการศึกษา

1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในลำดับแรก คือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ กาแฟท้องถิ่นมีการออกแบบ โทนสี โลโก้ของตราสินค้าได้ชัดเจนแสดงออกถึงความเป็นไทย การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คุณลักษณะตราสินค้าด้านการสร้างอัตลักษณ์ ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้เข้าถึงตราสินค้าผ่านภาพโลโก้ ชื่อของแบรนด์ที่จะสามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่สินค้านั้นพยายามจะสื่อกับผู้บริโภค โดยกาแฟท้องถิ่นสื่อได้ว่ามีการออกแบบของโทนสี โลโก้ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยการใช้ชื่อของแหล่งเพาะปลูกกาแฟภายในภาคเหนือนำมาเป็นชื่อตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของความเป็นกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือได้อย่างดีและรูปภาพโลโก้แบรนด์มีการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือไทยมาออกแบบ อาทิ ภาพของชนเผ่าท้องถิ่นทางภาคเหนือไทย ภาพภูเขาที่เป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟ

The Digital Tips (2022) กล่าวว่า Brand Identity เป็นสิ่งที่ธุรกิจทำการนำเสนอองค์กรให้กับผู้บริโภคและต้องการให้คนทั่วไปมองเห็น โดยเอกลักษณ์แบรนด์จะต้องสะท้อนสิ่งที่เป็นความคิด หรือคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยก็ได้พยายามสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเป็นไทยผ่านการสร้างตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัมเดย์ มุดอ และ สากิเราะเยนา เบญฮารุน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วัฒนธรรมมลายูผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปัตตานี พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ได้มีการสะท้อนวัฒนธรรมมลายูผ่านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะในตราสินค้าที่มีรูปไก่ใส่หมวกขอลเกาะ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน เรื่องราวของผู้คนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ออกมาผ่านสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของกาแฟไทยได้อย่างชัดเจน

2) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

การตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ กาแฟท้องถิ่น มีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน การตัดสินใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ดีสร้างโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งบุคลิกภาพของตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นที่ส่งเสริมด้านความเป็นกาแฟไทย รวมถึงการบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง เนื่องจากแบรนด์กาแฟมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน กาแฟท้องถิ่นจึงพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังที่ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า Brand Personality ในด้านความรู้สึกดี (feel good) แบรนด์ต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกดี ๆ แบบที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การตอบสนองการใช้สินค้าและการบริการ รวมไปถึงการเติมเต็มความต้องการผู้บริโภคต่อการใช้บริการและความเคารพนับถือ

บุคลิกภาพของแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ จากการมีคุณค่าในสายผู้อื่น ซึ่งแบรนด์จะกระตุ้นความรู้สึกของความไว้วางใจและความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ จากการตัดสินใจบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรบุตร เขียนนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports แนว Beach lifestyle เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ Quiksilver Thailand ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าคือ การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่นเดียวกับกาแฟท้องถิ่นที่มีการใช้บุคลิกภาพของพนักงานมาเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีการแปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.48$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ซึ่งถือได้ว่ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

จากงานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการนำเอาคุณลักษณะตราสินค้ามาสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ต่างก็มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าภาพท้องถิ่นภาคเหนือไทยช่วยเพิ่มการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า กาแฟท้องถิ่นมีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเองให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่น

นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การบริการยังมีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งทางแบรนด์กาแฟท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนใช้บริการจนไปถึงหลังการใช้บริการให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการบริโภคกาแฟ ดังที่ Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ความต้องการส่วนบุคคลและอารมณ์

ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เกิดขึ้นจากการช่วงเวลาการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เช่นเดียวกับพฤติกรรมทางจิตวิทยาในการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวข้อที่ค่อนข้างกว้าง การจะลงรายละเอียดให้ครบทุกคุณลักษณะที่มีให้สามารถครอบคลุมในการสื่อสารคุณลักษณะแต่ละข้อให้มีความชัดเจนนั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากคุณลักษณะตราสินค้าที่ได้ศึกษาค้นคว้านิยามมาจากนักวิชาการ นักการตลาดนั้นมีมากกว่า 18 คุณลักษณะตราสินค้า ถ้าทำให้ครบในทุกด้าน จะยากต่อผลสรุปการทำงานวิจัย และด้วยข้อจำกัดของช่วงเวลาในการศึกษา งานวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอสำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าในครั้งต่อไป ให้ระบุคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาเพียงอย่างเดียว จะได้ง่ายต่อการศึกษา เพราะจะทำให้งานวิจัยมีความชัดเจน ละเอียดครอบคลุม เนื้อหาของคุณลักษณะตราสินค้านั้นได้มากกว่า

2) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย โดยอ้างอิงศึกษาจากแบรนด์กาแฟของร้านกาแฟท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอสำหรับผู้ที่จะศึกษาในครั้งต่อไป สามารถเพิ่มแบรนด์ของร้านกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือที่จะนำมาศึกษาให้มีความหลากหลายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) มีผลต่อเหตุในการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีเรื่องราว แนวคิด การสร้างคุณค่าในสินค้ากาแฟและการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ควรปรับกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในสินค้าและการบริการ รวมถึงเรื่องราวที่กาแฟท้องถิ่นพยายามนำมาสื่อสารว่ากาแฟท้องถิ่นนั้นมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเองที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งกาแฟท้องถิ่นควรเน้นย้ำการสื่อสารในด้านความเป็นไทยให้มากขึ้น การใช้ผลผลิตที่มาจากเกษตรกรบนพื้นที่ราบสูง

ทางภาคเหนือของไทย เพื่อจะได้ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟที่มาจากคนไทยและเพิ่มฐานของผู้บริโภคชาวไทย

2) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีสถานที่ตั้งร้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึง มีการสร้างสโลแกนดึงดูดใจ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมผล รสชาติกาแฟและการผลิตที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยควรปรับกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยแล้ว ทำให้รู้สึกรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพของวัตถุดิบกาแฟ ซึ่งกาแฟท้องถิ่นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพนี้ไว้เพื่อแบรนด์จะได้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลือสังคม มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยควรปรับใช้กลยุทธ์ วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกบริโภคที่หลากหลาย การรับรู้ตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในบางกลุ่มของผู้บริโภคยังไม่แพร่หลายมากนัก ทางแบรนด์ควรสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟ และส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในจังหวัดอื่น ๆ ทั้ง Stand Alone และ Department Stores เนื่องด้วยการวิจัยฉบับนี้ ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ทำให้เกิดการศึกษาวิจัยที่ไม่ครอบคลุมข้อมูลทั้งหมด จึงต้องหาความแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่นภายในประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า การตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงให้สอดคล้องกับรูปแบบงานวิจัยต่อไป

2) ควรศึกษาปัจจัยคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเพิ่มเติม เช่น Brand Communication Brand Equity หรือ Brand Storytelling ควรนำมาสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักความเป็นกาแฟท้องถิ่นไทยได้อย่างแพร่หลาย ต่อยอดไปสู่การพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นไทยให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานของกาแฟท้องถิ่นและสามารถยกระดับผลผลิตกาแฟไทยสู่สากล

3) ควรศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลสอดคล้องทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในการดำเนินชีวิตปัจจุบันได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์กับการเรียนการศึกษา การทำธุรกิจเพื่อเสริมสร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564, 6 ธันวาคม). "ดีพร้อม" ชูอัตลักษณ์กาแฟดอย
ป่านภาคเหนือ“แลนด์มาร์คอาราบิก้า”. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/975826>
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป *General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
รวมสาราน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2556). Corporate brand success valuation: แปรนัยองค์กร
การประเมินค่าแบรนด์องค์กร. ไซเบอร์พรีนซ์ จำกัด.
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม
ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn
University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/375>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital branding: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้
เติบโตได้อย่างยั่งยืน*. โอดีซี พรีเมียร์.

- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 from human spirit to your spirit* (พิมพ์ครั้งที่ 5). อมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563ก, 10 มีนาคม). *ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-image>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563ข, 29 กันยายน). *รู้จักความเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality)*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-personality-and-association>
- ภัทรบุตร เขียนนุกูล. (2560). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand*. [การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU e-Theses. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pattarabut.Kie.pdf>
- รวิต หาดูตสาหะ. (2565, 9 มิถุนายน). *The columnist สร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและนำหน้าคู่แข่งด้วย “Brand Positioning”*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/266572>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561, 20 สิงหาคม). *ดื่ม 7 กาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีจากดอยสูง คอกาแฟห้ามพลาด!*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1355790>
- วรทีธนันท์ ชุมประเสริฐ, นุชนารถ คูประเสริฐ, อาทร เจียมเด่นงาม, และ อภิษฎา ศรีรัตน์ (2563, 5 กรกฎาคม). *กาแฟคุณภาพ ทางออกของเกษตรกรไทย*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2020/07/bot-article-thai-coffee>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2551, 23 มกราคม). *การสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องทำ*. MGRonline. <https://mgronline.com/business/detail/9510000009025>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=260>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/>

article/ksmeanalysis/documents/coffee-shop-management.pdf

สุกัญญา สุจาคำ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะล่านาโศก ตำบลร่วมจิต อำเภอบ้านลาด จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(1), 260-268.

อัมมเดีย มูตอ และ สากีเราะ แยนนา เบ็ญฮารูน. (2566). การวิเคราะห์วัฒนธรรมลายผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(2), 112-121.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, A. D. (1996). *The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity*. Oxford Reference. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095524498>

Francisco, T. M. (2021, January 2). *Brand personality: Understanding Aaker's 5 dimension model*. Live innovation. <https://liveinnovation.org/brand-personality->

Fayossy. (2015, February 16). *[How to] 7 วิธี สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-7-ways-improve-brand-image>

Gartlan, D. (2023, June 6). *4 Essential brand components*. Stevens & Tate Attraction Marketing. <https://stevens-tate.com/articles/4-essential-brand-components>

JSM Team. (2022, March 1). *The six elements of a brand*. J.Scott Marketing. <https://jscottmarketing.com/the-six-elements-of-a-brand>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis. Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

Louis, P. (2024). *8 key features of a brand you need to have (for success)*. Louis Pretorius. <https://louispretorius.com/8-key-features-of-a-brand-you-need-to-have-for-success/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer behavior* (9th ed.). Pearson College Div.
- STEPS Academy. (2019, August 13). 5 ขั้นตอน สร้าง Brand Identity ให้น่าจดจำอย่างแบรนด์ระดับโลก. <https://stepstraining.co/strategy/how-to-build-brand-identity>
- The Digital Tips. (2022, October 7). *Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity>

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรอง บทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ประเมิน 3 คน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้ มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณา จะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) บทความวิจัย (research article)
- 2) บทความวิชาการ (academic article)
- 3) บทความปริทัศน์ (reviewed article)
- 4) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ซึ่งมีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือ สาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่าง การจัดพิมพ์ได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้ายและด้านขวา 2.54 เซนติเมตร แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)

2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า และจำนวนคำในบทความอยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถูตามการนับจำนวนคำ ใน Microsoft Word)

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ **APA, 7th Edition** (american psychological association, 7th edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://cmu.to/xaBoj>)

2) ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg .jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสารการสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการบทความละ 2,400.- บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน)** กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา (first author หรือ corresponding author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาดชนิด และการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSarabunPSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
ชื่อเรื่อง /Title	16	หนา	ตรงกลาง	16	Bold	Center
ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	14	หนา	ตรงกลาง	14	Bold	Center
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อบทความ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
คำสำคัญ/Keywords	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย	14	Regular	Left Alignment
หัวข้อเรื่อง/Heading เว้นบรรทัด บน-ล่าง	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวข้อย่อย/Sub headings	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหา/Article	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	14	Regular	Justify
ชื่อตาราง/Table Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
ชื่อรูปภาพ/Figure Title	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
หัวตาราง/Heading Row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	12-14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	12-14	Regular	Left or Right Alignment

รายการ	ภาษาไทย (THSarabunPSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
เชิงอรรถ/Footnote	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อเอกสารอ้างอิง/ References Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เอกสารอ้างอิง/References	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment

3.2 องค์ประกอบของบทความ

รายการ	คำอธิบาย
ชื่อเรื่อง/Title	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป ครอบคลุมสาระของบทความและมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author(s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้าและท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	- ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก ตัวอย่าง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail:@..... .com

รายการ	คำอธิบาย
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4 หรือ จำนวนคำในบทคัดย่ออยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word)
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้คั่นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ: Keywords:
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://shorturl.asia/OJUkq - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ <u>การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ</u> <u>จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว</u> ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษ <u>กำกับอีก</u> เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึงและครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท. องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพและใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article (ต่อ)	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้กับบรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งรายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษรและให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ **American Psychological Association 7th edition (APA7)**

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น
 แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...
 Smith (2016) defines public policy as...
- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี เช่น (แก่ง เขียนดี, 2559)

(Smith, 2016)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อ และนามสกุล หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุล อาทิ (แก่ง เขียนดี, 2559) (Smith, 2016)

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (เก่ง เขียนดี และ ชยัน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงรายการด้วยชื่อ-สกุลผู้แต่ง คนแรกและตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และสำหรับผู้แต่ง ชาวต่างชาติให้ใส่เฉพาะนามสกุลตามด้วย “et al.” เช่น (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559) (Smith et al., 2016)

(5) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555, 2559) (Smith, 2014, 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทยและ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศและคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข) (Smith, 2014a, 2014b)

(7) การอ้างถึงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิง ในคราวเดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558) (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรก ด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บและการอ้างครั้งต่อไป ใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

(9) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบายสาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (*มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ*, 2555)

(10) กรณีการอ้างถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่น ให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555 อ้างถึงใน มานะ พายาม, 2559) (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ เฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พายาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “เก่ง เขียนดี, 2555”

(11) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูลหรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ข้าราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหารคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) (1st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษและได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

- รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (in-text citation) เท่านั้น

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท
มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)./Title/(Number of edition)./Publisher.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อ/สกุล.(บก.)./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./(year of publication)./Book title./Publisher.
บทความในหนังสือ รวมบทความ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บก.)./ ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./ In/Editor/(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)./ Book title./(p. ถ้ามี หลายหน้าใช้ pp./page number-page number)./Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./ชื่อสำนักพิมพ์ Last Name,/Initial./(year of publication)./title./(Research report)./Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุมหรือ การสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)./ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)./Article title./In/ Title of Conference./(pp./page number-page number)./ Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
ผลงานนำเสนอ ในงานประชุมวิชาการ	ชื่อ/สกุล./(ปีที่นำเสนอ,/เดือนที่นำเสนอ)./ชื่อผลงาน./การนำเสนอ ในชื่อการประชุมหรือการสัมมนา./สถานที่จัดการประชุม. Last Name,/Initial./(year of publication,/month)./title./In/ Title of Conference,/Place.
หนังสือแปล	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อหนังสือภาษาต้นฉบับ/[ชื่อ หนังสือภาษาไทย]/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)./Title of original book/[Title of translated book]/(Number of edition)./ Publisher.
วิทยานิพนธ์ และปริญญานิพนธ์ (thesis)	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตหรือปริญญาดุขฎิบัณฑิต...ชื่อปริญญา...]/ชื่อ มหาวิทยาลัย. Last Name,/Initial/(year of published)./ Doctoral dissertation or Master's thesis Title./ [Doctoral dissertation or Masters thesis]. /Institute.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ชื่อ/สกุล.(ปี,/วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า./ URL (ถ้ามี) Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)./Title./Newspaper title./ page number./URL (If any)
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อ เว็บไซต์./URL Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)./Title./Website title./ URL

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย ลงรายการด้วยชื่อและนามสกุล
- (2) ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรกและชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคนคั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “และ” ในภาษาไทย และ “&” ในภาษาอังกฤษ
- (5) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเรื่องและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อเรื่อง./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
อักษรย่อ	ย่อมาจาก	อักษรย่อ	ย่อมาจาก
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	n.d.	no date
ม.ป.ท.	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์	N.P.	No Place
ม.ป.พ.	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์	n.p.	no publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

- (1) การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation)

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อ-สกุล, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Last Name, forthcoming) พบว่า.....

- (2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อ สกุล. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Last Name, Initial. (forthcoming). Article title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม
'Publication Manual of the American Psychological
Association' (7th Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the
American Psychological Association (7th ed.)*. [https://doi.
org/10.1037/0000165-000](https://doi.org/10.1037/0000165-000)

แบบฟอร์มบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย.....

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ.....



TH SarabunPSK 16

Point Thin

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ความภาษาไทย.....¹

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ.....¹

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ความภาษาไทย.....²

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ.....²

เว้น 2 บรรทัด

*Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(ไม่ควรเกิน 1 หน้า กระดาษ A4).....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ:,,

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords:,,

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ / Introduction (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ / Objective (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / Literature Review (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย / Methodology (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษา / Results (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการศึกษา / Discussion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

ข้อเสนอแนะ / Suggestion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง / Reference (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา) (เรียงตามอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาไทย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาอังกฤษ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

1

การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่น เรื่อง "Afterglow"
Filmmaking Beyond Cultural and Linguistic Barriers: A Case Study of the Thai-Japanese Co-Produced Short Film "Afterglow"
• วิโรจน์ สุกธสิมา
Viroj Suttisima

2

แนวคิดและรูปแบบการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ : กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2563
Concept and Style Of Special Effects Makeup: A Case Study Of Suphannahong National Film Awards During B.E. 2553 - 2563
• ชนินทร์รัตน์ เอกสมุทร และ รินบุญ นุชน้อมบุญ
Chaninrat Eksamut and Rinboon Nuchnomboon

3

การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่ร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
The Synthesis of Literacy Competency Between Digital Media Innovation and Artificial Intelligence Technology
• เกียรติกร พลະสนธิ และ พงศกร พรวิรสุนทร
Kriangkrai Palasonthi and Pongsakorn Pornweerasunthon

4

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends
Content Strategy and Online Game Marketing: The Case of Arena of Valor and League of Legends
• ชัชชนนท์ ศรีลาภสมบัติ และ ธีรดี บรรเท็ง
Chatchanon Srilarpsombut and Teerati Banterng

5

แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล
Guidelines for Adapting and Developing Skills Necessary for Creatives to Create Idea in The Digital Marketing
• นภฏฐวัฒน์ ธนพรรณสิน สิริพร ทิเตสำพูน และ เพ็ญพร ณ นคร
Nattawat Thanaphansin, Siriporn Thitalampoon, and Permporn Na Nakorn

6

ภาพตัวแทนของศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอตบนสื่อสังคมออนไลน์
Representation of Girl Group BNK48 on Social Media
• ศลิษา อัทธเมธี และ จิรวาทย์ รุกชาติ
Salisa Atsatamethi and Jirawate Rugchat

7

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหามันคว้นของสภาลมหายใจเชียงใหม่
Communication Campaign in Solving Dust of Breath Council Chiang Mai
• ขวัญพร ไหว้อง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
Khwannporn Waiwong and Kwanfa Sriprapandh

8

ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่
Factors of Brands Feature of Local Coffee in Northern Thailand and its Effect to Coffee Consumption Decision of People in Chiang Mai Province
• นัฐพล จันดาแก้ว และ กรวรรณ กฤตวรการณ
Nattaphol Jandakaew and Korawan Kritworakarn