



หนังสือประมวลบทความ PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 (ออนไลน์)

เรื่อง การสื่อสารและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

THE 1ST NATIONAL RESEARCH CONFERENCE 2024 : COMMUNICATION AND CREATIVE INDUSTRIES

ประจำปี 2567

หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 (ออนไลน์)
เรื่อง “การสื่อสารและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ประจำปี 2567

The 1st National Research Conference 2024: Communication and
Creative Industries (Online)

วันอาทิตย์ที่ 22 ธันวาคม 256

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

สถานที่จัดทำรูปเล่ม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เลขที่ 182/12 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความ ที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 (ออนไลน์)
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ประจำปี 2567

1. ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.จรรยา พุคยาภรณ์

2. คณะกรรมการจัดการประชุม

อาจารย์สมเจตน์ ยามาเจริญ	ประธาน
ดร.ประกายใจ อรจันทร์	รองประธาน
ผศ.ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	รองประธาน
อาจารย์มณฑนา สระบัว	กรรมการ
อาจารย์กระตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร	กรรมการ
อาจารย์รัฐชนันท์ ดอกคำจิติพันธ์	กรรมการ
อาจารย์สุตารัตน์ ยมรัตน์	กรรมการ
อาจารย์ปฎิภาณ ผลมาตย์	กรรมการ
อาจารย์ราตรี จันทะวี	กรรมการ
อาจารย์ภาคิณ ศรีมูลตรี	กรรมการ
คุณยุพรัตน์ ดวงดีทวีทรัพย์	กรรมการ
คุณศศมณฑท์ มหาศิริกุล	กรรมการ
คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล	กรรมการ
คุณภพพล เกษมสันต์ ณ อยุธยา	กรรมการ
คุณรณกฤติ สองเมือง	กรรมการ
คุณเจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ	กรรมการ
คุณชลธิษ จันทรสิงห์	กรรมการ

3. คณะกรรมการพิจารณาผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบเกียรติ อิมศิริ	ประธาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ นิธิไพบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี ธีบุญศิริ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรุวรรณ กมลสินธุ์	กรรมการ
ดร.เบญจพร สัตนรักษาเวช	กรรมการ
ดร.นครินทร์ พึ่งทอง	กรรมการ

ดร.จิรนนท์ กมลสินธุ์
อาจารย์กระต๊อพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร
อาจารย์กฤติกร วิชาธรตระกูล
ดร.ประกายใจ อรจันทร์

กรรมการ
กรรมการ
กรรมการ
กรรมการและเลขานุการ

4. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงาน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศาสตราจารย์กิตติคุณ รุ่งนภา พิตรปรีชา
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ไต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม ธรรมทัศนายนนท์
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สารสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรไพ โประภัสสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณ โอพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธมนพัชร ศรีษะพลภูสิทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขาม จาตุรงค์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จากรุวรรณ กมลสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณิ งามขจรกุลกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาโรติ ขวัญเมือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาลูกา เอ็มเอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชิงชัย ศิริธร
ดร.ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข
ดร.ชมภูษ สุนทรนนท์
ดร.วรางคณา นิยมฤทธิ์
ดร.นครินทร์ ทังทอง
ดร.พิมพ์นารา บรรจง
ดร.ญาณิศา ยานะธรรม
ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
ดร.อตนัย สายรัตน์
ดร.พระครูปลัดอุทัย รตนปญโญ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

ดร.จิรนนท์ กมลสินธุ์
ดร.อิศรา วิภาตะวัต
ดร.รัศมีมัลย์ เกียวศรีกุล

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
นักวิชาการอิสระ
นักวิชาการอิสระ

5. คณะกรรมการฝ่ายระบบการประชุมออนไลน์

อาจารย์สุตารัตน์ ยมรัตน์
คุณจักรพงษ์ พลกล้า

สารบัญ

	หน้า
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่	1-11
การออกแบบข้ามวัฒนธรรม ณ หลวงพระบาง : ข้อสังเกตจากการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้า ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมือง	12-23
การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในละครโทรทัศน์เรื่องไปไม้ที่ปลิดปลิว	24-45
การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน Z	46-60
การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขององค์กรจิตอาสา :	
กรณีศึกษามูลนิธิสว่างสงฆาร่วมใจ	61-71
การเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของ	
กลุ่มความหลากหลายทางเพศ	72-81
“ด้วยรักแก่ผู้ลี้ภัย” พัฒนาการของความเชื่อเรื่องผีบรรพชน จากพิธีแซนโฌนตาของอำเภออุซันจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งแต่ยุคสร้างบ้านแปงเมืองสู่ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย	82-97
จริยธรรมการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์	98-103
การใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน	
กรณีศึกษาละครเวทีเรื่อง จ้าม่า 5 ตอน ตะลุยกินปล่อยผี	104-113
ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ: มิติภูมิภาค	114-124
การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน	125-134
พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของประชาชน	135-141
Deepfake: โอกาสและความท้าทายในยุคดิจิทัล	142-149
การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	150-160

สารบัญ

หน้า

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล :

กรณีศึกษาโรงเรียนมนตรีศึกษา อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น

161-166

ทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์:

ความแตกต่างในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา

167-178

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ Digital Marketing Communication Strategy for Chiang Mai Film Festival

กริ่งกาญจน์ เจริญกุล¹

สุพรรณิ เบอร์เนล²

เชวง ไชยวรรณ³

¹ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร E-mail: kring.thong@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Email: suphannee.bu@up.ac.th

³ ผู้กำกับภาพยนตร์และนักวิจัยอิสระ E-mail: 169film@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์ได้แก่ การสร้างความสนใจ การกระตุ้นการมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงาน และประเภทของการมีส่วนร่วม 3 ลักษณะ ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive consumption) การมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active consumption) และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive consumption) ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงานเทศกาลภาพยนตร์ แห่งเมืองเชียงใหม่ผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan page: Content Chiangmai ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 กันยายน 2566

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงก่อนการจัดเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ เนื้อหาที่พบใน Facebook Fan page: Content Chiangmai มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อสร้างความสนใจ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมี ส่วนร่วมมากที่สุด คือ การกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมมากที่สุด การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive consumption) ช่วงระหว่างการจัดเทศกาลฯ เนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การกระตุ้นการมีส่วนร่วม ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมมากที่สุด การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive consumption) และ ช่วงหลังการจัดเทศกาลฯ เนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงาน โดยเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงาน โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมมากที่สุด การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive consumption) ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์ แห่งเมืองเชียงใหม่ ทาง Facebook Fan page: Content Chiangmai จะพบว่าลักษณะการมีส่วนร่วมของ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเชิงรับ (Passive consumption) แต่ในการจัดเทศกาลดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมแบบออนไลน์ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ในครั้งต่อไปควรมีการขยายการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น และการเพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ทางออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ชมให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่, เครือข่ายจัดฉายภาพยนตร์

ABSTRACT

The research on “Digital Marketing Communication Strategies for the Chiang Mai Film Festival” is qualitative research. The research tool is Textual Analysis. The objectives are to study 4 digital marketing communication strategies: creating interest, stimulating participation, and building good relationships with participants, and 3 types of participation: Passive consumption, Active consumption, and Interactive consumption before, during, and after the Chiang Mai Film Festival via the Facebook Fan page: Content Chiangmai platform from May 1 to September 30, 2023.

The research results found that before the Chiang Mai Film Festival, the content found most on the Facebook Fan page: Content Chiangmai was content to create interest. The content that the target group was most engaged with was stimulating participation. The most participation type was Passive consumption. During the festival, the most popular content was stimulating participation. The most participation type was stimulating participation. The most participation type was Passive consumption. After the festival, the most popular content was building good relationships with participants. The content that the target group is most engaged with is building good relationships with attendees. The most engaged form is passive consumption. Recommendations for using digital marketing communication strategies for the Chiang Mai Film Festival via Facebook Fan page: Content Chiangmai found that the engagement of the target group will be passive consumption. However, the festival had many onsite attendees, up to.... people. Therefore, if the next film festival is held, other online platforms should be expanded to reach a wider range of target groups and online film screening channels should be added to create more engagement and expand the audience base in the future.

KEYWORDS: Digital marketing communication strategy, Chiang Mai Film Festival, Film Distribution Network

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายศิลปินในวงการภาพยนตร์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอผลงานศิลปะจากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสร้างสรรค์งานศิลปะร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังคงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ในเชียงใหม่ เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลในยุคที่มีการแข่งขันสูงในสื่อดิจิทัล การออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและสร้างความสนใจในเทศกาล

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเข้าร่วมงานและการเผยแพร่ผลงานของศิลปิน นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมและสร้างความยั่งยืนให้กับเทศกาลในอนาคต

ดังนั้น การวิจัยในเรื่องการออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่จึงมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เทศกาลสามารถเติบโตและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ รวมถึง การสร้างโอกาสให้กับศิลปินและผู้สร้างภาพยนตร์ในพื้นที่ได้แสดงผลงานของตนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต โดยศึกษาผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการโปรโมตเทศกาลในปัจจุบัน รวมถึงการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเหล่านั้นต่อการเข้าร่วมงานและการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมในด้านการเข้าร่วมงานและการบริโภคเนื้อหาภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถออกแบบแผนการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ โดยการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการตลาดผ่านอีเมล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ประเมินผลและวัดความสำเร็จ ของแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ออกแบบขึ้น โดยการติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการดำเนินการจริงในเทศกาล เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมและผู้สร้างภาพยนตร์ในพื้นที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและประเภทการมีส่วนร่วมในเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan page: Content Chiangmai

(2) เพื่อศึกษาการประเมินผลและวัดความสำเร็จ ของแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ออกแบบขึ้น โดยการติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการดำเนินการจริงในเทศกาล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น

แนวคิดโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2564) โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประกอบด้วย การผลิต (Production) การจัดจำหน่าย (Distribution) การฉาย (Exhibition) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งทั้งสี่องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน การผลิตภาพยนตร์ จะครอบคลุมธุรกิจการเตรียมการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เขียนบท จัดเตรียมฉาก หาสถานที่ถ่ายทำ จัดหานักแสดง จัดหาของประกอบฉาก จัดหาทีมงาน ไปจนถึงขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์

และการติดต่อ การทำสีและเทคนิคพิเศษ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะครอบคลุมธุรกิจสองประเภทคือ 1) กลุ่มจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย และ 2) กลุ่มจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศไปยังต่างจังหวัด หรือ สายหนังการฉายภาพยนตร์ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งตามช่องทางการฉายภาพยนตร์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (รวมธุรกิจอื่นเช่นโบว์ลิง เครื่องดื่มและป๊อปคอร์น) ภาพยนตร์กลางแปลง สตรีมมิงออนไลน์ และกลุ่มฉายภาพยนตร์อิสระ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการฉายอื่น ๆ เช่น ฉายในเทศกาลภาพยนตร์ทั้งระดับชาติและนานาชาติ เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวคิดหลัก ๆ คือ การสร้างการรับรู้: การใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้คนรู้จักกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทเทศกาลภาพยนตร์ ทำให้ผู้คนสามารถเห็นข้อมูลและข่าวสารได้ทันที

การสร้างความสนใจ เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถใช้เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอทีเซอร์หรือบทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะแสดงในเทศกาล ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม

การกระตุ้นการมีส่วนร่วม การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ สามารถสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ การแข่งขัน หรือการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์

การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย สื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ เพศ และความสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการโปรโมทเทศกาลภาพยนตร์ที่ต้องการดึงดูดผู้ชมจากหลายกลุ่ม

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงาน การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม โดยการตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพวกเขา ซึ่งสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีความสำคัญ

การใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในเทศกาลภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้ชมในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันรวมถึงการดำเนินงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่

แนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่

การเลือกช่องทางที่เหมาะสม การใช้ Earned Media, Paid Media และ Owned Media ช่วยให้ผู้ธุรกิจเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายและงบประมาณ โดย Earned Media เน้นการสร้างค่านาเชื่อถือ, Paid Media เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และ Owned Media เน้นการสร้างแบรนด์

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การวางแผนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ จะช่วยให้ธุรกิจวางแผนสื่อได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน

การจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างทันท่วงทีและสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Khankaew, 2017)

แนวคิดการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์ เทศกาลภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยเทศกาลเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์ นักศึกษา และผู้ชมได้มาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่าย และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ

เป็นเวทีสร้างโอกาสใหม่ เพราะงานเทศกาลภาพยนตร์มักมีเวทีการนำเสนอผลงาน เช่น Southeast Asian Project Pitch ที่งาน Bangkok ASEAN Film Festival (BAFF) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์เสนอไอเดียโครงการใหม่ ๆ ต่อผู้ลงทุนและกรรมการจากนานาชาติ ช่วยเชื่อมโยงผู้มีส่วนร่วมในวงการภาพยนตร์จากหลากหลายประเทศ (Bangkok ASEAN Film Festival, 2022)

เทศกาลภาพยนตร์ยังเปิดโอกาสในการสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ ส่งเสริมความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรม โดยมีทั้งการฉายภาพยนตร์จากหลากหลายประเทศ เวทีเสวนา และกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การแบ่งปันความรู้ในหัวข้อ "Soft Power" ที่ช่วยให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก (Pridi Banomyong Institute, 2022)

นอกจากนี้เทศกาลภาพยนตร์ยังช่วยสนับสนุนผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ เช่น หอภาพยนตร์จัดเวทีประกวดหนังสั้น เปิดโอกาสให้ผู้กำกับรุ่นใหม่พัฒนาผลงาน ซึ่งหลายคนสามารถต่อยอดสร้างภาพยนตร์ยาวและเข้าสู่เวทีระดับนานาชาติได้ เช่น ผลงานของผู้กำกับที่เริ่มต้นจากเทศกาลหนังสั้น (Thai Film Archive, 2021) และเทศกาลภาพยนตร์ยังช่วยขยายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับภูมิภาคและสากล เช่น งาน BAFF ซึ่งเน้นความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนและโปรเจกต์ภาพยนตร์นานาชาติ

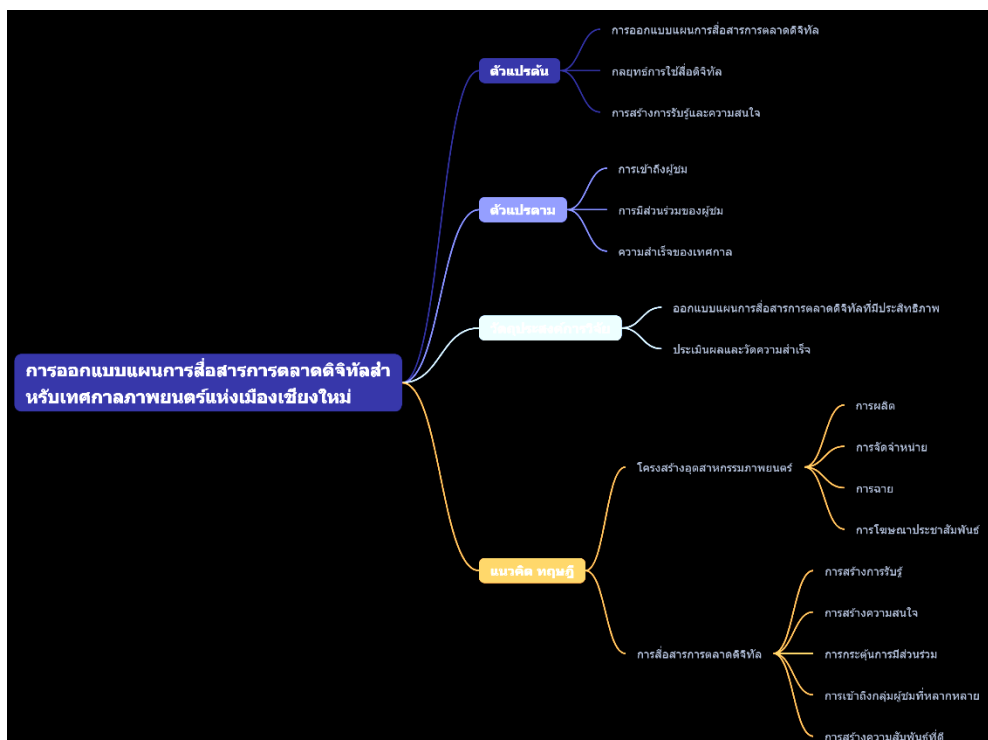
Shoham, Arora, and Al-Busaidi (2013) ได้กำหนดประเภทการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อ จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Youtube ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive consumption) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ด้านเนื้อหาโดยไม่มีการสร้างและแชร์เนื้อหา รวมถึงไม่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน

2. การมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active consumption) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างและแชร์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโดยไม่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน

3. การมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive consumption) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะชุมชนออนไลน์เพื่อการสร้างและแชร์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สรสนันท์ คำตัญญู, 2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก และใช้ยูทูบเป็นช่องทางในการอัปโหลดคลิปวิดีโอเพื่อมาแบ่งปันคลิปไปยังเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการแพร่กระจายออกสื่อวงกว้างมากขึ้น เช่นเดียวกับ (อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, 2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์:ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย พบว่ากฎหมาย และทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้สร้าง “ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์” อันมีลักษณะเฉพาะตัวคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย และธุรกิจสายหนังมีโครงสร้างตลาดผูกขาด (ยกเว้นสายอีสาน) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายเล็กต้องแบกรับค่าใช้จ่าย เช่น ค่าวีพีเอฟและค่าดำเนินการอื่น ๆ สำหรับผลกระทบต่อผู้ชมและสังคมไทย พบว่าผู้ชมไม่มีโอกาสรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย ส่งผลให้สังคมไทยถูกจำกัดความคิดสร้างสรรค์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ในระยะยาว

ตัวแปรต้น: แผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล: ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเนื้อหา, การเลือกช่องทาง, การทำโฆษณา, การจัดกิจกรรมออนไลน์ งบประมาณ: จำนวนเงินที่ใช้ในการดำเนินการแผนการสื่อสาร ระยะเวลา: ช่วงเวลาที่ใช้ในการดำเนินการแผนการสื่อสาร

ตัวแปรตาม: จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: จำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลภาพยนตร์ การมีส่วนร่วมของผู้ชม: เช่น จำนวนการกดไลค์, แชร์, คอมเมนต์, การเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเทศกาล: ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเทศกาลหลังจากการดำเนินการแผนการสื่อสาร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อดิจิทัล: วิเคราะห์การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียของเทศกาล และแบบตอบรับการส่งผลงานเข้าร่วมจัดฉายและประกวดในเทศกาล

4.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการงานเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ กลุ่ม Film Space กลุ่ม Moving Image กลุ่มปัญญา Movie และ TCDC เชียงใหม่ ซึ่งมีบทบาทใน

การวางแผนและดำเนินการจัดเทศกาล โดยมีการประชุมร่วมกับนักวิจารณ์ภาพยนตร์และเครือข่ายจัดฉายเพื่อคัดเลือกภาพยนตร์เข้าร่วมประกวดและจัดโปรแกรมต่าง ๆ

ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์: ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ประกอบด้วยศิลปิน (คนทำหนังอิสระ) นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเทศกาลนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่ผลงานของตน .

ผู้ชมทั่วไปที่สนใจภาพยนตร์: ผู้ชมทั่วไปที่สนใจภาพยนตร์จะมีโอกาสเข้าชมผลงานภาพยนตร์สั้นและสารคดีที่น่าสนใจในเทศกาล ซึ่งเทศกาลนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ผลงานศิลปะ แต่ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ .

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล (Textual analysis) จากสื่อดิจิทัล: การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการโต้ตอบของผู้ใช้ เช่น จำนวนการเข้าชม การกดไลค์ การแชร์ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในโพสต์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลภาพยนตร์ และแบบตอบรับการส่งผลงานเข้าร่วมจัดฉายและประกวดในเทศกาล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์จาก การเข้าถึง (Reach): การวิเคราะห์การเข้าถึงจะช่วยให้เข้าใจว่ามีผู้ชมกี่คนที่เห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลภาพยนตร์ เช่น จำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์เทศกาล และการเข้าถึงผ่านการโฆษณาออนไลน์ การมีส่วนร่วม (Engagement): การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจะช่วยให้เห็นว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไร เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์โพสต์ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความสนใจและการตอบสนองของผู้ชมต่อเทศกาล

การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis): การติดตามแนวโน้มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในช่วงเวลาต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหา หรือการใช้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และการประเมินผล (Performance Evaluation): การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เทศกาลภาพยนตร์ และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคตเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ ที่ผ่านมามีพบว่า การวางแผนและการจัดการ การประชุมย่อยเครือข่ายและการวางแผนการจัดเทศกาลมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายต่าง ๆ เช่น ผู้จัดงาน ผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดงาน ในการวางแผนทีมงานได้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการจัดเทศกาล รวมถึงการกำหนดตารางเวลา การจัดสรรงบประมาณโดยมีการประชุมและสรุปผลการดำเนินงานที่เป็นไปตามแผน 100% แสดงให้เห็นว่าทุกขั้นตอนที่วางไว้ได้รับการดำเนินการอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่าทีมงานสามารถจัดการกับปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การเปิดรับผลงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์จากทั่วประเทศมีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วมเทศกาล โดยเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนวงการภาพยนตร์ในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ มีการเปิดรับผลงานภาพยนตร์สั้นจากทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายในการรับผลงานจำนวน 100 เรื่อง ซึ่งเป็นจำนวนที่คาดว่าจะสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถคัดเลือกผลงานที่มีคุณภาพเข้าร่วมเทศกาล ผลปรากฏว่า มีผู้สร้างภาพยนตร์ส่งผลงานเข้ามาจำนวน 200 เรื่อง ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 100% นี่แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมที่สูงจากผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศ นอกจากนี้ยังบ่งบอกถึงความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เทศกาลและการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ การเปิดรับผลงานที่ประสบความสำเร็จนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เทศกาลมีผลงานที่หลากหลายและน่าสนใจ แต่ยังช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ใหม่ ๆ ในการแสดงผลงานของตนต่อสาธารณชนและผู้ชม

การคัดเลือกผลงาน ในขั้นตอนการคัดเลือกผลงาน ทีมงานได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์สั้นจำนวน 100 เรื่อง ซึ่งเป็นการคัดเลือกจากผลงานที่ส่งเข้ามาทั้งหมด 200 เรื่องที่เปิดรับ โดยการคัดเลือกนี้จะพิจารณาจากคุณภาพของผลงานและความเหมาะสมกับธีมของเทศกาล ภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกจัดโปรแกรมฉายทั้งหมด 18 โปรแกรม ซึ่งหมายความว่าผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกแบ่งออกเป็นหลายรอบการฉาย เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้อย่างทั่วถึงและมีโอกาสได้สัมผัสกับผลงานที่หลากหลาย การคัดเลือกผลงานที่มีคุณภาพและการจัดโปรแกรมฉายที่หลากหลายนี้มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม และยังช่วยส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีโอกาสในการแสดงผลงานของตนในเวทีที่มีชื่อเสียง และยังเป็น การสนับสนุนและส่งเสริมวงการภาพยนตร์ในประเทศ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้แสดงผลงานของตนต่อสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของเทศกาลได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fan page: Content Chiang Mai ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจในวงการภาพยนตร์ โดยการใช้โซเชียลมีเดียช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลสามารถกระจายไปยังผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยมีการโพสต์กิจกรรมจำนวน 19 กิจกรรมบน Facebook Fan page ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับผลงาน การประกาศผลรางวัล การจัดโปรแกรมฉาย และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล การโพสต์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและอัปเดตเกี่ยวกับเทศกาล ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจและมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาล การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างชุมชนของผู้ที่สนใจในภาพยนตร์ โดยผู้ชมสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลได้อย่างสะดวก และยังสามารถวัดผลได้จากยอดการมีส่วนร่วม เช่น ยอดไลค์ ยอดแชร์ และการเข้าถึงโพสต์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

การจัดฉายภาพยนตร์สั้นที่เข้ารอบประกวดมีการเข้าชมในรูปแบบ Onsite โดยมีการตอบรับที่ดีจากผู้ชมตลอดการจัดฉาย 8 วัน การมีส่วนร่วมของผู้ชมในกิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์สั้นนั้นมีความสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ชมและผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สร้างภาพยนตร์และผู้สนใจในวงการภาพยนตร์

การประกาศผลรางวัล ผลรางวัลจากเทศกาลจะถูกประกาศในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลรางวัลได้ผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียของเทศกาล การประกาศผลรางวัลในรูปแบบออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยสามารถแสดงความคิดเห็น

หรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวีลผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสร้างการสนทนาและการมีส่วนร่วมในวงกว้าง นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาล ซึ่งอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากขึ้นในปีถัดไป

การส่งไฟล์ Laurel เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการรับรองผลงานภาพยนตร์ที่เข้าร่วมเทศกาลเชียงใหม่ 2023 โดยไฟล์ Laurel จะถูกจัดส่งให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ส่งผลงานเข้าร่วมจัดฉายในเทศกาลนี้ ไฟล์ Laurel เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงการยอมรับและการรับรองว่าผลงานภาพยนตร์นั้นได้เข้าร่วมในเทศกาล ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลงานในอนาคตได้ โดยการมีไฟล์ Laurel จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลงานของผู้สร้างภาพยนตร์ และสามารถใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์อื่น ๆ ในอนาคต การส่งไฟล์ Laurel ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเทศกาลและผู้สร้างภาพยนตร์ โดยแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนและการยอมรับในความพยายามของผู้สร้างภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ

โดยสรุปเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ มีการวางแผนที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งรวมถึงการประชุมย่อยเครือข่ายเพื่อเตรียมการและการกำหนดแผนการจัดงานอย่างชัดเจน การเปิดรับผลงานภาพยนตร์สั้นในปีนี้อย่างเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีผลงานส่งเข้าร่วมมากถึง 200 เรื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วประเทศ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เทศกาลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage ยังมีประสิทธิภาพสูง ทำให้กิจกรรมของเทศกาลเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีผู้เข้าร่วมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างมากมาย การประกาศผลรางวัลและการจัดส่งไฟล์ Laurel ให้กับผู้ที่ส่งภาพยนตร์เข้าร่วมยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทศกาล โดยแสดงถึงการยอมรับในคุณภาพของผลงานที่เข้าร่วม ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเทศกาลในอนาคต .

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะการใช้ Facebook Fan page เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Kringkarn et al., 2024) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Khankaew (2017) ที่ระบุว่าเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเหมาะสมและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ การจัดกิจกรรม เช่น การเปิดรับผลงาน การจัดฉายภาพยนตร์ และการประกาศผลรางวัลผ่านช่องทางออนไลน์ มีส่วนช่วยในการขยายฐานผู้ชมและสร้างเครือข่ายของผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ การใช้ Laurel Files เพื่อรับรองผลงานและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เข้าร่วมเทศกาล (Bangkok ASEAN Film Festival, 2022) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้ง Onsite และ Online ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarasnan and Unalom (2021) ที่เน้นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลในการสร้างความตระหนักรู้และความยั่งยืนของกิจกรรมในระยะยาว ในภาพรวม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เทศกาลได้รับความสนใจและมีผู้เข้าร่วมจากผู้ชมในระดับสูง และมีแนวโน้มที่ควรขยายการใช้สื่อดิจิทัลในงานเทศกาลภาพยนตร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น YouTube และ Instagram เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (Pridi Banomyong Institute, 2022)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook Fan page มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนั้น ควร

ขยายการใช้สื่อดิจิทัลไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น YouTube หรือ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และควรพัฒนาคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (สร้อยสินธุ์, 2559)

2. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ การเปิดรับและคัดเลือกผลงานภาพยนตร์สั้นที่เกินเป้าหมายแสดงถึงความสนใจของผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วประเทศ ควรจัดเวิร์กช็อปหรือกิจกรรมสร้างเครือข่ายสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ และส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ (อุณาโลม, 2564)

3. เพิ่มช่องทางการฉายภาพยนตร์ นอกจากการฉายในสถานที่จริง ควรพิจารณาใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ในการฉายภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมจากทั่วประเทศหรือจากต่างประเทศสามารถเข้าถึงผลงานได้ และช่วยขยายฐานผู้ชมของเทศกาลให้กว้างขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อดิจิทัลในระยะยาว ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลในระยะยาว โดยเน้นวิเคราะห์ถึงความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของผู้ชมและการสร้างการรับรู้ของเทศกาลในแต่ละปี

2. เปรียบเทียบผลการสื่อสารการตลาดระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ การวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อกิจกรรมออนไลน์และ Onsite ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมต่อการจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์และ Onsite เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

เทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม สนับสนุนสถานที่จัดฉายจาก ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เชียงใหม่ ,กรรมการคัดเลือกผลงานจากเครือข่ายคนทำหนังอิสระ เครือข่ายจัดฉายแห่งเมืองเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

สร้อยสินธุ์ คำดีบุญ (2016). กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5267>.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2564). ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์:ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย.

<https://so02.tcithaijo.org/index.php/jcomm/article/view/247509/171929>

Bangkok ASEAN Film Festival. (2022). About BAFF. Retrieved from <https://baff.go.th>

Khankaew, C. (2017). *Digital marketing strategy and marketing performance: Evidence from service businesses in Thailand*. Chulalongkorn Business Review, 41(159), 1-12.

Pridi Banomyong Institute. (2022). World Film Festival of Bangkok 2022: Return to Cinema. <https://pridi.or.th>

- Shoham, M. D., Arora, A. B., & Al-Busaidi, A. (2013). Writing on the wall: An online “community” of YouTube patrons as communication network or cyber-graffiti? In *Proceedings of the 46th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3951–3960). doi: <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2013.615>
- Thai Film Archive. (2021). From Thai Short Films to Global Features. Retrieved from <https://fapod.or.th>

การออกแบบข้ามวัฒนธรรม ณ หลวงพระบาง : ข้อสังเกตจากการออกแบบ
ของที่ระลึกประเภทผ้า ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมือง
Cross-Cultural Design in Luang Prabang: Observations on Textile
Souvenir Design by Western Designers and Local Artisans

พรชนก ปลัดทอง ¹

ปฎิภาณ ผลมัตย์ ²

รัฐนันท์ ดอกคำฐิติพันธ์ ³

^{1,2,3} อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น E-mail: p_pooh@live.com,
E-mail: patiphan.ph@spu.ac.th, E-mail: ratthanan.do@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การออกแบบข้ามวัฒนธรรม ณ หลวงพระบาง : ข้อสังเกตจากการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้า ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมือง” มีวัตถุประสงค์ในการเขียนขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะในการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้าบริเวณตัวเมืองหลวงพระบาง และ เพื่อสรุปเอกลักษณ์ในการออกแบบ ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมือง โดยบทความชิ้นนี้เกิดจากความสนใจของผู้เขียน ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางในหลวงพระบาง โดยได้พบกับการออกแบบของที่ระลึกหลากหลายรูปแบบ และมีสิ่งบ่งชี้ถึงการออกแบบของคนพื้นเมือง และการออกแบบโดยชาวตะวันตก ซึ่งนับได้ว่าเป็นการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในหลวงพระบาง สามารถนำมาศึกษา และใช้ประโยชน์ต่อได้ ในแง่ของการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในหลวงพระบาง จากการค้นคว้าทั้งในเชิงเอกสารและการลงพื้นที่ร้านขายของที่ระลึกในตัวเมืองหลวงพระบาง จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1. ออกพटक 2. บ้านผานม 3. พิพิธภัณฑสถานผ้าแม่อน 4. ตลาดมืด และ 5. ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่าวิทยา พบว่า มีสิ่งบ่งชี้ที่สามารถแยกการออกแบบจากชาวตะวันตก และ ชาวพื้นเมือง 2 ข้อ ได้แก่ 1) นักออกแบบชาวตะวันตกมักเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และในประโยชน์ใช้สอยมักมีรากวัฒนธรรมมาจากประเทศของตนเอง ในขณะที่ของที่ระลึกที่ออกแบบโดยชาวพื้นเมืองจะเน้นไปที่การโชว์เทคนิคการผลิต ภูมิปัญญา และความงามเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งไปที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก 2) การเลือกใช้สีสีดิน และ ลวดลาย พบว่า นักออกแบบชาวตะวันตก มักใช้สีอ่อน หรือสีโทนใกล้เคียงกัน ในขณะที่ชาวพื้นเมือง มักใช้สีที่มีความฉูดฉาด สีที่ตัดกัน

คำสำคัญ: การออกแบบ, ของที่ระลึกประเภทผ้า, หลวงพระบาง, ชาวตะวันตก

ABSTRACT

The objective of this article is to examine the characteristics of textile souvenir design in the city of Luang Prabang and to summarize the design distinctions between Western designers and local artisans. This study originated from the author's personal interest, sparked during a journey to Luang Prabang, where a variety of souvenir designs were observed. These designs reflected cross-cultural influences, showcasing the unique approaches of local artisans and Western designers, making them an intriguing subject for further analysis. Such insights can be valuable for decision-making when purchasing souvenirs in Luang Prabang.

The research combines both documentary studies and fieldwork conducted in five souvenir shops located in the city of Luang Prabang: 1) Ock Pop Tok 2) Ban Phanom 3) The Traditional Arts and Ethnology Centre 4) The Night Market 5) The Living Crafts Centre. From the findings, two key indicators emerged that distinguish the design approaches of Western designers and local artisans: **1) Functionality vs. Aesthetic Craftsmanship** Western designers often prioritize functionality, incorporating cultural elements from their own countries into the designs. In contrast, local artisans focus on showcasing production techniques, craftsmanship, and beauty, placing less emphasis on practical usage. **2) Use of Colors and Patterns** Western designers tend to favor muted or harmonized color tones, whereas local artisans often employ vibrant, contrasting colors.

KEYWORDS: Design, Textile souvenirs, Luang Prabang, Western designers

บทนำ

หลวงพระบาง เป็นเมืองที่องค์การยูเนสโกได้ยกย่องให้เป็นแหล่งมรดกโลก ตามที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลวงพระบาง ระบุว่าหลวงพระบางได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2538 ในการประชุมครั้งที่ 19 ของคณะกรรมการมรดกโลก ณ กรุงเบอร์ลิน โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมและโครงสร้างเมืองในยุคอาณานิคมของยุโรปจากศตวรรษที่ 19 และ 20 สภาพแวดล้อมภายในเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมประเพณีสองวัฒนธรรม โดย 3 เกณฑ์ในข้อเสนอแนะของการเป็นยูเนสโก ได้แก่ 1) สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานพิเศษของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของลาวและอาคารสไตล์อาณานิคมยุโรปในศตวรรษที่ 19 และศตวรรษที่ 20 2) เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในเรื่องสถาปัตยกรรมที่มีความซับซ้อนของอาคารสิ่งปลูกสร้างทางศาสนา การก่อสร้างพื้นถิ่น และอาคารในยุคอาณานิคม 3) ภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของหลวงพระบางถูกอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นเวทีสำคัญในการผสมผสานสองประเพณีสองวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่สวยงามตามธรรมชาติ มีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์แล้ว การพัฒนาด้านคมนาคมเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแวะเวียนเป็นจำนวนมาก หลวงพระบาง จึงกลายเป็นอีกหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ วัฒนธรรม ในโซนเอเชีย

เมื่อพูดถึงเมืองท่องเที่ยวแล้ว ของที่ระลึกจากหลวงพระบางก็มีความหลากหลายไม่แพ้กัน เนื่องด้วยมีหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ทำให้การผลิตและออกแบบของฝาก ของที่ระลึกมีความแปลกตา

และ มีความหลากหลายอย่างมาก โดยเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลวงพระบางได้ระบุถึงสินค้าจากหลวงพระบางไว้ ได้แก่ การทอผ้า กระดาษสาทำมือ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน งานตีเหล็ก และ งานจักสานไม้ไผ่ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีการต่อยอดมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้า หรือ ของที่ระลึกประเภทผ้า เนื่องจากที่หลวงพระบางมีรูปแบบการทอผ้าที่หลากหลาย มีทั้งความสวยงาม และเทคนิคที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศ กล่าวได้ว่า หากออกไปเดินเล่นในเมือง หรือ ตลาด ก็จะพบของที่ระลึกจากผ้า อย่างง่ายดาย โดยของที่ระลึกจากผ้านี้ มีพัฒนาการที่หลากหลายและรวดเร็วมาก อาจด้วยการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ จึงทำให้ของที่ระลึกในแบบดั้งเดิมจากชาวพื้นถิ่นเริ่มมีการข้ามวัฒนธรรมไปมาหากัน ผู้เขียนจึงได้เกิดสมมุติฐานว่าการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อาจได้รับอิทธิพลมาจากนักออกแบบชาวตะวันตก ด้วยลักษณะเฉพาะบางประการ นับได้ว่าเป็นการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในหลวงพระบางที่สามารถนำมาศึกษาและใช้ประโยชน์ต่อได้ ในแง่ของการสังเกตและการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในหลวงพระบาง

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาลักษณะในการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้าบริเวณตัวเมืองหลวงพระบาง
- (2) เพื่อสรุปเอกลักษณ์ในการออกแบบ ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมือง

จากการรวบรวมภาพและข้อมูลของที่ระลึกประเภทผ้าที่มีในเมืองหลวงพระบาง ผู้เขียนได้เดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1. ออกพटक 2. บ้านผานม 3. พิพิธภัณฑ์ผ้าแม่อน 4. ตลาดมืด และ 5. ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่าวิทยา จากการสำรวจ พบว่า ทั้ง 5 แห่ง จะมีของที่ระลึกประเภทผ้าที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านสิ่งทอแบบดั้งเดิมที่เป็นฝีมือของคนท้องถิ่น ได้แก่ ผ้าผืน ผ้าทอรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้วิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละชนเผ่าและชาติพันธุ์ นอกจากนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผ้าผืนก็เริ่มมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อาจมาจากอิทธิพลของนักออกแบบชาวตะวันตก ทั้งในแง่ของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนักลงทุน จากการสังเกต สำรวจ และ สอบถามเจ้าหน้าที่และแม่ค้าประจำแต่ละที่ สามารถสรุปลักษณะการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้าบริเวณตัวเมืองหลวงพระบางเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและของที่ระลึกประเภทผ้า

ลำดับ		ชื่อ+รูป สถานที่	ภาพสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
1		ออกพटक 		ผู้ดูแล : ชาวตะวันตกและชาวพื้นเมือง รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ สี : มีหลากหลายโทน ทั้งสีโทนอ่อน และสีฉูดฉาดตามแต่นักออกแบบที่รับผิดชอบในแต่ละสินค้า แต่ส่วนใหญ่ใช้สีโทนอ่อนและ สีที่กลมกลืนกัน

				ลาย : ลายเรขาคณิต ลวดลายง่าย ๆ ประเภทสินค้า : เครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ มีฟังก์ชันในการใช้งาน
2		บ้านผานม 		ผู้ดูแล : ชาวพื้นเมือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี : สีเส้นฉูดฉาด และสีที่มา จากการย้อม แล้วเพิ่ม เอกลักษณ์ด้วยการปัก ลาย : ลวดลายเยอะและ ซับซ้อน แสดงถึงเทคนิค ของแต่ละเผ่า ประเภทสินค้า: ผ้าผืน เป็น การซื้อเพื่อนำไปตัดเย็บต่อ เอง
3		พิพิธภัณฑ์ผ้าแม่อน 		ผู้ดูแล : ชาวพื้นเมือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี : สีเส้นฉูดฉาด และสีที่มา จากการย้อม แล้วเพิ่ม เอกลักษณ์ด้วยการปัก ลาย : ลายบางส่วนมาจาก เศษผ้าเก่าที่มีของแต่ละเผ่า และบางส่วนมีลวดลาย เยอะและซับซ้อน แสดงถึง เทคนิคของแต่ละเผ่า ประเภทสินค้า: ของใช้ ประจำวัน ตุ๊กตา และผ้าผืน
4		ตลาดมืด 		ผู้ดูแล : ชาวพื้นเมือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี : สีเส้นฉูดฉาด จัดจ้าน ลาย : มีการปักน้อย หรือ ปักเพื่อเล่าเรื่องผ่านผ้า ประเภทสินค้า: ตุ๊กตาเป็น ส่วนใหญ่ ไม่มีการเจาะและ ใส่อะไหล่เพื่อให้เป็นพวก กุญแจ ใช้ตั้งโชว์หรือเล่น

				เท่านั้น นอกจากนี้ได้แก่ กระเป๋าคู่
5		ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่า วิทยา 	 	ผู้ดูแล : ชาวตะวันตกและชาวพื้นเมือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ : มีทั้งอุตสาหกรรมและโชนศิลป์ บางกล่มกลืน ตามแต่นักออกแบบที่รับผิดชอบในแต่ละสินค้า ลาย : ลวดลายเยาะ แสดงถึงเทคนิคของแต่ละเผ่า ประเภทสินค้า: เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน

สรุป ลักษณะในการออกแบบของที่ระลึกประเภทผ้าบริเวณตัวเมืองหลวงพระบาง จากการลงพื้นที่ 5 แห่ง ประกอบไปด้วย 1. ออกพบตก 2. บ้านผานม 3. พิพิธภัณฑ์ผ้าแม่อน 4. ตลาดมืด และ 5. ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่าวิทยา พบว่า ในร้านค้าที่รับสินค้าจากชาวบ้าน คนพื้นถิ่นมาขาย สินค้าจะมีการออกแบบด้านลักษณะการใช้งานที่เรียบง่าย เช่น ตุ๊กตา ของตั้งโชว์ ผ้าผืน ในทางกลับกัน จะมีการใช้ลวดลายและการเลือกใช้สีจะมีความจัดจ้านและโดดเด่น เช่น การใช้สีที่ตัดกัน หรือใช้พื้นหลังสีเข้ม และปักด้วยสีสว่าง ทั้งนี้งานปักจะมีความปราณีตและแสดงถึงเทคนิคของแต่ละเผ่าในลาว ในขณะที่ร้านที่มีการควบคุมโดยชาวตะวันตกมักให้ความสำคัญไปที่การประยุกต์ผ้าให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน เช่น พวงกุญแจ ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ กระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ และมีการเลือกรูปแบบการออกแบบที่น้อย (Minimal style) ไม่อิงกับลายปักของชนเผ่าในลาว และ เลือกลวดลายง่าย ๆ ที่ชาวตะวันตกคุ้นเคย เช่น ลายตาราง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น และการลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อสอบถามผู้เกี่ยวข้อง ผู้เขียนสามารถสรุปเอกลักษณ์ในการออกแบบ ระหว่างนักออกแบบชาวตะวันตกกับคนพื้นเมืองออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้ 1. ประโยชน์ในการใช้สอย 2. การใช้สีสัน และ ลวดลาย โดยมีเหตุผลประกอบ ดังนี้

1) ประโยชน์ในการใช้สอย หรือ ฟังก์ชัน (Function)

แนวคิด ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form follows function) เป็นแนวคิดในการออกแบบของ หลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) สถาปนิกและนักออกแบบชาวอเมริกา ที่นิยมนำประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้ปรัชญา ประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และในทางเดียวกัน แนวทางการออกแบบของ สถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมนี ก็มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว นั่นคือให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และเน้นการใช้รูปทรงเรียบง่าย ผู้เขียนขอยกตัวอย่างประกอบ 2 ร้าน เนื่องจากมีผู้ให้ข้อมูลประจำอยู่ในสถานที่ แห่งแรก ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งเรียนรู้ ออก พบ ตก (Ock Pop Tok) ศูนย์การเรียนรู้ด้านสิ่งทอ (Living Crafts Center) และให้บริการร้านกาแฟ Silk Road Cafe คุณ อุทัย ศ. พนักงานในร้านขายของที่ระลึก ออก พบ ตก ได้ให้ข้อมูลกับผู้เขียนว่าที่ ออก พบ ตก มีนักออกแบบเป็นชาวตะวันตกจริง โดยทีมผลิตจะเป็นคนลาวในพื้นที่ และทำการผลิตตามรูปแบบที่นักออกแบบวางแผนให้ ส่วนเทคนิคหรือลวดลาย คนในพื้นที่สามารถคิดเองและผลิตตาม

ความกดดันได้ เพียงแค่ในขั้นตอนแรก ๆ นักออกแบบจะเข้ามาช่วยดูในเรื่องการต่อยอดสินค้าให้มีประโยชน์ใช้สอย สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น



คุณ อุทัย ศ. (ผู้ให้ข้อมูล) และ ภาพบริเวณร้านขายของที่ระลึกของ ออก พบ ตก

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์จากผ้าภายในร้าน จะพบว่าสินค้าบางส่วนมีการสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอย ในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของชาวตะวันตก ตัวอย่างเช่น ผ้าเช็ดปาก และ แผ่นรองจานอาหาร ที่ทำจากผ้า และมีการปกคลุมตาย จากการใช้ชีวิตในอดีตจนถึงปัจจุบันของผู้เขียนที่แวะเวียนมาที่หลวงพระบาง จะพบว่าร้านอาหารของคนในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการใช้งานผ้าเช็ดปาก และ แผ่นรองจานอาหาร ยกเว้นร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สุวิตา พลกษอาภรณ์ และ รพีพิมพ์ (2563) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นบนโต๊ะอาหาร ในบทความออนไลน์ เรื่อง มารยาทในการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ไว้ว่า ผ้าเช็ดปาก เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นบนโต๊ะอาหารตะวันตก และ หากไม่มีผ้าปูโต๊ะ ก็มักจะใช้แผ่นรองจานอาหารแทน



(ภาพการจัดอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารแบบตะวันตก แบบทางการ และ แบบไม่ทางการ
ที่มา : <https://mydiningchef.com/main/มารยาทในการรับประทานอาหาร/>)



(ซ้าย) แผ่นรองจานอาหาร (ขวา) การจัดตีสเพลย์โต๊ะอาหารที่สอดคล้องกับการจัดโต๊ะอาหารตะวันตก
แบบไม่เป็นทางการ

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

ผ้าเช็ดปากถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้บนโต๊ะอาหารมาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 15-16 จากความคิดของเหล่าแม่บ้านชาวอังกฤษที่ไม่ต้องการให้เสื้อผ้าเลอะเทอะในระหว่างมื้ออาหาร จึงเริ่มด้วยการนำผ้ามาผูกที่ตัวระหว่างรับประทานอาหาร แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่เพียงพอ ตามเสื้อผ้ายังคงมีเศษอาหารติดอยู่ สุดท้ายจึงได้มีการนำผ้ามาวางไว้บนโต๊ะอาหาร มีผ้าสำหรับเช็ดปาก และ เช็ดมือโดยเฉพาะ ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน (Forngolf,2023)

ในทางเดียวกัน ณ ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่าวิทยา เราก็คพบผ้าเช็ดปาก และ แผ่นรองจานอาหาร อยู่เช่นกัน คุณ Feun เจ้าหน้าที่ประจำส่วนขายของที่ระลึก ผู้มาจากชนเผ่าขมุ และเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านของที่ระลึก ก็พาเราไปดูสินค้าอื่น ๆ ที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวต่างชาติ และอาจเป็นชาวตะวันตก ได้แก่ พวงกุญแจผ้าจากเผ่าอาฮา



ศูนย์ศิลปะ และ ชนเผ่าวิทยา และคุณ Feun เจ้าหน้าที่ประจำส่วนขายของที่ระลึก

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

คุณ Feun เล่าว่า พวงกุญแจผ้าจากเผ่าอาฮา แท้จริงแล้วในตอนแรก นักออกแบบทำออกมาเป็นรูปดาว เนื่องจากจะให้ใช้ห้อยบนต้นคริสต์มาส(Christmas) แต่เมื่อวางขายแล้ว นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อส่วนใหญ่นำไปใช้งานในลักษณะของพวงกุญแจ จึงทำให้นักออกแบบทดลองเพิ่มรูปแบบอื่นๆเข้ามา โดยให้ชนเผ่าอาฮาที่เป็นกำลังผลิต ช่วยคัดเลือกสัตว์ที่มีความหมายดีมาใช้ในการออกแบบ อุปกรณ์ห้อยต้นคริสต์มาส จึงเปลี่ยนการใช้งานมาเป็นพวงกุญแจในปัจจุบัน ประกอบด้วยรูป กบ ปลา ช้าง และ นก ทั้งนี้การเลือกสีและลวดลายก็มาจากชนเผ่าผู้ผลิต

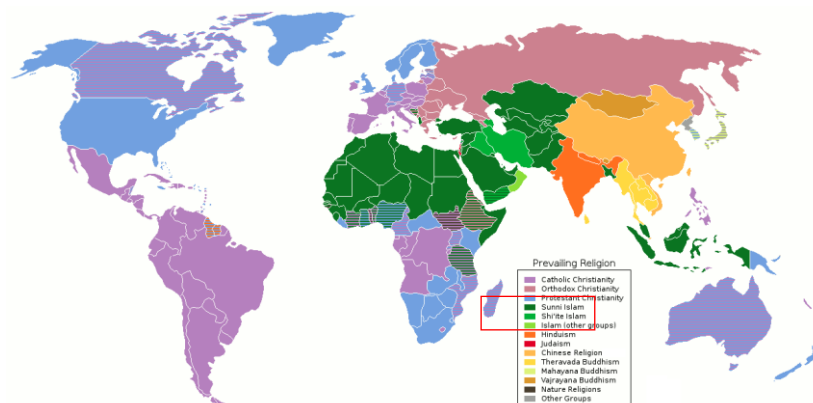


อุปกรณ์ห้อยต้นคริสต์มาสที่เปลี่ยนเป็นพวงกุญแจ และ บรรยากาศในร้านขายของที่ระลึก

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

ดาวบนต้นคริสต์มาส มีที่มาอยู่ 2 ตำนานความเชื่อ ตำนานแรกเรียกว่าดาวของดาวิด (Star of David) เชื่อว่ามีอำนาจพิเศษเพื่อขับไล่ภูตผีปิศาจ ตำนานถัดมา เชื่อว่าในอดีตช่วงเวลาที่เราเชื่อพระเยซูประสูติ โหราจารย์ได้มองเห็นดวงดาวที่สุกใสบนท้องฟ้า จึงออกเดินทางตามดาวดวงนั้น จนไปพบสถานที่ประสูติของพระเยซูที่เมืองเบธเลเฮม จึงเป็นสัญลักษณ์ของการเสด็จลงมาประสูติบนโลกมนุษย์ของพระเยซู เรียกดาวดวงนี้ว่า Star of Bethlehem (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) โดยวันคริสต์มาส คือ วันที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองวันประสูติของพระเยซู ซึ่งเป็นศาสดาสูงสุดของศาสนาคริสต์ ถือเป็นวันหยุดประจำปีที่ชาวคริสต์ให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้ "Christmas" แปลว่า "บูชามิสซาของพระคริสต์เจ้า" โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า Christes Maesse เนื่องจากวันคริสต์มาสเป็นวันที่คริสต์ศาสนิกชนนิยมทำพิธีมิสซา (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงวันคริสต์มาสไว้ว่า เป็นวันฉลองวันประสูติของพระเยซูผู้เป็นศาสดาสูงสุดของชาวคริสต์ทั่วโลก เป็นวันที่มีความสำคัญมากที่สุดวันหนึ่ง เพราะชาวคริสต์ถือว่าพระเยซูไม่ใช่มนุษย์ธรรมดาที่มากเกิดเหมือนเด็กทั่วไป แต่เป็นบุตรของพระเจ้าสูงสุด

การทำสินค้าที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยให้แก่ผู้นับถือศาสนาคริสต์ จึงเป็นข้อสันนิษฐานว่า นักออกแบบที่ทำงานร่วมกับชนเผ่าในลาว อาจเป็นชาวตะวันตก เนื่องจากหากมองตามแผนที่ที่ให้ข้อมูลระบุการนับถือศาสนา พบว่าส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาคริสต์ เป็นชาวตะวันตก ซึ่งได้แก่ โชนยุโรป และ อเมริกา โดยผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า หากทำสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องในเชิงศาสนา อาจแปลว่านักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในตัวศาสนาและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี หรืออีกนัยหนึ่งสามารถตีความได้ว่า นักออกแบบอาจเป็นคนที่อยู่ในศาสนาคริสต์เช่นกัน



แผนภาพแสดงการนับถือศาสนาของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในแต่ละประเทศ

<https://th.wikipedia.org/wiki/ศาสนา> (27 มิถุนายน 2563)

2. สีลัน และ ลวดลาย

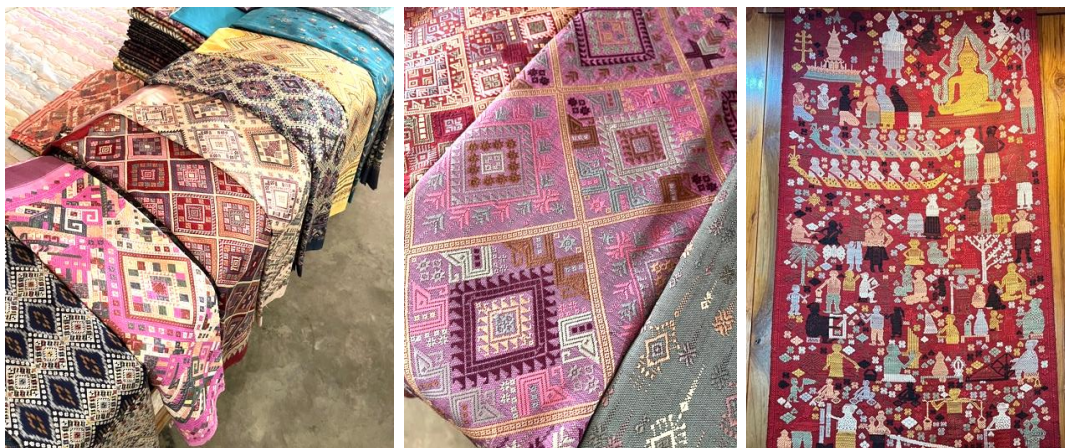
เมื่อลองไปเดินสำรวจตลาดมืด ตลาดที่เปิดตอนกลางคืนในหลวงพระบาง ผู้เขียนพบว่า หากเป็นของที่ระลึกจากผ้า ที่คนในพื้นที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเองนั้น จะมีการใช้สีลันที่มีความสดใส โดดเด่น ได้แก่ สีส้มสด สีเขียวสด สีชมพูสว่าง สีบานเย็น และ สีขาว นอกจากนั้นจะประกอบไปด้วยอีกหลากหลายสี โดยจะเน้นใช้สีที่มีความสว่างสดใสเป็นหลัก โดย คุณ ชวนนา แม่ค้าที่เราร่วมสนทนาด้วยนั้น กล่าวว่า สินค้าที่เห็นในร้าน เธอและกลุ่มคนในพื้นที่ เป็นคนออกแบบและผลิตเอง



สินค้าในตลาดมืดจากฝีมือคนท้องถิ่น และ คุณชวนนา ผู้ให้ข้อมูล

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

ในทางเดียวกัน ผลิตภัณฑ์จากผ้าส่วนใหญ่ ณ บ้านผานม ก็มีการใช้สีที่สดใสเช่นกัน นอกจากนั้น ในส่วนของลวดลายบนผ้า ก็มีรายละเอียดที่ซับซ้อน ปราณีต สวยงาม บ้านผานมเป็นสถานที่ผลิตผ้าทอและสินค้าแปรรูปจากผ้า เน้นผ้าฝืน และ มีผู้ผลิตเป็นคนในพื้นที่



ผ้าฝืนจากฝีมือคนท้องถิ่น ณ บ้านผานม

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

ในทางกลับกัน เมื่อลองเปรียบเทียบกับของที่ระลึกที่ออกแบบโดยชาวตะวันตก จะพบว่ามีการใช้สีโทนอ่อน เน้นความเบา สบายตา และ ส่วนใหญ่เลือกใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกันมาจัดวางใกล้กัน ยกตัวอย่างเช่น ของที่ระลึกที่ทำจากผ้าในร้าน ออก พบ ตก มักจะนิยมใช้โทนสีอ่อน สีที่ใช้มักเป็นสีใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในวรรณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมักใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบง่ายมาประกอบเป็นลวดลาย หรือ ใช้ลวดลายที่ได้รับคความนิยมในสากล เช่น ลายตาราง (Windowpane) และ ลาย Kilim (Geometric Kilim)



(รูปซ้ายสุด) ลายตาราง (Windowpane) / ของที่ระลึกจากผ้าโดยนักออกแบบชาวตะวันตก และ ลวดลาย Kilim (รูปขวาสุด)

ภาพโดย : พรชนก ปลัดทอง (ผู้เขียน)

จากหนังสือ Color Palette Postcard Book of World Masterpieces: Western Art Edition ของ Yukichi Takada ได้รวบรวมโทนสีจากผลงานที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก พบว่าลักษณะการใช้สีส่วนใหญ่ของศิลปินตะวันตก มักใช้สีที่ใกล้เคียงกัน และ ไม่ค่อยใช้สีสว่างสดใส เช่น สีเหลือง จะเป็นสีเหลืองที่มีความหม่นลงมาเล็กน้อย อาจกล่าวได้ว่าโทนสีที่ศิลปินตะวันตกนิยมใช้ คือ โทนสีหม่น สีอ่อน และ ใช้การจับคู่สีที่ไม่โดดเด่นออกจากกันมาก



หนังสือ Color Palette Postcard Book of World Masterpieces: Western Art Edition

ที่ได้รวบรวมโทนสีจากผลงานที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก

<https://pie.co.jp/book/i/5690/?lang=america>

หากดูตามหลักการออกแบบ(Principles of Design) โทนสีที่ศิลปินตะวันตกนิยมใช้ จะอยู่ในหมวดหมู่ของความกลมกลืน(Harmony) หรือ ความกลมกลืนด้วยสี(Harmony of colors) และในส่วนของโทนสีที่คนลาวนิยมใช้ จะอยู่ในหมวดหมู่ของความเด่น (Dominance) คือ การเด่นด้วยสีเข้ม และ พื้นผิว

สรุป

ของที่ระลึกประเภทผ้าในหลวงพระบางที่มาจากการออกแบบของชาวตะวันตก จะสามารถดูได้จาก 1. เน้นประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก 2. ข้อสังเกตสินค้าจากชาวตะวันตก และ ชาวพื้นเมือง โดยการสังเกตจากการออกแบบของที่ระลึกจากผ้า สามารถแบ่งเป็น 2 ข้อ ได้แก่

1) นักออกแบบชาวตะวันตกมักเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และในประโยชน์ใช้สอยมักมีรากวัฒนธรรมมาจากประเทศของตนเอง นักออกแบบชาวตะวันตกมีการใช้แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามา เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น นอกจากความแข็งแกร่งในด้านแรงงาน ความประณีต และความเชี่ยวชาญในการผลิตของคนพื้นเมืองแล้ว เมื่อผนวกรวมเข้ากับการวิเคราะห์เรื่องประโยชน์ใช้สอย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีทั้งความงามและตอบโจทย์การใช้งาน ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อยิ่งขึ้น เป็นการสร้างยอดขาย(จากผ้าผืน สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นอื่นๆ) เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ(จากเศษผ้าสู่พวงกุญแจ) และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน โดยกระจายไปยังชนเผ่าต่าง ๆ ในประเทศ ในขณะที่ของที่ระลึกที่ออกแบบโดยชาวพื้นเมืองจะเน้นไปที่การโชว์เทคนิคการผลิต ภูมิปัญญา และความงามเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งไปที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก

2) การเลือกใช้สี สีสัน และ ลวดลาย พบว่า นักออกแบบชาวตะวันตก มักใช้สีอ่อน สีสันที่เป็นโทนเย็น เบาสบายตา สีโทนใกล้เคียงกัน หรือ ใช้สีที่กลมกลืนกัน และ มักเลือกใช้ลวดลายเรขาคณิตแบบง่าย มักใช้สีที่กลมกลืนกัน และ เลือกลวดลายเรขาคณิตแบบง่าย ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ในขณะนั้นชาวพื้นเมือง มักใช้สีที่มีความฉูดฉาด สีที่ตัดกัน มักใช้คู่สีจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ และ มักใช้การปักที่ละเอียด ลวดลายของชนเผ่าของตน และแสดงเทคนิคอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังพบว่าการเล่าเรื่องราวผ่านผ้าในบางชิ้นอีกด้วย ในขณะที่งานของนักออกแบบชาวตะวันตกจะไม่ค่อยมีการเล่าเรื่องราว

ทั้งนี้ ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า การที่นักออกแบบชาวตะวันตกมีแนวคิดในการออกแบบในรูปแบบดังกล่าว อาจมาจากความต้องการในการตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เข้ามายังหลวงพระบาง โดย จากงานวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของ ศิริพร สุพรรณทอง ได้กล่าวถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังเมืองหลวงพระบางว่า เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปร้อยละ 44.35 อเมริการ้อยละ 19.76 ออสเตรเลียร้อยละ 10.08 เอเชียร้อยละ 13.71 โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ประกอบด้วย ประเทศอังกฤษมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน และ สวิสเซอร์แลนด์ ตามลำดับ นั้นอาจหมายความว่า นักออกแบบต้องรู้รสนิยม และ วัฒนธรรม การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี และปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อให้ถูกใจนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักมากที่สุด จึงเป็นที่มาของพัฒนาการของที่ระลึกประเภทผ้า ณ หลวงพระบาง

ข้อสังเกตจากการลงพื้นที่ครั้งนี้ พบว่า เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการข้ามวัฒนธรรมในครั้งนี้ หากนักออกแบบในพื้นที่หรือชาวพื้นเมืองลองจับหลักการออกแบบ(Principles of Design) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิต อาจทำให้สร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เพราะผลงานการผลิตผ้าจากลาวก็มีเอกลักษณ์ในตัว สามารถใช้เป็นจุดขาย หรือ เอกลักษณ์เพื่อใช้ในการตลาดในอนาคตได้ และ ข้อสังเกตอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวกับโทนสีของชาวตะวันตก ทั้งนี้ หากมีข้อมูลมารองรับจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *ประวัติวันคริสต์มาส 25 ธันวาคม*.

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/145044>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *"ของประดับต้นคริสต์มาส" มีความหมายอย่างไร*.

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/1990956>.

รพีพิมพ์. (2565, 25 มกราคม). มารยาทในการรับประทานอาหารแบบตะวันตก .

<https://mydiningchef.com/main/มารยาทในการรับประทานอาหาร/>.

เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลวงพระบาง. (2566). ศิลปะหลวงพระบาง. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก:

<https://www.tourismluangprabang.org/>.

วิกิพีเดีย.(2563). แผนภาพแสดงการนับถือศาสนาของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในแต่ละประเทศ.

<https://th.wikipedia.org/wiki/ศาสนา>.

ศิริพร สุพรรณทอง./(2553)./ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว./[มหานิเทศ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. (2561). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

<https://www.teachernu.com/2018/12/20/15/00/28/35/>.

สุวิตา พฤกษ์อาภรณ์. (ไม่ปรากฏปี). มารยาทการรับประทานอาหารแบบตะวันตก. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในละครโทรทัศน์เรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว Content analysis of violence in the drama series Bai Mai Tee Plid Pliu

วีรวัฒน์ สิงห์โตศิริ¹

ปุณรภา ประดิษฐ์พงษ์²

^{1,2} วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s65123335003@ssru.ac.th, E-mail: punrapha.pr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในละครโทรทัศน์เรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของความรุนแรงและเปรียบเทียบความรุนแรงที่ปรากฏในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวกับความรุนแรงในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากละครผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความรุนแรงที่ปรากฏในละครใบไม้ที่ปลิดปลิวมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ความรุนแรงทางตรง ความรุนแรงทางโครงสร้าง และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ลักษณะความรุนแรงในแต่ละประเภทแสดงออกถึงปัญหาในสังคมไทยที่ยังคงอยู่ เช่น การทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศ ในบางกลุ่มคนยังคงมีทัศนคติและความเชื่อในเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่และเด็ก สามียาภรรยา ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เรื้อรังในสังคมมานานและกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในเรื่องของความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความรุนแรง, ภาพสะท้อนสังคม, ละครโทรทัศน์, ใบไม้ที่ปลิดปลิว

ABSTRACT

This research aimed to analyze the characteristics of violence depicted in the Thai drama "The Leaves" and to Compare the violence that appears in the TV drama Bai Mai Tee Plid Pliu with the violence in Thai society. Employing a qualitative content analysis approach, the study found three primary types of violence present in the drama: direct violence, structural violence, and cultural violence. The characteristics of these violent acts mirror persistent societal issues in Thailand, including physical and sexual assault. Moreover, the drama highlights problematic power dynamics, such as those between adults and children, and husbands and wives. By showcasing these long-standing societal challenges, "The Leaves" stimulates awareness of sexual diversity in contemporary Thai society.

KEYWORDS: Violence, Reflection of society, Television drama, bai mai tee plid pliu

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างผลกระทบต่อวงกว้าง ในยุคปัจจุบันมีการนำเสนอภาพความรุนแรงผ่านสื่อมากขึ้น เช่น ความรุนแรงทางร่างกาย ทางเพศ ทางจิตใจ การทำร้ายร่างกาย การใช้วาจาไม่เหมาะสม และการเหยียดเพศ ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาความรุนแรงในสังคมไทยที่ยังคงมีอยู่ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบันมักเกี่ยวข้องกับ ความรุนแรง อาชญากรรม และเรื่องเพศ ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกที่โลกเต็มไปด้วยความขัดแย้งและความไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาแสดงให้เห็นตัวละครเอกที่เอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง สิ่งนี้อาจกระตุ้นพฤติกรรมที่ชอบใช้ความรุนแรงในชีวิตจริง

องค์การอนามัยโลกมองความรุนแรงเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน เกิดจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือชีวภาพ เช่น ความผิดปกติทางจิตและบุคลิกภาพ การควบคุมอารมณ์ที่บกพร่อง และการใช้สารเสพติด สิ่งเหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อการใช้ความรุนแรง (S. Becker, 2022) ในส่วนของประเทศไทย โดยมูลนิธิหญิงชายก้าวไกล พบว่าปี 2565 มีรายงานเรื่องราวความรุนแรงในครอบครัว 1,131 เหตุการณ์ พบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาเสพติด เป็นตัวกระตุ้นสูงถึง 347 ข่าว สาเหตุมาจาก หึงหวง ระแวง จ้องไม่สำเร็จ วิธีการที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้อาวุธปืน ใช้ของมีคม และตบตีทำร้ายร่างกายจนเสียชีวิต โดยพบว่าผู้ถูกกระทำมักเป็นเยาวชนในช่วงอายุ 6-20 ปี ถูกกระทำโดยคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมากกว่าคนแปลกหน้า เนื่องจากความไว้วางใจ ทำให้เด็กเกิดความเกรงใจ เชื้อมั้นความเป็นญาติ หรือคนใกล้ชิดพบอีกว่าผู้กระทำส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีสถานะทางสังคม หรือมีฐานะมากกว่า ในแทบทุกอาชีพ ที่อยู่ในสถานะภาพมีความน่าเชื่อถือ (ภินันท์ชญา สมคำ, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวมาจะพบแนวโน้มการใช้ความรุนแรงในกลุ่มเด็กและเยาวชน

การนำนวนิยายที่มีเหตุการณ์ความรุนแรงเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ถูกนำมาสร้างเป็นละครในปี พ.ศ. 2562 โดยปรับเนื้อหาให้ทันสมัยขึ้น สะท้อนปัญหาของบุคคลข้ามเพศในสังคม ซึ่งมักถูกมองว่าเป็น "ตัวประหลาด" หรือ "โรคจิต" เนื้อเรื่องยังนำเสนอความรุนแรงในครอบครัว ความไม่เท่าเทียมทางเพศ และประเด็นสิทธิของบุคคลข้ามเพศ ซึ่งละครเรื่อง "ไปไม้ที่ปลิดปลิว" เป็นละครแนวเมโลดราม่า (Melodrama) ได้มีการเพิ่มเติมมุมมองในเรื่องความต่างของช่วงวัยระหว่างตัวละครพ่อและลูกชายที่เป็นบุคคลข้ามเพศ สิทธิในการมีตัวตนในสังคมของบุคคลข้ามเพศ บางส่วนของเนื้อหาที่มีความรุนแรงสะท้อนปัญหาในสังคมที่มีนัย เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข โดยผู้จัดได้นำเสนอเนื้อหาให้สังคมได้เห็นถึงความรุนแรงต่าง ๆ ยังปรากฏอยู่ในสังคม เพื่อให้ผู้คนสามารถตระหนักได้ถึงปัญหาเหล่านี้

ความรุนแรงที่นำเสนอผ่านบทละครนั้นเพียงเพราะต้องการเร้าอารมณ์ของผู้ชม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในเนื้อเรื่องและเพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ปลูกจิตสำนึกและเป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อให้สังคมได้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่หากละครมีการนำเสนอที่เนื้อหาที่มีความรุนแรงเป็นจำนวนมากจนเกิดพฤติกรรมจดจำตัวละครนั้นไปเป็นต้นแบบ ซึ่งทัศนคติและวิจารณ์ญาณในการรับชมของผู้ชมแต่ละคนก็แตกต่างกันไป หากมีเด็กที่ยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอได้รับชมอาจจะไม่ว่าสิ่งไหนควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมลอกเลียนแบบได้

ละครโทรทัศน์เรื่องไปไม้ที่ปลิดปลิว เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนในเรื่องความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมทั้งความรุนแรงทางตรง ความรุนแรงทางโครงสร้าง และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม เช่น ความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ เป็นต้น และความรุนแรงทางโครงสร้าง เช่น บทบาทชายเป็นใหญ่ บทบาทสามี-ภรรยา บทบาทผู้ใหญ่-เด็ก เป็นต้น สิ่งหนึ่งที่ผู้จัดทำละครพยายามจะสะท้อนปัญหาของ

สังคมไทยและเป็นกระบอกเสียงของปัญหาความรุนแรงทางเพศที่มีมาอย่างยาวนาน หลังจากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวออกอากาศ ก็มีผู้คนออกมาแสดงความคิดเห็นกันมากมายเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงในละครที่สะท้อนออกมาให้สังคมได้เห็นถึงความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงภายในสังคม ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวได้ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของคนในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ และความรุนแรงที่มีต้นตอมาจากโครงสร้างของครอบครัว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของความรุนแรงที่เกิดขึ้นในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว

(2) เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความรุนแรงที่ปรากฏในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวกับความรุนแรงในสังคมไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ โดยเริ่มออกอากาศนับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 จนถึงปัจจุบัน รายการละครโทรทัศน์ยังเป็นการที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาโดยตลอด ในปัจจุบัน การนำเสนอของละครโทรทัศน์มักมีการนำบทประพันธ์มาเรียบเรียงใหม่ และมีการเติมแต่งเรื่องราวเพื่อให้มีความสนุกและเพิ่มความทันสมัยให้เข้ากับยุคสมัย ผู้ผลิตจึงต้องใช้เทคนิคและกลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

โครงสร้างของละครโทรทัศน์

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2558, หน้า 78-79) กล่าวถึงโครงสร้างของละครโทรทัศน์ไว้ในหนังสือ “หลักการเขียนบทโทรทัศน์ ว่า แต่ละเรื่องจะใช้ประมาณ 3-4 องค์กรประกอบ เนื่องจากมีโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของละครโทรทัศน์มีหลักสำคัญคือ มีแก่นเรื่อง อารมณ์บท ความขัดแย้ง การแสดงที่เพิ่มความเข้มข้น จุดวิกฤติหรือจุดสำคัญของเรื่อง สถานการณ์คลี่คลาย การแก้ปัญหาและการตกลงใจเป็นตอนจบ

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีจุดหมายปลายทาง และมีเหตุผล การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางของการกระทำของตัวละคร ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ

2) ตัวละคร และการวางลักษณะนิสัยตัวละคร (Character and Characterization) ผู้กระทำ ผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละครมีความสำคัญเป็นอันดับรองจากโครงเรื่อง การวางลักษณะนิสัยตัวละคร คือ การที่ผู้เขียนกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยอย่างไร ตามความเหมาะสมของเรื่องราวที่เสนอ ส่วนพัฒนาการของนิยายตัวละครนั้น นิสัยใจคอหรือเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตของตัวละคร มีพัฒนาการหรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากประสบเหตุการณ์ หรือเหตุการณ์มากระทบวิถีชีวิตตน ตัวละครที่พบเห็นอยู่สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ตัวละครที่มีลักษณะเป็นแบบตายตัว (Typed character) เป็นตัวละครที่มองเห็นด้านเดียว พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวโกง ตัวอิจฉา ตัวละครเหล่านี้ไม่ว่าจะอยู่ในเรื่องใด ก็มักจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน และมักมีพฤติกรรมเป็นไปตามความคาดหมาย ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้โดยง่าย

- ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well – rounded character) ตัวละครประเภทนี้มีลักษณะคล้ายคนจริงๆ ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดจึงเข้าใจตัวละครประเภทนี้ ซึ่งเป็นตัวละครที่มีพัฒนาการของด้านนิสัยใจคอ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิต เนื่องจากผลกระทบของเหตุการณ์ต่างๆ ที่

เกิดขึ้นในตัวละคร ตัวละครประเภทนี้มักพบในโศกนาฏกรรมที่ยิ่งใหญ่ หรือในบทละครสมัยใหม่ที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมชั้นสูง

3) ความคิด หรือแก่นเรื่อง (Thought) ความคิดจัดอยู่ในความสำคัญอันดับที่ 3 ของละคร ข้อเสนอที่ผู้เขียนพิสูจน์ว่าเป็นเรื่องจริงจากเรื่องราว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร ความคิดที่อยู่เบื้องหลังเรื่องราวในละครก็คือ แก่น (Theme)

4) การใช้ภาษา (Diction) ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว ออกมาจากคำพูดของตัวละครหรือบท ศิลปะการใช้ภาษา อาจเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะนำไปสู่การเขียนบทละคร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษา สามารถใช้แสดงออกถึงลักษณะนิสัยของผู้พูดอันจะนำไปสู่เหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

5) เพลง (Song) ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาเป็นบทเพลง บทเพลงที่เป็นตัวละครจะต้องขับร้อง รวมไปถึงเสียงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในการใช้เพลงจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับองค์ประกอบหลายอย่าง และพยายามกำหนดเพลงให้เป็นส่วนหนึ่งของบทละครเช่นเดียวกับบทเจรจา

6) ภาพ (Spectacle) หมายถึง บทบาทของตัวละคร ที่สามารถนำมาแสดงให้เห็นได้ด้วยใบหน้า ท่าทาง และจังหวะอาการเคลื่อนไหวที่แบบเนียน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรุนแรง (Violence)

Johan Galtung (1990, 167-191) นักสันติภาพได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความรุนแรง โดยแบ่งลักษณะความรุนแรงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) เป็นความรุนแรงที่มีลักษณะได้รับผลกระทบโดยการกระทำ ประกอบด้วย ส่วนของผู้กระทำและส่วนของผู้ที่ถูกกระทำ ความรุนแรงทางตรงจะปรากฏให้เห็นในรูปแบบของร่องรอย บาดแผล การเกิดการบาดเจ็บที่ปรากฏบนร่างกายของมนุษย์

2) ความรุนแรงทางโครงสร้าง (Structural Violence) ความรุนแรงทางโครงสร้างจะไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจนเหมือนความรุนแรงเชิงกายภาพ ความรุนแรงทางโครงสร้างจะปรากฏอยู่บนมาตรการทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่ซับซ้อน (Gupta, 2012) ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำและไม่เป็นธรรม ปัญหาจะไม่แสดงแบบตรงไปตรงมา ความรุนแรงทางโครงสร้างคือผลพวงของมาตรการต่างๆ ที่ผู้มีอำนาจสร้างขึ้นโดยให้ผลประโยชน์กับทุกคนไม่เท่ากัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมของมนุษย์

3) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural violence) หมายถึง ความรุนแรงที่แฝงอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมในลักษณะที่วัฒนธรรมนั้นทำหน้าที่เป็นฐานความชอบธรรมให้กับความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางโครงสร้าง ทำให้ความรุนแรงทั้งทางตรงและความรุนแรงทางโครงสร้างดูเหมือนถูกต้อง

World Report on Violence and Health (WRVH) ให้คำจำกัดความรุนแรงว่า "การใช้กำลังทางกายหรืออำนาจโดยเจตนา ไม่ว่าจะเป็นการข่มขู่หรือการกระทำจริงต่อบุคคลเอง คนอื่น หรือกลุ่มหรือชุมชน ซึ่งนำไปสู่หรือมีความเป็นไปได้สูงที่จะก่อให้เกิดการบาดเจ็บ การเสียชีวิต ความเสียหายทางจิตใจ การพัฒนาที่บกพร่อง หรือการสูญเสีย"

บริบทของความรุนแรงและความเชื่อมโยงระหว่างประเภทของความรุนแรงต่าง ๆ การจำแนกนี้แยกความรุนแรงออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การโจมตีทางร่างกาย
2. การล่วงละเมิดทางเพศ
3. การทำร้ายทางจิตใจ

4. การทำให้ขาดสิ่งจำเป็น

นอกจากนี้ ยังแบ่งประเภทความรุนแรงออกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ดังนี้

1. ความรุนแรงต่อตนเอง (Self-directed violence) ความรุนแรงที่ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ เป็นบุคคลเดียวกัน ได้แก่ การทำร้ายตนเอง และ การฆ่าตัวตาย

2. ความรุนแรงระหว่างบุคคล (Interpersonal violence) หมายถึง ความรุนแรงที่ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำเป็นบุคคลคนละฝ่ายกัน โดยแบ่งเป็นความรุนแรงในครอบครัวและคู่รัก ซึ่งอาจเป็นการทารุณเด็ก การทำร้ายคู่รัก และการล่วงละเมิดผู้สูงอายุ และความรุนแรงในชุมชน ซึ่งเป็นความรุนแรงจากคนรู้จักและคนแปลกหน้า รวมถึงความรุนแรงในวัยรุ่น การถูกทำร้ายโดยคนแปลกหน้า ความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน และความรุนแรงในที่ทำงานหรือสถาบันอื่น ๆ

3. ความรุนแรงในระดับกลุ่ม (Collective violence) หมายถึง ความรุนแรงที่กระทำโดยกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ ซึ่งมีหลายระดับ ตั้งแต่ ความรุนแรงทางสังคม ความรุนแรงทางการเมือง ความรุนแรงทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura, 1986) นักจิตวิทยาร่วมสมัย กล่าวว่า การเรียนรู้ของมนุษย์นั้น เกิดจากพฤติกรรมบุคคลนั้นมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อย่างต่อเนื่องระหว่างบุคคลนั้น (Person) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งทฤษฎีนี้เน้นบุคคลเกิดการเรียนรู้โดยการให้ตัวแบบ (Learning Through Modeling) โดยผู้เรียนจะเลียนแบบจากตัวต้นแบบ และการเลียนแบบนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของตัวต้นแบบ การสังเกตการณ์ตอบสนองและปฏิกิริยาต่างๆ ของตัวต้นแบบ สภาพแวดล้อมของตัวต้นแบบ ผลการกระทำ คำบอกเล่า และความน่าเชื่อถือของตัวต้นแบบได้ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ

1) กระบวนการดึงดูดความสนใจ (Attentional Process) คือ กิจกรรมการเรียนรู้ที่สังเกตตัวต้นแบบ และตัวต้นแบบนั้นดึงดูดให้สนใจที่จะเลียนแบบ ควรเป็นพฤติกรรมง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเอาใจใส่ของการเลียนแบบและเกิดการเรียนรู้

2) กระบวนการคงไว้ (Retention Process) คือ กระบวนการบันทึกที่รหัสเป็นความจำ จะต้องมีความแม่นยำในการบันทึกสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยินเก็บเป็นความจำ มาเชื่อมโยงและต่อมาจะการเรียนรู้มีเทคนิคที่นำมาช่วยเหลือความจำ คือ การท่องจำ การทบทวน หรือการฝึกหัด และการรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกันในเหตุการณ์ จะช่วยให้ได้เก็บสะสมความรู้ไว้ในระดับซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เมื่อต้องการ

3) กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) คือ การแสดงผลการเรียนรู้ด้วยการกระทำ การเกิดผลสำเร็จในการเรียนรู้จากตัวต้นแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความแม่นยำ จะต้องแสดงพฤติกรรมได้จากการเรียนรู้ด้วยการเคลื่อนไหวออกมา เป็นการกระทำออกมาในรูปของการใช้กล้ามเนื้อ ความรู้สึกด้วยการกระทำครั้งแรกไม่สมบูรณ์ จำเป็นต้องลองทำหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ได้ลักษณะพฤติกรรมที่ถูกต้อง

4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Process) คือ กระบวนการเสริมแรงให้เพื่อแสดงพฤติกรรมตามตัวต้นแบบได้ถูกต้อง โดยเกิดการเรียนรู้จากการเลียนแบบตัวต้นแบบที่จะมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง จากการเลียนแบบตัวแบบที่มาจากบุคคลที่เป็นเพศเดียวกับเด็กมากกว่าจะเป็นเพศตรงข้ามกัน จากการเลียนแบบตัวต้นแบบที่เป็นรางวัล เช่น เงิน ชื่อเสียง สถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จากพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกลงโทษ มีแนวโน้มที่จะไม่ถูกนำมาเลียนแบบ และจากการที่ได้รับอิทธิพลจากตัวต้นแบบที่มีความคล้ายคลึง ได้แก่ อายุ หรือสถานภาพทางสังคม

ทฤษฎีภาพสะท้อน (Reflection Theory)

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดจากความหมายที่ปรากฏในเนื้อหาหรือสารนั้นคือภาพสะท้อนของความเป็นจริง สื่อทุกประเภททำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนให้สังคมเห็นถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้น นอกจากการเข้าไปเรียนรู้ หรือสัมผัสด้วยตนเองแล้ว การเรียนรู้วิธีหนึ่งคือการสะท้อนดูเนื้อหาที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ โดย กาญจนา แก้วเทพ ได้วิเคราะห์ความหมายในสาขามนุษยศาสตร์ที่เน้นศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อและในสายสังคมศาสตร์ มุ่งเน้นศึกษาเรื่องของผลกระทบของสื่อที่มีต่อประชาชน (สุภารัตน์ เทียงโทสง, 2561)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากเนื้อหาของละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ที่ออกอากาศในเดือนมิถุนายน 2562 - สิงหาคม 2562 ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกละครที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เลือกจากละครที่มีเนื้อหาและนำเสนอฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรง

4.2 กลุ่มเป้าหมาย

ละครใบไม้ที่ปลิดปลิว ออกอากาศทางช่องวัน (One31) จันทร์-พฤหัสบดี เวลา 21:30 น. - 22:40 น. มีทั้งหมด 21 ตอน รับชมย้อนหลังได้ที่ <https://youtube.com/c/one31official> โดยศึกษาทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1,2,11,16,21

4.3 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โครงเรื่อง ฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรง และได้ทำการวิเคราะห์ฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรงของแต่ละตอน โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการบันทึกฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรง

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้ตารางวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรงในละครที่มีการแสดงออกอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นทั้งความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางโครงสร้าง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรับชมละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว โดยวิเคราะห์จากโครงเรื่อง ฉากที่มีเนื้อหาความรุนแรง ผู้วิจัยได้ทำการแยกลักษณะความรุนแรงที่พบในละคร โดยลักษณะความรุนแรง มี 3 ลักษณะ ดังนี้

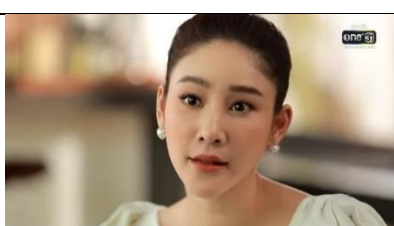
1. ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) คือ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างเปิดเผย ที่อีกฝ่ายกระทำต่ออีกฝ่าย ให้เกิดความเจ็บปวด เช่น ความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางเพศ เป็นต้น
2. ความรุนแรงทางโครงสร้าง (Structural Violence) คือ การใช้อำนาจหน้าที่ในทางที่ผิด เพื่อกดขี่คนบางกลุ่มไม่ให้มีคุณภาพชีวิตเท่าเทียมกับคนกลุ่มอื่น เช่น บทบาทชายหญิง บทบาททางครอบครัว บทบาทของสังคมที่มีต่อเพศที่สาม บทบาทชายเป็นใหญ่ เป็นต้น
3. ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Culture Violence) คือ ความรุนแรงที่มีรากฐานมาจากระบบความเชื่อ ที่มีความคิดยึดถือติดต่อกันมาเป็นรุ่นสู่รุ่น ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมจะไม่ปรากฏให้เห็นชัด แต่เป็นรากฐานของการสนับสนุนความรุนแรงทั้งทางตรงและทางโครงสร้างให้เป็นเรื่องปกติ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว

การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์แบ่งลักษณะความรุนแรงออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) ความรุนแรงทางโครงสร้าง (Structural Violence) และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Culture Violence)

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 1

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	นิรมลทะเลาะกับชมธวัชผ่านทางโทรศัพท์ในขณะที่กำลังขับรถอยู่ ด้วยความประมาท ทำให้ประสบอุบัติเหตุจนนิรมลเสียชีวิต	ความรุนแรงทางตรง
	นิรมลเผาเสื้อผ้าของผู้หญิงที่ชมธวัชพาเข้ามา ทำให้ทั้งสามคนมีปากเสียงกัน ทางฝั่งชมธวัชคิดว่านิรมลทำไม่ถูกต้องที่ทำแบบนี้ และบอกว่าการที่สามีมีคนอื่นคือเรื่องปกติ	ความรุนแรงทางโครงสร้าง / ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม
	ชมธวัชทำร้ายร่างกายนิรมลต่อหน้าชนันธวัชผู้เป็นลูก ชนันธวัชก็ถูกชมธวัชตบหน้าเนื่องจากไม่เชื่อฟังคำสั่งและร้องกรี๊ดใส่ตนเองอีกด้วย	ความรุนแรงทางตรง
	รังรองเตะของเล่นและต่อว่าชนันธวัชที่มาเล่นข้างทางเดิน ชนันธวัชไม่พอใจและเกือบชกหน้ารังรอง ทำให้ถูกรังรองตี	ความรุนแรงทางตรง / ความรุนแรงทางโครงสร้าง / ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม
	ชนันธวัชหรือนิรา (ตอนที่ผ่าตัดแปลงเพศแล้ว) ได้รับรู้ความจริงว่านิรมลเสียชีวิต ทำให้นิราสะเทือนใจและเสียใจเป็นอย่างมากจนเกิดอาการคลุ้มคลั่งและอาละวาด	ความรุนแรงทางตรง
	รังรองพูดกับช่างแต่งหน้าที่เป็นบุคคลข้ามเพศว่า ลูกตนเองจะเป็นเพศอะไรก็ได้ แต่อย่าเป็นกะเทยก็พอ	ความรุนแรงทางตรง

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	ชมธวัชพบว่านิรมลกำลังแต่งหน้าให้ชนันธวัชหรือนิราในวัยเด็ก ชมธวัชไม่พอใจเป็นอย่างมากจึงเกิดการทะเลาะวิวาทและทำร้ายร่างกายกัน และใช้ถ้อยคำที่หยาบคายต่อว่าแม่ลูก	ความรุนแรงทางตรง
	นิราเดินมาเจอครอบครัวหนึ่งที่กำลังทะเลาะกัน (พ่อกำลังตบตีลูก) ทำให้นิรานึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่ถูกทำร้าย จนเกิดอาการวิตกกังวลเป็นอย่างมาก	ความรุนแรงทางตรง

จากตารางการวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าฉากที่มีความรุนแรงทางตรง 7 ฉาก ส่วนใหญ่เป็นฉากที่ชมธวัช (สามี/พ่อ) ทำร้ายนิรมล (ภรรยา/แม่) และชนันธวัชหรือนิรา (ลูก) ทั้งการทำร้ายร่างกาย การใช้คำพูดที่ดูหมิ่นเหยียดหยาม ทำให้มีผลต่อสภาวะทางด้านจิตใจ และแสดงให้เห็นถึงความรุนแรงภายในครอบครัว และพบว่ามีฉากที่มีความรุนแรงทางโครงสร้าง 1 ฉาก คือฉากที่ชมธวัชบอกว่าการที่สามีจะมีผู้หญิงคนอื่นคือเรื่องปกติของผู้ชาย แสดงให้เห็นถึงบทบาทความเป็นใหญ่ของเพศชายที่จะสามารถทำอะไรก็ได้เพราะมีอำนาจอยู่เหนือกว่าเพศหญิง และใช้สิ่งนั้นมาเป็นการกดขี่ข่มเหงภรรยาของตนทั้งทางร่างกายและจิตใจ และฉากนี้ยังมีความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ที่มองว่าการที่สามีจะมีผู้หญิงคนอื่นนอกเหนือจากภรรยาของตนถือเป็นเรื่องปกติที่มีอยู่ในสังคม และคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา เพราะเป็นสิ่งที่ มีและเป็นมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สามีมักมองว่าการที่ภรรยาหึงหวงตนเองนั้น ถือเป็นเรื่องที่ “จู้จี้” และ “ปัญญาอ่อน”

นอกจากนั้น ยังพบเพิ่มเติมว่า ฉากที่รังรองตบตีชนันธวัชหรือนิราในวัยเด็ก ก็มีความรุนแรงทางโครงสร้างและความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของความเป็นผู้ใหญ่ที่มีอำนาจเหนือเด็ก ที่ผู้ใหญ่มักจะด่าทอและตีลูกหลานที่ไม่เชื่อฟังคำสั่งสอนของตนเอง ผู้ใหญ่สามารถต่อว่าและทำร้ายร่างกายเด็กได้และมองว่ามันเป็นเรื่องปกติ แต่การที่เด็กต่อว่าโต้เถียงกลับนั้นถือเป็นความผิดของเด็กที่ก้าวร้าว อยู่เหนืออำนาจการควบคุมของตนเอง และมีเหตุผลมารองรับในการกระทำความรุนแรงต่อเด็กเพียงเพราะต้องการอบรมสั่งสอนเท่านั้น และคิดว่าการลงโทษเด็กด้วยความรุนแรงถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวอย่างที่มีความเชื่อผิด ๆ และฉากที่รังรองพูดถึงลูกตนเองว่า “เป็นอะไรก็ได้ แต่อย่าเป็นกะเทยก็พอ” และการดูหมิ่นถึงช่างแต่งหน้าผู้ซึ่งเป็นบุคคลข้ามเพศนั้น ก็แสดงให้เห็นถึงการดูหมิ่นเหยียดหยามบุคคลข้ามเพศ เหยียดหยามเพศที่สาม การไม่ยอมรับการมีอยู่ของ LGBTQ+ และมองว่าบุคคลข้ามเพศนั้นคือพวกวิปริตจิตไม่ปกติ ถือเป็นพวกที่น่ารังเกียจ

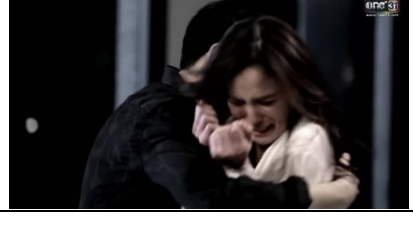
ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 2

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	ลูกน้องของรังรองลักพาตัวสาวไฮต์ไลน์ของชมธวัช โดยใช้อาวุธมีดในการบังคับข่มขู่	ความรุนแรงทางตรง
	ลูกน้องของรังรองใช้น้ำยาล้างห้องน้ำรอกปากสาวไฮต์ไลน์ที่พูดจារ้ายเจ้านายของตน	ความรุนแรงทางตรง
	ชัชวีร์พูดถึงชนันธวัช ลูกชายของชมธวัชว่าเป็นเด็กที่น่ารัก แต่ชมธวัชกลับพูดว่า น่ารักแต่วิปริต รับผิดชอบไม่ได้ ตายไปก็ดีแล้ว	ความรุนแรงทางตรง
	ชนันธวัชหรือนิราในวัยเด็กถูกพ่อตี เนื่องจากตนไม่ยอมเล่นฟุตบอลตามความต้องการของผู้เป็นพ่อ	ความรุนแรงทางตรง / ความรุนแรงทางโครงสร้าง
	ชมธวัชกับนิรมลทะเลาะวิวาทและทำร้ายร่างกายกัน	ความรุนแรงทางตรง

จากตารางการวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าฉากที่มีความรุนแรงทางตรง 5 ฉาก ส่วนใหญ่เป็นฉากที่มีความรุนแรงทางกาย การทำร้ายร่างกาย การบังคับข่มขู่ การใช้คำพูดทำร้ายจิตใจอีกฝ่าย และพบฉากที่มีความรุนแรงทางโครงสร้าง 1 ฉาก คือ ฉากที่ชมธวัชบังคับให้ชนันธวัชหรือนิราในวัยเด็กเล่นฟุตบอลตามความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายทางด้านเพศสภาพ ที่เป็นผู้ชายก็ต้องเล่นฟุตบอล ต้องตีกอล์ฟ และเมื่อผู้เป็นลูกไม่ยอมทำตามความต้องการของตนเองก็ต้องถูกลงโทษ ไม่ทำตามคำสั่งสอนก็ต้องถูกตี เพราะบทบาทความเป็นพ่อมีสิทธิ์มีอำนาจในการควบคุมดูแลลูก

ฉากที่ชมธวัชพูดถึงชนันธวัช ลูกชายตนเองว่า “น่ารักแต่วิปริต รับผิดชอบไม่ได้ ตายไปก็ดีแล้ว” ก็แสดงให้เห็นถึงการดูหมิ่นเหยียดหยามบุคคลข้ามเพศ เหยียดหยามเพศที่สาม การไม่ยอมรับการมีอยู่ของ LGBTQ+ และมองว่าบุคคลข้ามเพศนั้นคือพวกวิปริตจิตไม่ปกติ ถือเป็นพวกที่น่ารังเกียจ เป็นพวกตัวประหลาด พวกจิตวิปริตไม่ปกติ ไม่ควรมีตัวตนอยู่บนโลก

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องไปไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 11

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	ลูกน้องของรังรองจะมาลักพาตัวนิราไป และได้เกิดการต่อสู้กับลุงพล คนที่เข้ามาช่วยนิรา	ความรุนแรงทางตรง
	รังรองกับมะนาววางแผนจะกำจัดนิรา โดยเลือกใช้วิธีปั่นกระแสน้ำโจมตีนิราทางโลกอินเทอร์เน็ต	ความรุนแรงทางตรง
	ชมรัชพูดจาแทะโลมนิรา ให้นิรายอมมาเป็นผู้หญิงของตน และตะแถมต้องตัวโดยที่นิราไม่ยินยอม	ความรุนแรงทางตรง
	ชมรัชใช้กำลังบังคับขึ้นใจโดยที่นิราไม่ยินยอม ทำให้นิราต่อว่าชมรัชว่า โสโครก	ความรุนแรงทางตรง/ ความรุนแรงทาง โครงสร้าง
	ชมรัชใช้กำลังบังคับขึ้นใจโดยที่นิรมลไม่ยินยอม ทำให้นิรมลต่อว่าชมรัชว่า โสโครก	ความรุนแรงทางตรง/ ความรุนแรงทาง โครงสร้าง

จากตารางการวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องไปไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 11 ผู้วิจัยพบว่า มีฉากที่มีความรุนแรงทางตรง 5 ฉาก โดยส่วนมากมักเป็นฉากที่มีการใช้กำลังบังคับข่มขู่ การบังคับขึ้นใจ การใช้ถ้อยคำหยาบคายและไม่เหมาะสม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดเพื่อการทำร้ายผู้อื่นโดยมีเจตนาโดยรวมแล้วฉากที่มีความรุนแรงทางตรงที่กล่าวมานี้มีทั้งความรุนแรงทั้งทางร่างกาย ความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงทางจิตใจ

นอกจากนี้ พบฉากที่ชมรัชขึ้นใจนิรา กับฉากที่ชมรัชขึ้นใจนิรมล เป็นฉากที่มีความรุนแรงทางโครงสร้างในเรื่องบทบาทของความเป็นชายหญิง ที่ใช้บทบาทความเป็นเพศชายในการกดขี่ข่มเหงและรังแกเพศหญิงเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และใน ตอนที่ 11 นี้ ไม่พบฉากที่มีความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 16

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	รังรองพบว่าชนันรัชหรือนิราในวัยเด็กวาดรูปตัวเองกับซัซวีร์ จึงพูดว่ากะเทยน้อยโรครจิตแล้วยังไม่เจียมตัว	ความรุนแรงทางตรง
	รังรองพูดว่ามีพ่อเป็นกะเทยมันดีตรงไหน เป็นพวกผิดเพศ และทะเลาะกับช่างแต่งหน้าว่าก็เข้าข้างกันเองเพราะเป็นตัวประหลาดเหมือนกัน	ความรุนแรงทางตรง
	นิราดื่มสุราจนเมามาแล้วเริ่มด่าทอพ่อกับอาของตนเองให้ใบตองฟังว่าเป็นคนระยำ และจัญไร	ความรุนแรงทางตรง
	นิราด่ารังรองว่าตอแหล	ความรุนแรงทางตรง
	นิรายั่วโมโหรังรอง ทำให้รังรองเอากาแฟสาดใส่นิรา	ความรุนแรงทางตรง
	นิราโมโห จึงเอาเค้กเลงใส่หน้ารังรอง	ความรุนแรงทางตรง
	นิราและรังรองทะเลาะวิวาทกันภายในร้าน โดยมีหมอบเฝ้าจวนค้อยห้ามปราม	ความรุนแรงทางตรง

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	นิราชูนั้วกลางใส่รั้งรอง ซึ่งเป็นการกระทำที่หยาบคายและไม่เหมาะสม	ความรุนแรงทางตรง

จากตารางการวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องไปไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 16 ผู้วิจัยพบว่ามีฉากที่มีความรุนแรงทางตรง 8 ฉาก ส่วนใหญ่มักเป็นฉากที่มีความรุนแรงทางร่างกาย โดยการด่าทอและทำร้ายร่างกายกัน และไม่พบฉากที่มีความรุนแรงทางโครงสร้างและความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

ฉากที่รังรองทะเลาะกับช่างแต่งหน้าเรื่องการมีพ็อเป็นกะเทย รังรองมองว่าการมีพ็อเป็นกะเทยเป็น เรื่องที่ไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง เป็นพวกผิดเพศ วิปริต เป็นตัวประหลาด ผิดเพศสภาพแต่ก็มีลูก โดยช่างแต่งหน้า ผู้ซึ่งเป็นบุคคลข้ามเพศนั้นก็ได้รับการโต้แย้งกลับว่ามีพ็อเป็นกะเทยย่อมมิใช่เรื่องผิด เขาก็เป็นคน และสามารถดูแลลูกหลานตัวเองได้เหมือนกัน ซึ่งในฉากนี้ได้แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยในปัจจุบัน กลุ่มบุคคล LGBTQ+ ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากประชากรบางส่วนเช่นกัน

ตารางที่ 5 : การวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉกละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 21

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	মননাবহিন্ৰূপদাঁতপ্ৰলংঘনপেচ খোঁনিত্ৰাল্লুৰীকখপঁখনপ্ৰৈ ওঁয়ংমাক কিত্ৰাপেচত্ৰীসামপ্ৰৈ পোকপ্ৰৈপকতি	ককমৰুনৰংকতংকত্ৰং
	খমৰ্বীখল্লৰংকৰংকিত্ৰৈৰূপ দাঁতপ্ৰলংঘনপেচখোঁনিত্ৰাল্লু ওঁখনৰ্বীখল্লুৰীকসখৈওঁনজ প্ৰৈওঁয়ংমাক খমৰ্বীখল্লৈজ ল্লৰপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈ	ককমৰুনৰংকখিং ব্ৰ্ধনক্ৰক্ৰম
	ৰূপদাঁতপ্ৰলংঘনপেচখোঁনিত্ৰাল্লু প্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈ প্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈ	ককমৰুনৰংকতংকত্ৰং
	খঁখীৰিত্ৰৌখমৰ্বীখপ্ৰৈকিত্ৰৈ ৰূপদাঁতপ্ৰলংঘনপেচখোঁনিত্ৰাল্লু প্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈপ্ৰৈ	ককমৰুনৰংকতংকত্ৰং

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	นิราอ่านความคิดเห็นใน Social media ที่คนมาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับตนเอง โดยมีถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม	ความรุนแรงทางตรง
	นิราได้รับไม่ได้กับเรื่องที่เกิดขึ้นจนสติหลุด และเผลอเหยียบเศษแก้วบนพื้นจนเลือดออก	ความรุนแรงทางตรง
	นิราคลุ้มคลั่งและด่าทอคนที่เอาแต่คอยเหยียบย่ำชีวิตของตนเอง	ความรุนแรงทางตรง
	นิราเอายาทั้งหมดของตนเอง เทใส่ไอศกรีมและดกกิน และด่าทอคนที่เอาแต่คอยเหยียบย่ำชีวิตของตนเอง	ความรุนแรงทางตรง
	นิราตัดพ้อถึงความสวยที่ได้รับมาจากการศัลยกรรม การผ่าตัดแปลงเพศ และเอามีดมาแนบหน้าตนเอง	ความรุนแรงทางตรง
	นิราอาละวาดและเกิดอาการคลุ้มคลั่ง เอามีดมาถือเพื่อป้องกันตัวเองจากคนรอบข้าง	ความรุนแรงทางตรง
	นิราด่าทอชมธวัชเมื่อชมธวัชเรียกนิราว่าลูก บอกลูกมึงเป็นกะเทยที่มึงตบมันตายไปแล้ว	ความรุนแรงทางตรง

ฉาก	เนื้อหา	ลักษณะความรุนแรง
	นิราฆ่าตัวตายโดยการเอามีด ปาดคอตนเอง	ความรุนแรงทางตรง
	มะนาวโดนรุมประชาทัณฑ์ เพราะเป็นคนปล่อยข่าวเรื่อง นิราฆ่าตัดแปลงเพศ	ความรุนแรงทางตรง

จากตารางการวิเคราะห์ความรุนแรงที่พบในฉากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 21 ผู้วิจัยพบว่า มีฉากที่มีความรุนแรงทางตรง 12 ฉาก ได้แก่ ฉากที่มีนิราตำหนิผู้อื่นที่ต่อว่าตนเองเรื่องการฆ่าตัดแปลงเพศ การทำร้ายร่างกายตนเอง การแสดงความคิดเห็นการวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีถ้อยคำที่หยาบคาย และไม่เหมาะสม และมีฉากที่มีความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม 1 ฉาก คือ ฉากที่ชมรัชและรังรองได้รับรู้ความจริงว่าชนันธวิชยังไม่ได้ตาย แต่ได้ทำการฆ่าตัดแปลงเพศไปแล้ว ทำให้ทั้งคู่รู้สึกสะเทือนใจเป็นอย่างมาก ชมรัชเสียใจเป็นอย่างมากและยอมรับความจริงไม่ได้ที่ลูกชายของตนเองทำแบบนี้ เนื่องจากตนเองนั้นรักลูกและคาดหวังกับการเติบโตของลูกมากเกินไป ว่านิราหรือชนันธวิชนั้นต้องเกิดมาเป็นลูกชายที่ดีเหมือนบ้านอื่นๆ ต้องเกิดมาเป็นความภาคภูมิใจแก่ตระกูล ทำให้ตระกูลไม่เสื่อมเสียชื่อเสียง และการที่ลูกชายของตนเองทำการฆ่าตัดแปลงเพศ ทำให้ชมรัชรู้สึกสะเทือนใจเป็นอย่างมากจนไม่สามารถยอมรับความจริงได้ และเป็นเพราะเขาไม่ยอมรับเพศสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกชาย ทำให้ผู้เป็นพ่อเกิดการปล่อยปละละเลย ไม่ได้ให้ความสนใจและดูแลลูกเหมือนเมื่อก่อน ถือเป็นความรุนแรงที่เกิดจากความสูญเสียหรือการถูกละเลยทอดทิ้ง และฉากที่นิราฆ่าตัวตายนั่น ก็เป็นสาเหตุมาจากการที่พ่อตำหนิคือเพราะพ่อรัก การที่พ่อทุบตีคือพ่อเป็นห่วง ทำให้นิราที่มีความรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวเองที่ถูกละเลยทอดทิ้ง ไม่ได้ได้รับการดูแลไม่ได้รับความรักจากผู้เป็นพ่อ เหตุผลนี้มีผลกระทบทางด้านจิตใจและทำให้นิราเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่เหลือใครอีกต่อไปแล้ว ซึ่งถือเป็นความรุนแรงที่เกิดจากความสูญเสียหรือการถูกละเลยทอดทิ้งเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เป็นละครที่นำมาจากนวนิยายและมีการปรับเนื้อหาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของกลุ่มบุคคลข้ามเพศที่สังคมไม่ยอมรับการมีตัวตนของบุคคลข้ามเพศ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ความไม่เท่าเทียมทางเพศ ความไม่เสมอภาคความเท่าเทียมของมนุษย์ ส่วนมากความรุนแรงที่พบในฉากละคร มักเป็นความรุนแรงทางตรง เป็นความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงทางสังคม รองลงมาคือความรุนแรงทางโครงสร้าง เป็นบทบาทความชายเป็นใหญ่ เพศชายอยู่เหนือกว่าเพศหญิง บทบาทผู้เป็นพ่อยิ่งใหญ่ที่สุดที่บ้าน คนอื่นในบ้านไม่มีสิทธิ์มีเสียง และสุดท้ายคือความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม คือการที่มองว่าความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางโครงสร้างถือเป็นเรื่องที่ปกติ และหาข้อสนับสนุนมารองรับให้ความรุนแรงนั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้อง เป็นเรื่องที่มีอยู่ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

5.2 การวิเคราะห์การเรียนรู้ทางสังคมผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว โดยนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ภาพสะท้อนและความรุนแรงเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ฉากความรุนแรงที่พบในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นฉากที่มีความรุนแรงทางตรง รองลงมาคือฉากที่มีความรุนแรงทางโครงสร้าง และจะมีความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมผสมอยู่ด้วย ถึงแม้ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวจะเป็นละครที่มีการปรับเนื้อหาจากนวนิยายเมื่อ 30 ปีก่อน แต่ความรุนแรงที่พบในฉากละครนั้นกลับมากขึ้นกว่าเดิม และเนื้อหาที่มีความเข้มข้นขึ้น เพียงเพราะผู้จัดคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม ต้องการร่ำอารมณ์ของผู้ชม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในเรื่อง หากมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมที่ได้รับชมฉากความรุนแรงนั้นขบคิดว่ามันเป็นเพียงแค่เรื่องสนุก เรื่องขำขัน คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติที่มีอยู่แต่ละครจนมองข้ามถึงความรุนแรงนั้นไป แต่ความคิดนี้อาจทำให้ผู้ชมอาจเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบได้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ภาพสะท้อน (Reflection Theory) และความรุนแรง (Violence) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมทั้ง 4 กระบวนการมาช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) กระบวนการดึงดูดความสนใจ (Attentional Process) คือ การที่ผู้ชมได้เริ่มสังเกตความรุนแรงที่ตัวละครลงมือกระทำ โดยที่ตัวละครต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และเริ่มสังเกตจากความรุนแรงที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการจดจำ เช่น ฉากที่ชนันธวัชหรือนิราในวัยเด็กเริ่มที่จะมีการโต้เถียงกลับเรื่องความรุนแรงกับชมธวัชผู้เป็นพ่อที่คอยทำร้ายตนเองและแม่ โดยฉากที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ฉากที่นิรากล้าที่จะโต้กลับกับคนที่เคยทำร้ายตนเอง กล้าที่เกิดการทะเลาะวิวาท สิ่งนี้เป็นความรุนแรงที่ไม่ซับซ้อน ผู้ชมสามารถเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

2) กระบวนการคงไว้ (Retention Process) คือ เมื่อผู้ชมได้รับชมฉากความรุนแรงซ้ำ ๆ จึงเริ่มเกิดการจดจำได้อย่างแม่นยำเกี่ยวกับความรุนแรง และเมื่อถึงโอกาส ผู้ชมก็จะนำความรุนแรงที่อยู่ในการจดจำของตนเองออกมาใช้ ในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวมีความรุนแรงหลายฉากและหลายรูปแบบ ทั้งความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางเพศ ความรุนแรงทางจิตใจ และความรุนแรงจากความสูญเสียหรือการถูกละเลยทอดทิ้ง เมื่อผู้ชมได้รับชมฉากเหล่านี้ซ้ำ ๆ มาก ๆ ก็เหมือนเป็นการเรียนรู้และการจดจำ

3) กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) คือ เป็นขั้นตอนการเกิดผลสำเร็จในการเรียนรู้จากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เป็นขั้นตอนที่ผู้ชมเริ่มต้นที่จะใช้ร่างกายในการแสดงออกถึงความรุนแรงที่ได้เรียนรู้และจดจำมา เช่น หากมีความโกรธแค้นโกรธเคืองคนที่ทำร้ายเรา ก็จะเริ่มลงมือแค้นแค้นด้วยตนเองเหมือนกับนิราที่ลงมือวางแผนตามแก้แค้นชมธวัชและรังรอง นั่นคือ การลอกเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวละครที่ได้รับชม และในกระบวนการแสดงออกนี้อาจรวมไปถึงการเรียนรู้ว่าละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว มีเนื้อหาที่มีความรุนแรงที่จะต้องใช้อาวุธในการรับชม และเนื้อหาบางส่วนที่มีความรุนแรงมากจนเกิดผลกระทบทางด้านจิตใจ อาจทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงที่จะรับชมละครเรื่องนี้ ก็ถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่ง

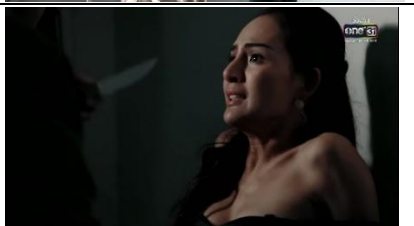
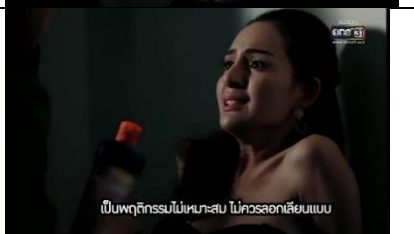
4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Process) คือ กระบวนการที่มีการเสริมแรงในการเรียนรู้และการจดจำมาจากตัวต้นแบบการกระทำ ความรุนแรง โดยตัวละครสามารถทำความรุนแรงได้โดยการเอาตัวรอดจากปัญหาที่ก่อขึ้นมาได้ และได้รางวัลจากการแก้แค้นคือการแก้แค้นที่เสร็จสมบูรณ์และประสบผลสำเร็จ การได้เห็นเหยื่อของตนเองได้รับความเจ็บปวดจากสิ่งที่ตนเองได้กระทำเอาไว้ ผู้ชมอาจมีการเสริมแรงจากผลลัพธ์ของตัวแบบที่ทำการเรียนรู้และการจดจำมา

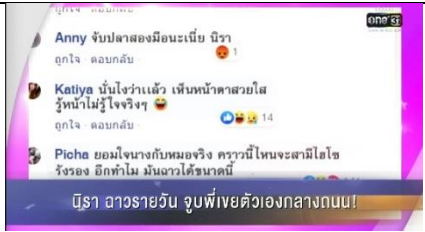
การใช้กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า การเรียนรู้ของผู้ชมนั้นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และการจดจำ และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยมีกระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมทั้ง 4 กระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมลอกเลียนแบบค่อย ๆ เผยออกมา โดยที่คนผู้นั้นอาจไม่รู้ตัวและมีสิ่งทีกระตุ้นเสริมอาจช่วยทำให้กล้าที่จะกระทำ ความรุนแรงออกมา โดยที่คิดว่าผลลัพธ์ในการกระทำของตนเองนั้นต้องเป็นเหมือนตัวต้นแบบของตน

การเรียนรู้ทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เป็นการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงที่ค่อยๆ ไต่ระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้นไป ทำให้ผู้ชมค่อยๆ ซึมซับความรุนแรง ซึ่งการเรียนรู้ย่อมแตกต่างกันไป อาจเกิดการเรียนรู้แล้วลอกเลียนแบบพฤติกรรม เกิดการเรียนรู้แล้วหลีกเลี่ยงความรุนแรง หลีกเลี่ยงความรับชม หรือนำความรุนแรงไปปฏิบัติตามในการแก้ไขปัญหา

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเรียนรู้ทางสังคมโดยการนำไปเป็นตัวต้นแบบ จะไม่เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบในทันที แต่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับชมความรุนแรงซ้ำ ๆ มากๆ เป็นเวลานาน และจะเกิดการจำลองพฤติกรรมขึ้นในภายหลังเมื่อทำการวิเคราะห์ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวผ่านทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ภาพสะท้อน (Reflection Theory) และความรุนแรง (Violence) ซึ่งการเรียนรู้ทางสังคมของผู้ชมที่มีต่อฉากความรุนแรงนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่พบเจอมาในชีวิตของตน ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างฉากที่มีความรุนแรงและการเรียนรู้ของผู้ชม ดังนี้

ตารางที่ 6 : การเรียนรู้ทางสังคมผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว

ฉาก	การเรียนรู้ทางสังคม	ผลการเรียนรู้
	เป็นฉากที่นิรมลกำลังคุยโทรศัพท์ขณะที่ขับรถ สื่อให้รู้ว่านิรมลขับซิ่งรถยนต์โดยประมาทจนทำให้เกิดอุบัติเหตุ	ผู้ชมจะตระหนักได้ถึงการค้าถึงความปลอดภัยในขณะเดินทาง ไม่ควรประมาทระหว่างขับรถ
	เป็นฉากที่มีการทะเลาะวิวาทและมีการใช้ความรุนแรงภายในครอบครัว	ไม่ว่าบุคคลใดแม้แต่คนในครอบครัวก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะโดนทำร้ายร่างกายกัน ควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน
	เป็นฉากที่ลูกน้องของรังรองใช้อาวุธมีดในการข่มขู่สาวไซด์ไลน์ โดยที่ฉากนี้ได้มีการเซ็นเซอร์ตัวอาวุธไว้	ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นฉากที่มีการใช้ความรุนแรงและมีการใช้อาวุธ บ่งบอกให้รู้ว่าไม่ควรนำมาเป็นเยี่ยงอย่าง
	เป็นฉากที่มีความรุนแรงมาก โดยมีข้อความขึ้นกำกับไว้ว่า เป็นพฤติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ควรลอกเลียนแบบ	ข้อความที่กำกับจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเจตนาของข้อความว่าไม่ควรลอกเลียนแบบทำตาม
	เป็นฉากที่ชมธวัชบุกรุกเข้ามาในคอนโดของนิรา และแตะเนื้อต้องตัวโดยที่นิราไม่ได้ยินยอม	การบุกรุกที่פקของผู้อื่นคือสิ่งที่ไม่ควรกระทำ และควรให้เกียรติกัน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ถือเป็นเพศแม่ ไม่ว่าจะป็นใครก็ตาม

ฉาก	การเรียนรู้ทางสังคม	ผลการเรียนรู้
	เป็นฉากที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวกันบนสังคมออนไลน์ โดยใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมและไม่คำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่าย	ทำให้ผู้ชมจะตระหนักได้ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกวิธี การจะแสดงความคิดเห็นอะไรควรใช้สติกลั่นกรองความคิดของตัวเองก่อนพิมพ์
	เป็นฉากที่เผยแพร่รูปผ่าตัดแปลงเพศของนิรา ทำให้นิรา รู้สึกอับอายเป็นอย่างมากและเกิดการด้อยค่าในตัวเอง	เราไม่ควรที่จะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ไม่ว่าเขาจะเต็มใจหรือไม่ก็ตาม และทางสื่อควรมีจรรยาบรรณในการเขียนข่าว
	เป็นฉากที่นิราฆ่าตัวตายเพราะคิดว่าตนเองไม่เหลือใครบนโลกแล้ว	การฆ่าตัวตายไม่ใช่ทางออกของแก้ปัญหา และเป็นการกระทำที่ไม่ควรทำตามเป็นอย่างยิ่ง เราควรที่จะรักตัวเองให้มากที่สุด

จากการที่ได้ทำการวิเคราะห์การเรียนรู้ทางสังคมผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว พบว่า ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เป็นละครที่มีฉากความรุนแรงทางตรงปรากฏชัดมากที่สุด ได้แก่ การทำร้ายทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ การกระทำความรุนแรงทางเพศ การทะเลาะวิวาทอันนำมาสู่การทำร้ายร่างกายกัน ความรุนแรงภายในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งฉากเหล่านี้ปรากฏอยู่ในฉากละครซ้ำ ๆ อยู่บ่อยครั้ง ถึงแม้ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวจะเป็นละครที่สะท้อนปัญหาของกลุ่มบุคคลข้ามเพศและการไม่ยอมรับการมีอยู่ของ LGBTQ+ แต่ยังมีปมเรื่องความแตกต่างระหว่างช่วงวัยและระหว่างพ่อกับลูกที่เป็นบุคคลข้ามเพศ ปมปัญหาภายในครอบครัวที่มีการนำเสนอถึงความรุนแรงอยู่ในเนื้อเรื่องบ่อยครั้ง ก็สามารถทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ความรุนแรงได้ ซึ่งการเรียนรู้ทางสังคมจากละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวเกิดขึ้น 2 แบบ คือ การหลีกเลี่ยงที่จะรับชมละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เพราะได้เรียนรู้แล้วว่าเป็นละครที่มีการนำเสนอฉากความรุนแรง อาจทำให้ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและเกิดอาการหวาดกลัวความรุนแรงมากขึ้น และการลอกเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรงที่ตัวละครกระทำซ้ำเรื่อย ๆ และจดจำไว้อยู่ในสมอง เมื่อถึงเวลาที่เจอสถานการณ์ที่สามารถนำพฤติกรรมเหล่านี้ออกมาใช้ได้ก็จะค่อย ๆ เริ่มแสดงพฤติกรรมออกมาเฉกเช่นเดียวกับตัวละครที่ได้รับชม

5.3 การวิเคราะห์ความรุนแรงที่นำเสนอออกมาผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงในสังคมไทย

ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว เป็นละครที่สร้างมาจากเค้าโครงบทประพันธ์แนวเมโลดราม่า (Melodrama) ที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายที่ถูกเผยแพร่ออกมาเมื่อ 30 ปีก่อน โดยมีการปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวสะท้อนปัญหาของกลุ่มบุคคลข้ามเพศ เพศที่สาม LGBTQ+ ที่บุคคลในสังคมบางส่วนไม่ยอมรับการมีตัวตนของบุคคลข้ามเพศ ผู้ที่เป็นบุคคลข้ามเพศมักจะถูกมองว่าเป็นตัวประหลาด เป็นพวกวิปริตจิตไม่ปกติ และมีการนำเสนอถึงเรื่องราวความต่างของช่วงอายุระหว่างตัวละครพ่อและลูกชายที่เป็นบุคคลข้ามเพศ สิทธิในการมีตัวตนในสังคมของบุคคลข้ามเพศ เนื้อหาที่มีความรุนแรงให้เห็นปัญหาในสังคมที่มีนาน เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข โดยละครได้นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนออกมาให้สังคมได้เห็นถึงความรุนแรงต่างๆ ยังมีอยู่ใน

สังคมไทย เพื่อให้ผู้คนสามารถตระหนักได้ถึงปัญหาเหล่านี้ ซึ่งความรุนแรงที่เกิดขึ้นในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว คือปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย

ซึ่งละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวนั้นก็ได้มีสะท้อนให้เห็นความรุนแรงในสังคมไทยที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน แน่นนอนว่าเป็นการตอกย้ำว่าปัญหาความรุนแรงในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังคงไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความรุนแรงที่นำเสนอผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวว่ามีการสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงสังคมไทยเช่นไรบ้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 14

ฉากนี้เป็นฉากที่นิราออกมาประกาศจุดยืนว่าตนเองไม่เห็นด้วยกับการเหยียดเพศที่สาม และสนับสนุนกลุ่มบุคคล LGBTQ+ หลังจากที่พบว่าโรงแรมที่นิราไปเข้าร่วมงานนั้นมีนโยบายไม่ต้อนรับเพศที่สาม เพราะเจ้าของโรงแรมเป็นคนหัวโบราณ ไม่ยอมรับการมีอยู่ของเพศที่สาม มองว่าเพศที่สามเป็นบุคคลชั้นต่ำ ทำให้นิราไม่พอใจเนื่องจากตนเองก็เป็นบุคคลข้ามเพศ นิราบอกกับทางสื่อว่าตนไม่เห็นด้วยกับการกีดกันเพศที่สาม ในเมื่อเพศที่สามก็คือมนุษย์เหมือนกัน มีความเท่าเทียมมีความเสมอภาคกัน ทุกคนควรยอมรับในความเป็นมนุษย์และเพศสภาพที่พวกเขาเลือก มันเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่เราต้องเคารพเขา และไม่ควรมิดูถูกเหยียดหยามเพศที่สาม

ฉากนี้สะท้อนให้เห็นถึงสังคมไทยที่มีการเปิดรับ LGBTQ+ แต่ประชากรบางส่วนยังไม่มีเปิดใจ 100% เพราะมองว่าการที่พวกเขามีเพศกำเนิด (Sex) เป็นเพศผู้หรือเมีย แต่กลับเปลี่ยนเพศสภาพ (Gender) ไปเป็นอีกเพศหนึ่ง คือเป็นพวกที่เกิดมาผิดปกติ มีจิตวิปริตไม่ปกติมองว่าเป็นตัวประหลาดและเป็นที่น่ารังเกียจ และเพราะมี “ความแตกต่าง” จึงยังมีการดูถูก เหยียดหยาม ล้อเลียนกลุ่มบุคคลข้ามเพศอยู่เสมอ กลายเป็นการใช้คำพูดพวกนี้นั่นกลายเป็นความรุนแรงทางจิตใจของเพศที่สามอยู่เสมอ อีกสิ่งหนึ่งที่ยังคงเป็นปัญหาในสังคมไทย คือบุคคลเพศที่สามยังไม่สามารถสมัครงานในบางตำแหน่งได้ เพราะมองว่าไม่เข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของอาชีพและองค์กร



ภาพที่ 2 ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 1

เป็นฉากที่นิรมลทะเลาะกับชมวิชผ่านทางโทรศัพท์เรื่องที่ชมวิชยังคอยตามรังควานตนกับลูกหลังจากที่หย่าร้างกันแล้ว โดยในขณะนั้นนิรมลกำลังขับรถอยู่ เป็นเหตุให้นิรมลขับรถโดยประมาท จนเกิดอุบัติเหตุรถคว่ำและทำให้นิรมลเสียชีวิต

สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมไทยที่ยังคงได้เห็นในปัจจุบันในเรื่องของการขับรถโดยประมาทบนท้องถนน การขับรถโดยประมาทมีความอันตรายเป็นอย่างมากทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น อาจทำให้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ ในปัจจุบันสังคมไทยยังคงมีข่าวอุบัติเหตุบนท้องถนนให้เห็นอยู่บ่อยครั้งในทุกวัน แม้ว่าจะมีกฎหมายคุ้มครองในส่วนนี้



ภาพที่ 3 ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 1

ฉากที่ชมรัชทะเลาะกับนิรมลจนถึงขั้นทำร้ายร่างกายกัน ชมรัชหรือนิราในวัยเด็กทนไม่ไหวจึงออกมาปกป้องแม่ ชมรัชไม่ยอมเชื่อฟังคำสั่งของชมรัชและร้องกรี๊ดใส่ ชมรัชโมโหมาก ทำให้เขาตบตีลูกของตนเอง ฉากนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัว ซึ่งหมายถึงการใช้ความรุนแรงต่างๆ ระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันภายในครอบครัว ซึ่งมีผลทำให้เกิดอันตรายหรือเกิดความเดือดร้อนทางกาย เพศ หรือทางจิตใจต่ออีกฝ่ายที่ถูกกระทำ รวมไปถึงการข่มขู่ การคุกคาม การบีบบังคับเพื่อให้สูญเสียอิสรภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในฉากนี้ปรากฏภาพสามีตีภรรยา พ่อแม่ทุบตีลูก ฯลฯ การที่สามีตีภรรยา/พ่อแม่ทุบตีลูก เป็นปัญหาใหญ่ของสังคมที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยหากผู้กระทำความรุนแรงมาจากเพศชาย อาจบ่งบอกได้ว่า ผลลัพธ์จากการกระทำความรุนแรงมีสาเหตุมาจากการมีทัศนคติ ค่านิยม ระบบความคิดของความ “ชายเป็นใหญ่” เด็กและผู้หญิงมักตกเป็นผู้ถูกกระทำความรุนแรงจากคนในครอบครัว รวมไปถึงการมีความเชื่อที่ผิดๆ ว่า การใช้ความรุนแรงในครอบครัวนั้นเป็นเรื่องปกติที่บุคคลในครอบครัวมักจะมีปัญหากันและปัญหาที่เกิดขึ้นถือเป็นเรื่องภายในครอบครัว บุคคลภายนอกไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว เป็นปัญหาอีกหนึ่งด้านที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงในสังคมไทย



ภาพที่ 4 ละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ตอนที่ 13-14

เป็นฉากที่ชมรัชแอบบุกรุกเข้ามาในคอนโดของนิราโดยที่เจ้าของไม่ได้รับอนุญาต ทั้งสองมีปากเสียงกัน ชมรัชพูดจาทะเล่โลมนิราและตะแคงต้องตัวโดยที่นิราไม่ได้ยินยอม ทางด้านนิรามีอาการหวาดกลัวเป็นอย่างมากจึงได้ต่อว่าชมรัช และถูกชมรัชใช้กำลังบังคับขึ้นใจ

กรณีนี้ถือเป็นการคุกคามทางเพศ (Sexual harassment) ได้แก่ การล่วงละเมิด การล่วงเกินทางเพศ ทั้งการข่มขืน การลวนลาม การสัมผัสร่างกาย การทะเล่โลมทางสายตา รวมไปถึงคำพูดและกิริยาท่าทางเป็นการกระทำที่มีเจตนาไม่ดีต่อเพศตรงข้ามหรือเพศเดียวกัน และเป็นการกระทำโดยที่ไม่ได้รับการยินยอม

ทำให้เหยื่อหรือผู้ถูกระทำรู้สึกไม่ดี รู้สึกถูกคุกคาม อับอาย ไม่ปลอดภัย หรือถูกลดทอนศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบัน ปัญหา Sexual harassment หรือการคุกคามทางเพศในสังคมไทยมักมีให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นภายในโรงเรียน หรือสถานที่ต่างๆ ที่ผู้กระทำมักหาโอกาสในการเอาเปรียบผู้อื่น อีกทั้งสังคมไทยยังไม่เข้าใจและมองว่าการคุกคามทางเพศไม่ใช่ปัญหาใหญ่ จึงคิดว่าเป็นเรื่องปกติ และปล่อยปละละเลยเมื่อเกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้น

6. อภิปรายผล

ลักษณะความรุนแรงที่เกิดขึ้นในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว

ลักษณะความรุนแรงที่พบในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว จากการวิจัยพบลักษณะความรุนแรงทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ความรุนแรงทางตรง ความรุนแรงทางโครงสร้าง และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ความรุนแรงทางตรงคือความรุนแรงทางร่างกาย ได้แก่ การทำร้ายร่างกาย การทุบตี การชกต่อย การใช้วาจาที่หยาบคาย และกระทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การถูกเหยียดหยามพูดอื่นซึ่งหน้า เป็นต้น ความรุนแรงทางโครงสร้างคือความรุนแรงที่ใช้บทบาทหน้าที่ใช้อำนาจในทางที่ผิด เพื่อการเป็นการตัดสินใจและโอกาสของคนบางกลุ่มให้ไม่ได้มีชีวิตคุณภาพได้เท่าเทียมกับคนกลุ่มอื่น อันได้แก่ บทบาทหน้าที่สามี-ภรรยา บทบาทผู้ใหญ่-เด็ก บทบาทชายเป็นใหญ่ บทบาทหน้าที่เจ้านาย-ลูกน้อง เป็นต้น ส่วนความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมคือความรุนแรงที่มีรากฐานมาจากระบบความเชื่อที่มีความคิดยึดถือติดต่อกันมาเป็นรุ่นสู่รุ่น มองว่าความรุนแรงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและถือเป็นเรื่องปกติ เป็นรากฐานของการสนับสนุนการใช้ความรุนแรงทั้งทางตรงและทางโครงสร้าง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement Theory) ว่าความรุนแรงในสื่อแม้จะไม่มีส่วนเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ในการแสดงออกทางพฤติกรรมแต่มีผลในการเสริมความก้าวร้าวรุนแรงหรือเป็นแรงเสริมในการต่อต้านความก้าวร้าวรุนแรงที่มีอยู่แล้วของผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาในสื่อจะเป็นแรงเสริมต่อทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐานและความเชื่อของบุคคลที่รับสาร (สิริภิญโญ อินทรประเสริฐ, 2557)

การเปรียบเทียบความรุนแรงที่ปรากฏในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวกับความรุนแรงในสังคมไทย

ความรุนแรงที่ปรากฏในละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ผู้วิจัยเห็นว่าละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนในเรื่องความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไม่ว่าจะเป็น ความรุนแรงทางตรง เช่น การทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศ และการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ หรือ ความรุนแรงทางโครงสร้าง เช่น ระบบชายเป็นใหญ่ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างสามี-ภรรยา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก ละครเรื่องนี้มีเป้าหมายหลักในการสะท้อนปัญหาเชิงสังคม โดยเฉพาะประเด็นความรุนแรงทางเพศที่ยังคงเป็นปัญหาที่ยังคงพบได้บ่อยในสังคมไทย จากการรวบรวมสถิติความรุนแรงในปี 2566 พบการเกิดจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่พบผู้ถูกระทำเป็นผู้หญิงทั้งเด็กและผู้ใหญ่ (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2566) ละครยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องความหลากหลายทางเพศ และแสดงให้เห็นถึงรากเหง้าของปัญหาความรุนแรงที่มาจากโครงสร้างครอบครัว อย่างไรก็ตาม หากผู้รับชมเป็นกลุ่มเด็กหรือเยาวชน ละครที่มีฉากรุนแรงอาจส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม โดยงานวิจัยของ ตฤณห์ โพธิ์รักษา (2565) ระบุว่า การได้รับชมพฤติกรรมรุนแรงบ่อยครั้งอาจทำให้เด็กแสดงออกถึงความก้าวร้าวทั้งในการเล่นกับผู้อื่นหรือของเล่น และนำไปสู่พฤติกรรมความรุนแรงในระยะยาว หลังจากละครเรื่องนี้ออกอากาศ มีการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงที่ละครสะท้อนออกมา ซึ่งช่วยเปิดประเด็นให้สังคมไทยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ด้านการเรียนรู้ทางสังคมผ่านละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว ผลการวิจัยพบว่า ในมิติของการเรียนรู้ทางสังคม ละคร "ใบไม้ที่ปลิดปลิว" นำเสนอฉากที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ชมสองทางได้แก่

1. การปฏิเสธการรับชม ผู้ชมบางกลุ่มอาจเลือกหลีกเลี่ยงเนื้อหาละครที่มีความรุนแรงเนื่องจากส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทำให้เกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัว

2. การเลียนแบบพฤติกรรม ผู้ชมบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน อาจเลียนแบบพฤติกรรมรุนแรงจากตัวละครและแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่ได้เรียนรู้จากละคร

สอดคล้องตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) กล่าวไว้ เรียนรู้ตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม คือ มีกระบวนการดึงดูดความสนใจ กระบวนการคงไว้ กระบวนการแสดงออก และกระบวนการจูงใจ ละครเรื่องนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องสะท้อนปัญหาสังคม แต่ยังคงกลายเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่ทั้งสร้างสรรค์และท้าทายต่อการป้องกันปัญหาความรุนแรงในสังคมไทยต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่มีศักยภาพเช่นนี้ต้องอาศัยการนำเสนอที่รอบคอบและสร้างความสมดุลระหว่างความจริงกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น การบูรณาการบทเรียนจากละครกับมุมมองทางสังคมและจิตวิทยาสามารถช่วยให้สังคมไทยเดินหน้าไปสู่การลดปัญหาความรุนแรงและยอมรับความหลากหลายได้อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในละครไทย ยังคงมีการนำเสนอออกมาในรูปแบบเดิม ๆ โดยละครเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวมีการนำเสนอความรุนแรงทางตรงซ้ำ ๆ ในช่วงต้นเรื่องมีการนำเสนอปัญหาเรื่องความรุนแรงภายในครอบครัวซ้ำ ๆ และมีเกือบทุกตอนซึ่งผู้วิจัยมองว่าละครไทยควรจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงในหลาย ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็น ความรุนแรงทางโครงสร้าง และความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากการนำเสนอปัญหาแล้วควรมีการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาหรือการแสดงความช่วยเหลือเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ชม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มตัวอย่างในละครไทยเท่านั้น โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่ม โดยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครต่างประเทศที่มีการดัดแปลงหรือสร้างมาจากเรื่องจริง (Based on true story) เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทั้งความเหมือนและความแตกต่างในการนำเสนอละครที่มีเนื้อหาลักษณะความรุนแรงที่สะท้อนสังคมระหว่างสังคมไทยและสังคมต่างประเทศ

2. นอกเหนือจากการนำเสนอประเด็นความรุนแรงในละครแล้ว ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การเมือง วัฒนธรรม ชชาติพันธุ์ ซึ่งเคยปรากฏในละครหลายเรื่องที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

ภินันท์ชญา สมคำ. (2567). "ความรุนแรง" ไม่ใช่แค่บาดแผลที่มองเห็นด้วยตา.

<https://www.thaihealth.or.th/?p=359127>

กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2566). รายงานการช่วยเหลือผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงใน

ครอบครัว ประจำปีงบประมาณ 2566. <https://opendata.nesdc.go.th/dataset/domestic-violence-2023>

- ตฤณห์ โพธิ์รักษา. (2565). อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(2), 97-116
- สิริภิญญ์ อินทรประเสริฐ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมสด*, 10(3), 17-36.
- สุดารัตน์ เทียงไทสง. (2561). ภาพสะท้อนของปัญหาสังคมไทยในยุคดิจิทัลที่ปรากฏในงานเขียนเชิงสารคดีท่องเที่ยวของนิ้วกลม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- S. Becker. (2022). Violence against children. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children>
- Johan Galtung, (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191.
- Krug EG et al., eds. (2002). World report on violence and health. Geneva, World Health Organization.

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z Social Media Communication Among Generation Z

ศิริรัตน์ วิทยาคุณสถิต¹

¹ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: Sirirat.wit@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในยุคปัจจุบัน งานวิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย องค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และผลกระทบต่อการใช้งานในหลากหลายมิติ โดยข้อมูลที่รวบรวมแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น TikTok, Instagram และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลและการสร้างตัวตนดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

งานวิจัยระบุว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แสดงความเป็นของแท้ (Authenticity) และสนับสนุนการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นซึ่งสอดคล้องกับช่วงความสนใจสั้นของพวกเขา นอกจากนี้ พวกเขายังมีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนในเรื่องดังกล่าว

ผลการศึกษาเสนอให้องค์กรพัฒนาเนื้อหาที่กระชับ ตอบสนองรวดเร็ว และเน้นการสร้างการสื่อสารแบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างไร้รอยต่อ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังแนะนำให้พิจารณาการลงทุนในระบบวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Analytics) และการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากร

บทความนี้ยังได้พิจารณาผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ทั้งในมิติด้านสุขภาพกายและจิตใจ การเรียนและการทำงาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเข้าสังคม โดยเน้นถึงความจำเป็นในการสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่ปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ที่สะท้อนความหลากหลายและความสนใจเฉพาะของผู้ใช้งาน

ด้วยความซับซ้อนและพลวัตของพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z งานวิจัยนี้แนะนำให้กรอบแนวคิดและข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้องค์กรและนักการสื่อสารสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น Z, โซเชียลมีเดีย, การสร้างตัวตนดิจิทัล, กลยุทธ์การสื่อสาร

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the communication patterns of Generation Z through social media platforms, a demographic that has grown alongside digital technology and plays a critical role in shaping modern communication strategies. The research begins with a literature review on the distinctive characteristics of social media

platforms, key components influencing communication behaviors, and the multifaceted impacts of social media usage. The data highlights the significant role of popular platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube in shaping Generation Z's consumption habits and digital identity formation.

he findings indicate that Generation Z values authenticity and engages in creative participation, particularly through short-form video content, which aligns with their brief attention spans. Furthermore, they demonstrate high awareness of social and environmental issues, influencing their preference for brands with clear stances on these matters.

The study suggests that organizations should develop concise, responsive content and implement Omni-Channel communication strategies that seamlessly integrate multiple platforms to foster sustainable relationships with their target audiences. It also emphasizes the importance of investing in advanced analytics systems and enhancing digital skills among personnel.

This article also explores the impacts of social media usage on Generation Z in terms of physical and mental health, education and work, interpersonal relationships, and social engagement. It highlights the need to create safe and responsible online spaces and foster diverse, interesting-specific online communities.

Given the complexity and dynamism of communication behaviors within Generation Z, this research presents frameworks and recommendations to help organizations and communicators develop strategies that align with the behaviors and needs of this demographic in the digital age.

KEYWORDS: Generation Z, Social Media, Digital Identity, Communication Strategy

บทนำ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลในทศวรรษที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media platform) กลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือที่รู้จักกันในนาม "Digital Natives" ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 4.9 พันล้านคน โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน (Global Digital Insights, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลอันมหาศาลของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้งานรายเดือนกว่า 3.07 พันล้านคน ตามด้วยยูทูบและวอตส์แอปป์ (YouTube and WhatsApp) ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือน ในขณะที่อินสตาแกรมและติ๊กต็อก (Instagram และ TikTok) ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ (Datar portal, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่มี

การใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 98% และใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (Global Bridge, 2024) ปรากฏการณ์นี้ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

ความสำคัญของโซเชียลมีเดียไม่เพียงจำกัดอยู่กับการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตสร้างผลกระทบในหลากหลายภาคส่วน อาทิ การเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง จากการศึกษาพบว่ายูทูบ สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากถึง 2.53 พันล้านคนต่อเดือนผ่านการโฆษณา ตามมาด้วย เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก TikTok ที่มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Datarportal, 2024) ความหลากหลายของแพลตฟอร์มสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดย ติ๊กต็อก (TikTok) มุ่งเน้นการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สร้างความบันเทิง Instagram เน้นการแบ่งปันภาพและวิดีโอส่วนตัว ในขณะที่ LinkedIn ถูกใช้เพื่อการสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพและธุรกิจ

การศึกษาของ Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ชี้ให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีลักษณะเฉพาะในการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลออนไลน์ และมีความคาดหวังสูงต่อการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และคณะ (2020) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกสนับสนุนแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา นอกจากนี้ การศึกษาของ McKinsey & Company (2023) ยังระบุว่า TikTok, Instagram และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างแบรนด์และการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้

ในบริบทของประเทศไทยการศึกษาของ Dataxet (2024) แสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีการใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยสูงถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผู้ใช้งานประมาณ 40 ล้านคนในประเทศ และกำลังเป็นที่นิยมในด้าน Live-commerce (Bangkok Biz News, 2023) เห็นได้จากการเติบโตของตลาด Live-commerce ในประเทศไทย พบว่ามีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าในปี 2566 มูลค่าตลาด Live-commerce ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของมูลค่า e-Commerce ทั้งหมด

กลุ่มเจเนอเรชัน Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของ Live-commerce โดยมีสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 45% ของผู้ใช้งานทั้งหมด ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำ Live-commerce ได้แก่ TikTok Shop, Facebook Live และ Shopee Live ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมสูงสุดอยู่ระหว่าง 20.00-22.00 น. และสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการขายผ่าน Live-commerce ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริม

ทำให้ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปรากฏการณ์นี้ และได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการใช้โซเชียลมีเดียในหลากหลายมิติ รวมถึงการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลและการค้าออนไลน์ (InsightEra, 2024) นอกจากนี้ ยังมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานดิจิทัลและลดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (DITP, 2023)

บทความนี้เป็นบททบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยพิจารณาถึง แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน Z ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ประโยชน์จาก Social Media และ ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งสุดท้ายได้สรุปแนวคิดและนำเสนอข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่อไป

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

1. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (social media)

ความหมายของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยมีการพัฒนาจากการเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมาสู่การเป็นระบบนิเวศดิจิทัลที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสาร การทำธุรกรรม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2023) ได้ให้ความหมายของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียว่าเป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์

ในการศึกษาด้านโซเชียลมีเดีย นั้น นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดและมุมมองที่น่าสนใจ โดย Boyd (2014) ได้ให้นิยามว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อสาธารณะที่มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคงทนของข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้อย่างถาวร (Persistence) ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาโดยผู้ใช้งานจำนวนมาก (Visibility) ความง่ายในการกระจายและแบ่งปันเนื้อหา (Spreadability) และความสามารถในการค้นหาข้อมูลผ่านระบบ (Searchability) คุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงออกและสื่อสารของผู้คนในยุคดิจิทัล

ในขณะที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ได้มองโซเชียลมีเดียในมิติของเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยนิยามว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของ Web 2.0 ซึ่งเอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกันได้ แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้จากผู้บริโภคเนื้อหาเพียงอย่างเดียว มาเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเนื้อหาในเวลาเดียวกัน

ส่วน Kietzmann et al. (2011) ได้พัฒนากรอบแนวคิด Social Media Honeycomb ที่อธิบายองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการของโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย อัตลักษณ์ การสนทนา การแบ่งปัน การแสดงตน ความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และการรวมกลุ่ม แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจมิติต่างๆ ของปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย

2. องค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย (social media)

องค์ประกอบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z Kaplan และ Haenlein (2020) ได้จำแนกองค์ประกอบสำคัญของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไว้ 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก การสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Identity) ซึ่ง Smith และ Anderson (2021) ได้นำเสนอทฤษฎีตัวตนดิจิทัล ที่อธิบายการสร้างและนำเสนอตัวตนในพื้นที่ดิจิทัล โดยแบ่งองค์ประกอบของตัวตนดิจิทัลออกเป็น ตัวตนที่แท้จริง ตัวตนที่นำเสนอ และตัวตนที่รับรู้ ความเข้าใจในมิตินี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยเฉพาะในยุคที่ความเป็นของแท้ (Authenticity) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย Yang และคณะ (2023) (อ้างถึงใน พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2567) อธิบายว่า เจนเนอเรชั่น Z มีการสร้างและนำเสนอตัวตนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกันตามบริบทและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

ประการที่สอง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โซเชียลมีเดียแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดย Johnson และ Wilson (2022) ได้แบ่งระดับของการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงรับ (Passive Interaction) เช่น การกดไลก์ การแชร์ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงรุก (Active Interaction) เช่น การแสดงความคิดเห็น การตอบโต้ และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Interaction) เช่น การสร้างเนื้อหาาร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้ วิทยา ดวงธิดา (2566) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์มากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น

ประการสุดท้าย การสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกันผ่านความสนใจ ค่านิยม หรือเป้าหมายร่วมกัน Chen และคณะ (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสร้างเครือข่ายสังคมของเจนเอเรชั่น Z พบว่า มีการสร้างเครือข่ายแบบเฉพาะกลุ่ม (Micro-communities) มากขึ้น โดยเน้นการเชื่อมโยงกับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านเหมือนกัน มากกว่าการสร้างเครือข่ายขนาดใหญ่แบบไม่เฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ตาม การแพร่กระจายและการยอมรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังคมสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) ที่แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นวัตกรรม ผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงต้น กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงปลาย และกลุ่มล่าช้า การแบ่งกลุ่มนี้ช่วยให้เข้าใจพลวัตของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในสังคม และสามารถวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดย Park และ Kim (2023) ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z มักจัดอยู่ในกลุ่มนวัตกรรมและผู้ยอมรับเร็ว โดยเฉพาะในด้านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ เช่น แพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอสั้น หรือแพลตฟอร์มเสมือนจริง

3. พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

เจนเอเรชั่น Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่นๆ อย่างชัดเจน ทฤษฎีเจนเอเรชั่น (Generation Theory) อธิบายว่า กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาเดียวกันมักมีประสบการณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Turner, 2022) สำหรับเจนเอเรชั่น Z นั้น การเติบโตในยุคดิจิทัลส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการสื่อสารที่พึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมาก ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่นคือ การมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่อายุน้อย มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เน้นความรวดเร็ว กระชับ และมีการโต้ตอบแบบทันที (Real-time Interaction) (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2023)

การศึกษาของ McCrindle (2023) พบว่า เจนเอเรชั่น Z มีลักษณะเด่นด้านการเป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Individual Consumer) มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา และแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และคณะ (2024) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการรีวิวและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงบนโซเชียลมีเดียมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

การศึกษาของ Deloitte Global (2024) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำงานของเจนเอเรชั่น Z พบว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) มีความต้องการในการทำงานที่มีความหมายและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม รวมถึงมีความคาดหวังต่อ

องค์กรในด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนด้านสุขภาพจิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา สาริคำ และคณะ (2024) ที่พบว่า เจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกทำงานกับองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลาย และมีนโยบายสนับสนุนการทำงานแบบยืดหยุ่น

กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z จึงมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างชัดเจน

1. โดยมีการใช้เวลากับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก เห็นได้จากผลการวิจัยของ จากการศึกษาของ วรณพงษ์ ดุรงค์เวโรจน์ (2023) พบว่า เจเนอเรชัน Z มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 7-9 ชั่วโมง โดยมีการใช้งานหลากหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-platform Usage) และมีการสลับไปมาระหว่างแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้งานในช่วงเวลาที่กระจายตัวตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้งานสูงสุด

2. เจเนอเรชัน Z มีการสื่อสารผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short-form Video) เป็นหลัก การศึกษาของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล และคณะ (2024) พบว่า โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels มีการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานระหว่างภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสัญลักษณ์อีโมจิ รวมถึงมีการสร้างคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม (Internet Slang) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน

3. การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถสะท้อนตัวตนของพวกเขา โดยการศึกษาของ Park และ Kim (2023) พบว่า เจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่มีความเป็นของแท้ (Authenticity) และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ในทันที

4. กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z มีความชื่นชอบการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication) สนับสนุนแนวคิดนี้จากงานวิจัยของ Jenkins และคณะ (2023) พบว่า โดยเฉพาะการใช้อีโมจิ สติกเกอร์ และมีม (Meme) ในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงมีการพัฒนาภาษาและรูปแบบการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Subculture Communication) ที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ สุทธิประพันธ์ (2024) ที่พบว่า เจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยมีการใช้คำศัพท์เฉพาะและการผสมผสานภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

5. การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เป็นปัจเจกมากขึ้น โดยมีการเชื่อมต่อกับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลตามความสนใจและเป้าหมายเฉพาะบุคคล โดยจากการศึกษาทฤษฎี Networked Individualism ที่นำเสนอโดย Rainie และ Wellman (2023) อธิบายว่า เจเนอเรชัน Z มีลักษณะมากกว่าการยึดติดกับกลุ่มสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มีศิลปิกภัย (2024) ที่พบว่า เจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยมีการสร้างและเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ตามความสนใจ (Interest-based Communities) มากกว่าการเข้าร่วมกลุ่มทางสังคมที่กำหนดโดยปัจจัยทางภูมิศาสตร์หรือสถาบัน

4. การใช้ประโยชน์จาก social media ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z

4.1 การสร้างความสัมพันธ์และทุนทางสังคมดิจิทัล

ในมิติของการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม Lin (2020) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องทุนทางสังคมดิจิทัล (Digital Social Capital Theory) ที่อธิบายว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก่อให้เกิดทุนทางสังคมในรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย ทุนที่ผูกพัน ทุนที่เชื่อมโยง

และทุนที่เชื่อมต่อ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่าโซเชียลมีเดียไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างและสะสมทุนทางสังคมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

4.2 ระดับการมีส่วนร่วมดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2023) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Digital Engagement) ที่แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ การมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการสร้างผลกระทบ แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการวัดและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ระบบนิเวศดิจิทัลและการหลอมรวมสื่อ

การพัฒนาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังนำไปสู่การเกิดแนวคิดเรื่องระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ที่ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค (2023) อธิบายว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มผู้ใช้งาน และเนื้อหา ที่มีการพึ่งพาและเกื้อกูลกันอย่างเป็นระบบ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทրพยาการ และคุณค่าระหว่างกัน การทำความเข้าใจระบบนิเวศดิจิทัลนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

4.4 การสื่อสารแบบ Omni-Channel

สุทธิชัย หยุ่น (2023) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบ Omni-Channel ที่เน้นการผสมผสานการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้เป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและกลมกลืน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่คาดหวังประสบการณ์การสื่อสารที่ไร้รอยต่อ

4.5 ความรับผิดชอบทางดิจิทัล

ในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว วรากรณ์ สามโกเศศ (2024) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบทางดิจิทัล (Digital Responsibility) ที่เน้นความสำคัญของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบ โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การต่อต้านข่าวปลอม และการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งานทุกกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและพลวัตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน การทำความเข้าใจมิติต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรและนักการสื่อสารสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งนำเสนอโดย Katz และคณะ (1974) ที่อธิบายว่าผู้ใช้สื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2022) ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้กับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความต้องการด้านการสร้างตัวตนและการยอมรับทางสังคม ความต้องการด้านความบันเทิง และความต้องการด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความเข้าใจในความต้องการเหล่านี้ช่วยให้องค์กรและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนี้

4.6 การใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้

เจนเนอร์ชั่น Z ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ จากการศึกษาของ วิมลมาศ ปัญญาวุธ (2024) พบว่า นักศึกษาเจนเนอร์ชั่น Z ร้อยละ 85 ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อการเรียนรู้นอกห้องเรียน โดยเฉพาะ YouTube ที่ใช้ในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และทบทวนบทเรียน นอกจากนี้ยังนิยมใช้ TikTok เพื่อเรียนรู้เนื้อหาสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย (Microlearning) และใช้ Discord ในการสร้างกลุ่มเรียนรู้ร่วมกัน การศึกษาของ สมชาย วงศ์ทิพย์ และคณะ (2023) ยังพบว่าเจนเนอร์ชั่น Z มีการใช้โซเชียลมีเดียในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Google Workspace และ Microsoft Teams จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media Communication) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอร์ชั่น Z ที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล และการแสดงออกทางความคิด (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2023) นอกจากนี้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ยังช่วยอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอร์ชั่น Z ที่มักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง การเรียนรู้ หรือการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

4.7 การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรายได้และอาชีพ

การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างรายได้เป็นลักษณะเด่นของเจนเนอร์ชั่น Z ธนพร สุวรรณวงศ์ (2024) พบว่า เจนเนอร์ชั่น Z จำนวนมากเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่อายุยังน้อย โดยใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Instagram และ TikTok Shop ในการขายสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการสร้างรายได้จากการเป็นครีเอเตอร์ (Content Creator) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดย นภัสสร จงรักษ์ (2024) พบว่า เจนเนอร์ชั่น Z ร้อยละ 45 มีความสนใจในการสร้างรายได้ผ่านการผลิตคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยล่าสุดที่สนับสนุนการสร้างรายได้และการสร้างอาชีพคืองานวิจัยของ มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2024) เรื่อง "อิทธิพลของ TikTok ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชั่น Z" พบว่า คอนเทนต์ประเภท "How-to" และ "Product Review" มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที และมีการใช้เสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา เทียมผล (2023) ที่พบว่า เจนเนอร์ชั่น Z มักใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาของ Ernst & Young (2024) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอร์ชั่น Z พบว่า กลุ่มนี้มีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์การใช้งานดิจิทัล (Digital Experience) ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และการบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalization) นอกจากนี้ ยังพบว่าเจนเนอร์ชั่น Z มีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2024)

4.8 การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์

เจนเนอร์ชั่น Z ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ศศิธร มงคลทิพย์ (2024) พบว่า เจนเนอร์ชั่น Z ใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันตามลักษณะความสัมพันธ์ เช่น LINE สำหรับครอบครัว Instagram สำหรับเพื่อน และ LinkedIn สำหรับเครือข่ายวิชาชีพ การศึกษาของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2023) ยังพบว่า เจนเนอร์ชั่น Z ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างชุมชนออนไลน์ตามความสนใจเฉพาะด้าน การศึกษาของ สุทธิชัย ศรีสะอาด และคณะ (2023) เรื่อง "พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย" พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดย

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ TikTok, Instagram และ YouTube ตามลำดับ โดยเฉพาะ TikTok ที่มีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 2.5 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ม่วงท่า (2024) ที่พบว่า เจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น และให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ (Authenticity) ในการสื่อสาร

4.9 การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อน

การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิงเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญของเจเนอเรชัน Z ภาวิณี เพชรสว่าง (2024) พบว่า เจเนอเรชัน Z ใช้เวลากับการรับชมคอนเทนต์บันเทิงผ่านโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 4-6 ชั่วโมง โดยเฉพาะการรับชมวิดีโอสั้นบน TikTok และ YouTube Shorts นอกจากนี้ ยังมีการใช้แพลตฟอร์มเกมออนไลน์ที่มีฟีเจอร์โซเชียลมีเดียในการพูดคุยและเล่นเกมร่วมกับเพื่อน การวิจัยของ วิภาวี กิจวิทยาวินา (2023) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Z" พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการตอบสนอง 2) ความเป็นของแท้ในการนำเสนอ 3) การสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม และ 4) การให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มไว้วางใจข้อมูลจาก Micro-influencers มากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมจากรุ่น

4.10 การใช้ประโยชน์ด้านการแสดงออกและการมีส่วนร่วมทางสังคม

เจเนอเรชัน Z ใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมทางสังคม ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2024) พบว่า เจเนอเรชัน Z มีการใช้โซเชียลมีเดียในการแสดงจุดยืนทางสังคม การรณรงค์ประเด็นสาธารณะ และการสร้างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ รัตนา จักกะพาก (2024) ยังพบว่า เจเนอเรชัน Z ใช้โซเชียลมีเดียในการระดมทุนเพื่อสาธารณประโยชน์ และการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ การศึกษาของ Digital Intelligence Center (2024, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2024) ยังชี้ให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีความอ่อนไหวต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสูง โดย 76% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า พวกเขาจะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนในประเด็นทางสังคม และ 82% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ผ่านแล้วไม่ต้องปรับแก้ไข

5.1 ผลกระทบด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเวลานานส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจของเจเนอเรชัน Z จากการศึกษาของ นายแพทย์สมศักดิ์ ไชยกุล และคณะ (2024) พบว่าเยาวชนที่ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพตา อาการปวดคอและหลัง และปัญหาการนอนหลับ นอกจากนี้ การวิจัยของ รุ่งนภา จันทรแดง (2024) ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โซเชียลมีเดียกับภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวลในกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับผู้อื่นบนโซเชียลมีเดีย

5.2 ผลกระทบด้านการเรียนและการทำงาน

ในด้านการเรียนและการทำงาน พบทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบ ศาสตราจารย์ดวงใจ วิชาติ (2024) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และการทำงานร่วมกัน แต่ในทางกลับกัน สุพัตรา มินคร (2023) พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียที่มากเกินไประหว่างเรียนหรือทำงานส่งผลให้ขาดสมาธิและประสิทธิภาพในการทำงานลดลง โดยเฉพาะการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานที่ทำ

5.3 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์และการเข้าถึงสังคม

การศึกษาของ วรรณวิมล สุขสถิตย์ (2024) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของเจนเนอเรชัน Z โดยมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าการพบปะพูดคุยแบบตัวต่อตัว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทักษะการสื่อสารในชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม ปิยะดา สมบูรณ์ (2024) พบว่าโซเชียลมีเดียช่วยให้เจนเนอเรชัน Z ที่มีความกังวลทางสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์และแสดงออกได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

5.4 ผลกระทบด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นประเด็นสำคัญ ธนวัฒน์ สุทธิประภา (2024) พบว่า เจนเนอเรชัน Z มีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และการตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การศึกษาของ พัชรินทร์ กิรติวินิจกุล (2024) ยังพบว่า การแชร์ข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปบนโซเชียลมีเดียอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการทำงานและความก้าวหน้าในอาชีพในอนาคต

5.5 ผลกระทบด้านค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค

โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชัน Z ผลการวิจัยของ มณฑิรา วิสุทธิชาติ (2024) พบว่า โซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างค่านิยมในการใช้จ่ายที่อาจไม่เหมาะสม ขณะที่ยุชลิ ดุษฎีพาณิชย์ (2023) พบว่าการได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์อาจส่งผลกระทบต่อการสร้างอัตลักษณ์และความมั่นใจในตนเองของเจนเนอเรชัน Z

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของเจนเนอเรชัน Z โดย Nielsen Digital Consumer Survey (2024) พบว่า กลุ่มนี้มีความสนใจในเนื้อหาที่มีความเป็นของแท้ (Authentic Content) มากกว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีอาชีพ โดยให้ความเชื่อถือกับการรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง (User-generated Content) มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังพบว่าเจนเนอเรชัน Z มีความสามารถในการแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล (ตาม เชื้อสถาปนศิริ, 2024)

สรุป

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งมีองค์ประกอบด้วย คือ การสร้างและนำเสนอตัวตนในพื้นที่ดิจิทัล, การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โซเชียลมีเดียแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม และการสร้างเครือข่ายสังคมที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกันผ่านความสนใจ ค่านิยม หรือเป้าหมายร่วมกัน โดยเจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล ได้แก่มาก มีการใช้งานหลากหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน การสลับไปมาระหว่างแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว การใช้งานในช่วงเวลาที่กระจายตัวตลอดทั้งวัน เน้นการสื่อสารผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short-form Video) เป็นหลัก เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถสะท้อนตัวตนของพวกเขาได้ ชื่นชอบการสื่อสารผ่านภาพ การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เป็นปัจเจกมากขึ้นโดยเน้นเชื่อมต่อกับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ตามความสนใจและเป้าหมายเฉพาะของตน นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ยังใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์และทุนทางสังคมดิจิทัลก่อให้เกิดทุนทางสังคมในรูปแบบใหม่, ระดับการมีส่วนร่วมดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย, การเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งาน และเนื้อหา นำมาซึ่งการพึ่งพาและเกื้อกูลกันอย่างเป็นระบบ, การสื่อสาร

แบบ Omni-Channel เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, ผู้ใช้มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง, การใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้, การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรายได้และอาชีพ, การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์, การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อน และการใช้ประโยชน์ด้านการแสดงออกและการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยผลกระทบที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้รับจากการยังชีพมีเดีย ได้แก่ ผลกระทบด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต, ผลกระทบด้านการเรียนและการทำงาน, ผลกระทบด้านความสัมพันธ์และการเข้าสังคม, ผลกระทบด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และผลกระทบด้านค่านิยมและพฤติกรรมทางบริโภค

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารกับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรม ค่านิยม และรูปแบบการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มนี้ โดยต้องคำนึงถึงทั้งมิติด้านเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวขององค์กรและนักการสื่อสารในการพัฒนาทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในมิติต่างๆ ดังนี้

ประการแรก ในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร องค์กรและนักการสื่อสารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความกระชับและเข้าถึงง่าย (Short-form Video Content) เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีระยะเวลาความสนใจสั้น (Short Attention Span) นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบการสื่อสารแบบ Real-time ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยคำนึงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ในการนำเสนอเนื้อหา และจุดยืนทางสังคม (Social Stance) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

ในมิติด้านเทคโนโลยี การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication System) ที่สามารถเชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานแบบ Multi-platform ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z องค์กรควรพิจารณาการลงทุนในการพัฒนา Super Application ที่สามารถรองรับการใช้งานแบบครบวงจร (One-stop Service) ตั้งแต่การสื่อสาร การทำธุรกรรม ไปจนถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พร้อมทั้งพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Advanced Analytics) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยำ

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาเฉพาะ (Digital Culture and Language) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาแบบ Microlearning ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาว (Long-term Effects) ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมทางสังคมและการพัฒนาทางจิตวิทยาของกลุ่มเจนเอ

เรชั่น Z โดยเฉพาะในประเด็นการสร้างทุนทางสังคมดิจิทัล (Digital Social Capital) ที่มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาแพลตฟอร์มนวัตกรรม (Emerging Platforms) ที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวขององค์กรและสังคม

ท้ายที่สุด ในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy Policy) ที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Social Media Use) นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล เพื่อตอบสนองความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมในยุคดิจิทัล โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *แนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*.
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/1234567/1234567.pdf
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2566). *รายงานสถานการณ์การใช้สื่อดิจิทัลของเยาวชนไทย ประจำปี 2566*. <https://www.thaimediafund.or.th/report/2566/digital-youth>
- กาญจนา มีศิลปิกภัย. (2567). พฤติกรรมการสร้างชุมชนออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 1-25.
- ไกรชุมพล, พัทธภรณ์. (2567). *เจนเอเรชั่น Z กับการสร้างอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2566). *Digital marketing: Concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2567). ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 10(1), 45-68.
- ดวงธิดา วิทยา. (2566). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(2), 45-62.
- ธนพร สุวรรณวงศ์. (2567). การสร้างธุรกิจออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 18(2), 125-142.
- ธนวัฒน์ สุทธิประภา. (2567). ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของเยาวชนไทย. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 15(1), 45-62.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2567). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 89-112.

- ธีรยุทธ วัฒนาสุโกโชค. (2566). ระบบนิเวศดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสสร จงรักษ์. (2567). พฤติกรรมการสร้างรายได้ผ่านโซเชียลมีเดียของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(2), 78-95.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2567). การมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของเยาวชนไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 26(1), 45-62.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2566). การสร้างชุมชนออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารการสื่อสาร*, 41(4), 89-106.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2567). การสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลของเจนเอเรชั่น Z บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 12(1), 78-102.
- พัชรินทร์ กิรติวิจิตรกุล. (2567). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนโซเชียลมีเดียต่อการทำงาน. *วารสารการจัดการ*, 22(2), 67-84.
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2567). พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 112-129.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2566). เจาะเทรนด์โซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัล. *พรวา*.
- มณฑิรา วิสุทธินาถ. (2567). อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการบริโภคของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 30(1), 34-51.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2567). อิทธิพลของ TikTok ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล*, 12(2), 156-178.
- มนัสวี ศรีนนท์, และคณะ. (2566). รูปแบบการเรียนรู้ของเจนเอเรชั่น Z ในยุคดิจิทัล. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 34(2), 156-178.
- รัชดา เทียมผล. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(3), 89-112.
- รัตนา จักกะพาก. (2567). การระดมทุนเพื่อสังคมผ่านโซเชียลมีเดียของเยาวชนไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 35(1), 67-84.
- รุ่งนภา จันทรแดง. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โซเชียลมีเดียกับสุขภาพจิตของวัยรุ่น. *วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย*, 32(1), 23-40.
- วรรณวิมล สุขสถิตย์. (2567). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์*, 36(2), 89-106.
- วรรณิดา สารีคำ, และคณะ. (2567). ทักษะการทำงานและความคาดหวังต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 22(1), 67-89.
- วราภรณ์ สามโกเศศ. (2567). ความรับผิดชอบในยุคดิจิทัล. *มติชน*.
- วิทยา ชีวโรจน์ชัย. (2566). เจนเอเรชั่น Z: กลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตลาดยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 43(2), 12-34.
- วิภาวี กิจวิทย์วัฒนา. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 25(2), 78-95.

- วิมลมาศ ปัญญาธ. (2567). การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาเจนเอเรชั่น Z. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 35(1), 23-40.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ฮาวฟาร์.
- ศศิธร มงคลทิพย์. (2567). รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 31(2), 56-73.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2567). การใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษา*, 16(1), 45-67.
- สมชาย วงศ์ทิพย์, สุนันทา แก้วกระจ่าง, และวรรณวิมล อมรไชย. (2566). การใช้โซเชียลมีเดียในการเรียนรู้แบบร่วมมือของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษา*, 24(3), 145-162.
- สมศักดิ์ ไชยกุล, สุนันทา วงศ์สุข, และวิชัย เจริญวงศ์. (2567). ผลกระทบทางสุขภาพจากการใช้โซเชียลมีเดียในวัยรุ่น. *วารสารกรมการแพทย์*, 49(2), 78-95.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2566. <https://www.etda.or.th>
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2567). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเจนเอเรชั่น Z. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 18(1), 89-112.
- สุทธิชัย ศรีสะอาด, วรรณวิภา จัตูชัย, และสมชาย วงศ์เกษม. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 12(1), 23-45.
- สุทธิชัย หยุ่น. (2566). *การสื่อสารยุคใหม่: จาก Omni-Channel สู่ Unified Experience*. เนชั่นบุ๊คส์.
- สุพัตรา มินคร. (2566). ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียต่อประสิทธิภาพการทำงาน. *วารสารพฤติกรรมองค์กร*, 25(4), 145-162.
- อัญชลี ดุษฎีพาณิชย์. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(4), 78-95.
- Chen, L., & Wang, X. (2023). Generation Z's learning preferences and digital behavior. *Journal of Digital Learning*, 15(2), 234-256.
- Chen, L., Wang, X., & Zhang, Y. (2023). Generation Z's social networking behavior: A cross-cultural analysis. *Journal of Social Media Studies*, 15(3), 278-295.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Thailand: Social media statistics and trends*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Global Digital Insights. (2024). Global social media statistics 2024. <https://www.globaldigitalinsights.com/reports/social-2024>
- GlobalWebIndex. (2024). Social media trends 2024: Generation Z focus. <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends-2024>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- InsightEra. (2024). Digital economy and social media in Thailand 2024. <https://www.insightera.co.th/reports/digital-economy-2024>
- Ipsos. (2024). Generation Z: Understanding digital natives. <https://www.ipsos.com/en/generation-z-2024>

- Johnson, M., & Wilson, K. (2022). Understanding social media interaction levels: A framework for digital engagement. *Social media + Society*, 8(2), 1-18.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 1-21.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125(3), 864-877.
- Lin, N. (2020). *Social capital: A theory of social structure and action* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- McCrindle, M. (2023). Understanding Generation Z: A comprehensive study of digital natives. *Journal of Generational Studies*, 8(1), 45-67.
- McKinsey & Company. (2023). The young consumer report 2023: Understanding Generation Z. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-young-consumer-report-2023>
- Park, J., & Kim, S. (2023). Generation Z as digital innovation adopters: A study of social media platform adoption patterns. *Digital Media & Society*, 5(2), 145-162.
- Prensky, M. (2021). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2023). The new social operating system of networked individualism. *Social Science Computer Review*, 41(2), 178-195.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Smith, A., & Anderson, M. (2021). Digital identity and social media behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(3), 145-162.
- Smith, J., & Anderson, P. (2021). Digital identity theory: Understanding self-presentation in social media. *New Media & Society*, 23(4), 825-843.
- Thompson, K., & Southgate, D. (2023). Generation Z values and social consciousness. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 345-367.
- Turner, A. (2022). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 78(2), 121-137.
- Yang, J., et al. (2023). Social identity formation in digital platforms: A study of Generation Z. *New Media & Society*, 25(4), 789-812.

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขององค์กรจิตอาสา :
กรณีศึกษามูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ
Image communication through influencers of volunteer
organizations: Case study of Sawang Songkhla Roumjai Foundation.

จัสมิน จันทรทิพย์¹

เสริมศักดิ์ ขุนพล²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: jasminjanthip17@gmail.com

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: khunpol@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขององค์กรจิตอาสา มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ เป็นการนำเอาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านจิตอาสา มาสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพันธกิจขององค์กร โดยเป็นการประกอบสร้างร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ส่วนคือ องค์กร ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและประชาชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องเริ่มจากการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาสร้างประเด็นที่โดดเด่น เช่น การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและการใช้ชีวิต การช่วยเหลือผู้ยากไร้ และการระดมทุน เป็นต้น นำทั้งหมดไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดบกพร่องขององค์กร การวางแผน การคิดหัวข้อสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงขององค์กร และทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามจุดเป้าหมาย ภาพลักษณ์เหล่านี้้องค์กรสามารถนำไปวางแผนบริหารองค์กร และสื่อสารกลับไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกครั้ง ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นบุคคลหนึ่งในฐานะอาสาสมัครที่มีส่วนร่วมในการบริหารองค์กร และทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานจิตอาสาไปได้ลุล่วง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การประชาสัมพันธ์, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, จิตอาสา

ABSTRACT

This article aims to study the approach to communicating the image through influential figures of the volunteer organization of the Sawang Songkhla Roumjai Foundation. It is the use of the characteristics of influential figures in volunteerism to communicate to create knowledge and understanding of the organization's mission. It is a joint creation of 3 stakeholders: the organization, influential figures, and the public. The process of

communicating the image through influential figures must start from selecting influential figures to create outstanding issues, such as providing knowledge on health and life, helping the poor, and fundraising. This is used to plan public relations in 4 steps: analyzing the organization's strengths and weaknesses, planning, thinking of communication topics, and evaluating results. The resulting image will have a positive effect on the organization's reputation and enable the organization to operate according to its goals. The organization can use this image to plan its management and communicate it back to the group of stakeholders again. At the same time, these influential figures are considered as individuals as volunteers who participate in the organization's management and enable the organization to carry out volunteer work successfully.

KEYWORDS: Image, Public Relations, Influencer, Volunteer

บทนำ

ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือที่รู้จักกันในนาม “อินฟลูเอนเซอร์” เป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่องค์กรหรือหน่วยงานนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ด้วยเหตุผลเพราะว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากทั้งในโลกความเป็นจริงและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram TikTok หรือ YouTube ซึ่งสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารไปยังสาธารณะชนจะส่งผลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสูง ดังนั้นหลายองค์กรจึงนิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น จากรายงานของ Influencer Marketing Hub (2024) พบว่าตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา องค์กรต่างๆ ยังคงเชื่อว่ากลยุทธ์การทำการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คาดการณ์ว่าในสิ้นปี 2024 จะมีมูลค่าการใช้เงินในว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสูงถึง 24 พันล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก

สำหรับธุรกิจที่มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดในประเทศไทยปี 2565 ได้แก่ ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ ธุรกิจแฟชั่นและความงาม ร้อยละ 17.4 และอันดับ 3 ได้แก่ อุปกรณ์เสริมและเครื่องมือสื่อสาร มีร้อยละ 10.6 เท่ากัน ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 24.2 ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 16.5 ติกต็อก (TikTok) ร้อยละ 14.6 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ โดยในบรรดาแพลตฟอร์มเหล่านี้ ติกต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภท Nano Influencer และ Micro Influencer (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้จำกัดเฉพาะในแวดวงทางธุรกิจเท่านั้น แต่พบว่าองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น หน่วยงานราชการ สมาคม หรือมูลนิธิ ต่างมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ มาสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ขอความร่วมมือ หรือสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ยกตัวอย่างเช่น สภาอากาศไทยองค์กรการกุศลระดับชาติที่มีพันธกิจในการบริการทางการแพทย์และสุขภาพอนามัย การบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย การบริการโลหิตและการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารขอบริจาคเลือดและอวัยวะ หรือมูลนิธิร่วมกตัญญูที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและเชิญชวนอาสาสมัครให้เข้าร่วมกิจกรรม

ต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อความร่วมมือเท่านั้น แต่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้องค์กรมีชื่อเสียงจนด้วย ซึ่งกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้องค์กรไม่แสวงผลกำไรเหล่านั้นสามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขององค์กรจิตอาสา มุลินนิสวางสงขลาร่วมใจ

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนถูกกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลทั้งจากมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกิดเป็นความเชี่ยวชาญและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดหรือชี้แนะต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างน่าสนใจจนกลายเป็นที่ยอมรับและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีความมีชื่อเสียงซึ่งมีคุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และมีความน่าดึงดูดใจ ทั้งยังมีความโดดเด่นจากบุคคลทั่วไป อาทิ ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจ

(Hoyer และ MacInnis (2008), ณัฏฐา จริยธรรมานุกูล, 2563)

การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักจะนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่และน่าสนใจ อยู่เสมอจนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลให้หลายธุรกิจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแทนในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ (พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์, 2564) ปัจจุบันสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Level of Influence) ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (วทิศา หิรัญบุรณะ, 2562)

1) Business Decision Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนเองถนัดและถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ หรือนักวิทยาศาสตร์ จะเห็นได้ว่าเกิดความแตกต่างต่อผู้รับสารในแต่ละบุคคล

3) Media Elite คือ คือผู้ที่อยู่ในสื่อมวลชนแล้วมีอิทธิพลอย่างมาก เช่น สำนักพิมพ์ พิธีกรชื่อดัง นักวิจารณ์ชื่อดัง รวมถึงในปัจจุบัน Facebook Page ต่าง ๆ โดยมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น หม่อมโพธิ์ดำ อีเจ๊ียบเลียบด่วน เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง เซเลบริตี้ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง เน็ตไอดอล ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง กลุ่มผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คือ เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา โดยอาจจะจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จะเห็นได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้น คนลักษณะกลุ่มนี้ ก็คือ ผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน หรือกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมากอาจมีเพียงแค่ 500 คนขึ้นไป ซึ่งนิยมเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Micro Influencer”

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับจิตอาสา

จิตอาสาหรือจิตสาธารณะ (public consciousness หรือ Public mind) เป็นจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมของบุคคล ที่มีได้เป็นของผู้หนึ่งผู้ใด เป็นจิตแห่งการให้ความdingามทั้งปวงแก่เพื่อนมนุษย์โดยเต็มใจ พร้อมจะเสียสละเวลา แรงกาย แรงสติปัญญา เพื่อสาธารณประโยชน์ ในการทำกิจกรรม หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน และมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น การเป็นจิตอาสาเป็นความรู้สึกที่ผู้กระทำแสดงถึงความเป็นเจ้าของในสิ่งที่ป็นสาธารณะในสิทธิและหน้าที่ที่ดูแล และบำรุงรักษาร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันการกระทำจิตอาสาเกิดขึ้นในรูปแบบของกระทำส่วนบุคคล และองค์กรที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนที่สมัครใจช่วยเหลือผู้อื่นยอมเสียสละเวลา แรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการทำงานที่เป็นสาธารณประโยชน์มาประกอบจิตอาสาาร่วมกัน

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบางคนได้หยิบยกเอาประเด็นของจิตอาสามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างให้เกิดกระแสความน่าสนใจในตนเอง และเพิ่มยอดติดตามมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าการสร้างตัวตนในรูปแบบจิตอาสาของกลุ่มทรงอิทธิพลทางความคิดได้เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 130 ส่วนใหญ่จะเป็นจิตสาธารณะในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเว้นระยะห่างทางสังคม เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยและป้องกันโควิด-19 และขยายผลไปสู่การเป็นจิตอาสาด้านอื่นๆ ที่สามารถช่วยเหลือสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ (ดาต้า เซ็ต, 2564) ผลการตอบรับจากผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นว่าเนื้อหาทางด้านจิตอาสาที่ผลิตขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่สังคมกำลังต้องการและได้รับความนิยม

ในขณะที่เดียวกันพบว่าองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจเองต่างหันมาว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานจิตอาสาเพิ่มมากขึ้น และพยายามนำเอาแบรนด์สินค้าของตนเองไปพ่วงกับกิจกรรมนั้นๆ ทดแทนการทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เดิมที่มีอยู่ ซึ่งว่าผู้จ้างส่วนใหญ่มองว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ สามารถเข้าใจการบิดเบือน เข้าใจผู้รับสารที่ต้องการการช่วยเหลือทั้งในแง่ความเข้าใจและเข้าถึงอารมณ์มากกว่าตัวองค์กรเอง อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังสามารถสร้างสุนทรียสนทนา (Dialogue) ที่เกิดจากผลกระทบทางสังคมให้สามารถขับเคลื่อนและสนองความต้องการของตกทุกขได้ยากให้เกิดการช่วยเหลือที่ทันท่วงที โดยเฉพาะกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประเภท Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างพลังในการขับเคลื่อนและชี้นำทางสังคมค่อนข้างสูง นอกจากเรื่องของพาณิชย์ที่จะทำให้ธุรกิจขายของได้ดีขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบางคนสามารถสร้างภาพจำของกิจกรรมจิตอาสาจนกลายเป็นภาพแทนของตนเองไปแล้ว จนมีคำขานนามว่า “อินฟลูเอนเซอร์สายบุญ” ซึ่งมาจากการเป็นคนใจบุญที่ออกมาช่วยเหลือสังคม

ประเภทเนื้อหาางานจิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีดังนี้

1. การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและการใช้ชีวิต ส่วนใหญ่เป็นความรู้ความสามารถที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีเชี่ยวชาญและความถนัด โดยเป็นการแนะนำผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไป สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ เช่นรู้ทัน Fake News และการป้อนข้อมูลด้านมาตรการและการป้องกันด้านสุขภาพ เป็นต้น

2. การช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นการนำเสนอวิธีหรือกระบวนการของการช่วยเหลือที่ผู้ทรงอิทธิพลเข้าไปสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขทำให้คุณภาพชีวิตของบุคคลที่เดือดร้อน ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื้อหาที่สื่อสารส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในมุมมองเดียว ที่เกิดจากการกระทำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง โดยไม่มีผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมใดๆ

3. การระดมทุน เป็นการร่วมระดมทุน เช่น เงิน สิ่งของ กำลังทรัพย์ กำลังกาย ฯลฯ จากผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไปเพื่อนำไปช่วยกับกลุ่มผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นใน ณ ขณะนั้น เช่นการร่วมเชิญชวนให้บริจาคเงินช่วยเหลือเงินแก่บุคลากรทางการแพทย์ การเปิดรับอาสาสมัครช่วยเหลือผู้สูงอายุและกลุ่มคนชายขอบ เป็นต้น กิจกรรมจิตอาสาประเภทนี้มักจะเป็นการดำเนินงานที่ควบคู่กันระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อควบคู่กับการดำเนินงานที่สถานที่จริง (On Site)

3. การสร้างภาพลักษณ์จิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของจิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ได้เกิดมาจากตัวกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้เข้าดำเนินการหรือมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่การสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ ได้ผ่านกระบวนการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์เหล่านี้ให้ชัดเจนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงมี กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จิตอาสาแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดัดแปลงจากงานวิจัยของ วทิทา หิรัญบุรณะ (2562) ดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านจิตอาสา เป็นสร้างตัวตนของผู้นำทางความคิดในด้านจิตสาธารณะให้เห็นเป็นรูปธรรมว่าตนเองเป็นผู้ที่มีจิตสาธารณะจริงๆ โดยการลงมือปฏิบัติในพื้นที่จริง ที่ไม่ใช่การประกอบการสร้างเพียงชั่วคราวชั่วคราว แต่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ ซึ่งหลายครั้งจำเป็นสร้างบุคลิกภาพใหม่ในลักษณะ “เข้าถึง ฟังได้” ซึ่งได้แก่ การเป็นคนสมถะ ใจดี ไม่ถือตัว เข้าได้กับทุกคน พร้อมให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาทางสังคมเมื่อมีการร้องขอ ซึ่งพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบางคนที่เคยมีบุคลิกไม่ตรงกับลักษณะดังกล่าวจะต้องปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับภาพเหมารวม (stereotype) ของนักจิตอาสาที่สังคมรับรู้และคาดหวัง ซึ่งบางครั้งสังคมยังเกิดข้อกังขาว่าภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นการประกอบสร้างขึ้นใหม่ หรือเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง

2. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น การเลือกประเด็นหรือกิจกรรมจิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและการใช้ชีวิต การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือสัตว์ที่ลำบาก และการระดมทุน กิจกรรมเหล่านั้นต้องเป็นประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของผู้คน และผลของการเป็นจิตอาสานั้นต้องส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและสามารถขับเคลื่อนสังคมได้ โดยสอดคล้องกับความเป็นจริงและตรงกับสิ่งที่สังคมต้องการมากที่สุด บางครั้งประเด็นเหล่านี้อาจจะมาจากความสนใจ เรียนรู้ และการมองสังคมแบบเข้าใจคนอื่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง ซึ่งอาจจะไม่ใช่ประเด็นใหม่หรือประเด็นใหญ่พอที่จะส่งผลกระทบในระดับกว้างได้ แต่ประเด็นนั้นจะโดดเด่นขึ้นมา หากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าไปช่วยเหลือหรือจัดการออกมาเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดได้

นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น บางครั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์ว่าเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นต้องการส่งต่อความคิดการพัฒนาความเป็นจิตอาสาของผู้ติดตามอย่างไร เพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับการสร้างความเป็นจิตอาสาของผู้ติดตาม ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างการพัฒนาความเป็นจิตอาสาของผู้ติดตาม มีดังนี้ (ปภัส ฉัตรยาลักษณ์ และจุฑารัตน์ เปลวทอง, 2566)

2.1 เนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ การสร้างแรงเสริมเชิงบวกเกี่ยวกับค่านิยมด้านจิตสาธารณะให้ผู้ติดตาม มีเจตคติที่ดีต่อการมีจิตสาธารณะ และเป็นการสร้างแรงจูงใจอยากทำจิตสาธารณะร่วมกัน มีได้หลายประการ เช่น สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี จัดหาบุคคลต้นแบบมายกย่อง สอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ เป็นต้น

2.2 เนื้อหาที่พัฒนาความเป็นจิตอาสา เป็นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ด้านจิตสาธารณะ โดยเน้นผู้ติดตามเป็นสำคัญ เป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงของผู้ติดตามไม่ว่าจะเป็นการสร้างผ่านสื่อ เช่น การวิพากษ์ อภิปราย และการแสดงบทบาทสมมุติ เป็นต้น หรือทำให้เกิดขึ้นจริงในสถานที่จริงที่เกิดจากการแบบร่วมมือกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม

2.3 เนื้อหาปลูกฝังความเป็นจิตอาสา การสร้างความยั่งยืนของจิตสาธารณะ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากผู้ติดตามที่มีจิตอาสาอยู่แล้ว โดยการเปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ติดตามให้มีส่วนร่วมและชักจูงสมาชิกอื่นๆ เข้ามาในจิตอาสานั้นๆ บางครั้งอาจเกิดการสร้างกิจกรรมอาสาใหม่ๆ จากผู้ติดตามด้วย การปลูกฝังความเป็นจิตอาสานี้จะได้ประเ็นผลจากการยกย่องชมเชยการทำความดีของผู้ติดตามผ่านสาธารณะชน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงฟันเฟืองหนึ่งในการร่วมก่อให้เกิดกิจกรรมจิตอาสาเท่านั้น

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ การใช้พลังการสื่อสารผ่านทางสื่อเพื่อสร้างตัวตนทางด้านจิตอาสาให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสื่อที่ใช้ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของการผลิตเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอ บางครั้งพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะจ้างทีมงานมืออาชีพมาผลิตสื่อให้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองหรือบางครั้งใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งถือว่าการใช้ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” ควบคู่กับการสร้างเนื้อหาของตนเอง หากมองอีกแง่สื่อที่ใช้ นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์จิตอาสาให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว สื่อเหล่านั้นยังเป็นกระบอกเสียงให้แก่สังคมและพร้อมสร้างแรงกระเพื่อมจากประเด็นเล็กๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปสู่การแก้ไขปัญหาทางสังคมต่อไป

4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม เป็นการขยายพื้นที่ของกิจกรรมจิตอาสาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้จุดประเด็นขึ้นและเพิ่มจำนวนสมาชิกที่เข้าไปช่วยเหลือ เป็นการสร้างเครือข่ายผู้ร่วมกิจกรรมอาสาผ่านผู้ติดตาม โดยให้ผู้ติดตามเหล่านั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นทางใดทางหนึ่ง เช่น การร่วมเป็นอาสาสมัคร การร่วมการระดมทุน การร่วมกันกดไลก์กดแชร์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ติดตามได้รู้สึกว่าได้ร่วมเป็นจิตอาสาไปกับกิจกรรมนั้นๆ ด้วย โดยสิ่งที่ได้รับกลับมาคือความสบายใจในการได้มีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้กลายเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของจิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ชัดเจนขึ้นไม่เพียงแค่ความเป็นจิตอาสา แต่เป็นผู้นำทางด้านจิตอาสาไปโดยปริยาย

4. องค์กรจิตอาสามูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ

มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจเป็นองค์กรจิตอาสาหนึ่งที่ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นมูลนิธิ เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555 โดยมีชื่อเดิมว่า มูลนิธิร่วมใจกู้ภัยอำเภอเมืองสงขลา มีวัตถุประสงค์จัดตั้งหน่วยงานเป็นองค์การสาธารณกุศล รวมตัวของอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคมและผู้ประสบภัยต่างๆ อาทิ อุบัติเหตุ อุบัติภัย อุทกภัย วาตภัย ดินถล่ม เพลิงไหม้ ตลอดจนให้การช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ ผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตส่งโรงพยาบาลฯ ซึ่งห่างไกลจากตัวเมืองประมาณ 10-20 กิโลเมตร รวมถึงให้การสนับสนุนหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น ศาลากลางจังหวัดสงขลา ที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลา ฐานทัพเรือภาคที่ 2 สถานีตำรวจสงขลา เทศบาลนครสงขลา และหน่วยงานอื่นๆ โดยได้เปิดเป็น “ศูนย์กู้ภัยสว่างสงขลาร่วมใจ” เพื่อเป็นศูนย์ติดต่อประสานงานรับแจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายให้กับประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ทางมูลนิธิ ฯ ได้ร่วมกันบูรณะปรับทัศนียภาพ ดูแลอาคารสถานที่และปัจจุบันได้มีโรงพระเทพสถิตวิหารเซียน (ศาลโป๊ยเซียน) ให้เจ้าหน้าที่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้สักการะกราบขอพรองค์โป๊ยเซียน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2565)



ภาพที่ 1 ศูนย์กู้ภัยสว่างสงขลาร่วมใจภายใต้การบริหารของมูลนิธิสว่างสงขลา
ที่มา : <https://www.facebook.com/roumjaisongkhla/>

5. การสื่อสารภาพลักษณ์มูลนิธิสว่างสงขลาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแจ้งข้อมูลข่าว และขอความร่วมมือทั้งในระดับภาคประชาชนและภาครัฐมาโดยตลอด แต่ผู้คนกลับรู้จักกันในวงแคบ บางครั้งชาวบ้านในพื้นที่มีความเข้าใจผิดคิดว่ามูลนิธิสว่างสงขลาเป็นศาลเจ้าที่เน้นการทำบุญมากกว่าหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือชาวบ้าน ส่วนหนึ่งมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีพอหรือขาดการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะเกี่ยวกับพันธกิจขององค์กร ดังนั้นมูลนิธิสว่างสงขลาจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรกระทำสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งการให้ความร่วมมือของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถทำให้มูลนิธิสว่างสงขลาดำเนินงานสำเร็จคล่องตัวตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งมูลนิธิได้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มูลนิธิสว่างสงขลาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยึดตามกระบวนการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ โดยพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอก สามารถแยกแยะรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ บริการฟรีตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่ให้บริการอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน ความเชี่ยวชาญในการกู้ภัยและช่วยเหลือฉุกเฉิน ความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือผู้อื่น มีผู้คนมาทำบุญ และให้ความสนใจมูลนิธิ

1.2 จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ ผู้คนไม่รู้ว่ามูลนิธิตั้งอยู่ที่ไหน มีความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นศาลเจ้าที่เน้นการทำบุญมากกว่า ขาดแผนทรัพยากรทางการเงินหรือบุคลากร การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีพอหรือขาดการรับรู้ในสาธารณะ

1.3 โอกาส (Opportunity) ได้แก่ แนวโน้มทางสังคมที่เพิ่มความสนใจในการช่วยเหลือสังคม เช่น การรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรภายนอก ความร่วมมือระหว่างประเทศหรือองค์กรต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีใหม่ใหม่ที่ช่วยในการระดมทุนหรือบริหารจัดการ

1.4 อุปสรรค (Treat) การแข่งขันระหว่างองค์กรที่คล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายหรือข้อบังคับที่มีผลต่อการดำเนินงาน ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงิน

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ มุลินีสีว่างสงขลาพร้อมใจต้องดำเนินการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักและเข้าใจวัตถุประสงค์ของมุลินี โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความเป็นมืออาชีพที่ความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อสังคมและการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเจาะทุกเพศ ทุกวัย

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำมาสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมุลินีสีว่างสงขลาพร้อมใจ ได้แก่

1. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อาจจะเป็นผู้นำในส่วนงานราชการหรือผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้คนในพื้นที่ และมีภาพลักษณ์ด้านจิตอาสาที่เป็นที่จดจำของผู้คนในพื้นที่ ชาวบ้านมักนึกถึงหากเขาเดือดร้อนและลำบาก เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้อำนวยการโรงพยาบาล กำนันผู้ใหญ่บ้าน และโต๊ะอิหม่าม เป็นต้น

2. อาสาสมัครที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ความช่วยเหลือ ภัย ภัย ที่ชาวบ้านในพื้นที่รู้จักกันดี ซึ่งอาจจะมาจากการคัดเลือกอาสาสมัครดีเด่นประจำปี หรือการเลือกเอาอาสาสมัครในดวงใจของผู้คนในพื้นที่ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ แต่ชาวบ้านเป็นที่ยอมรับในฐานะอาสาสมัครและมีภาพลักษณ์ของนักจิตอาสาที่เชื่อถือได้ เช่น บิณฑ์ บันลือฤทธิ์ ฝันดีฟันดี ต่าย สยธาร ไข่มุก รุ่งรัตน์ เป็นต้น

3. ดารา นักแสดง หรือเน็ตไอดอลที่ภาพลักษณ์ของจิตอาสา มีผลงานเชิงจิตอาสาเชิงประจักษ์ผ่านทางสื่อและกิจกรรมพิเศษที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไป อีกทั้งยังคงดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง และบุคคลเหล่านั้นจะต้องสามารถสัมผัสตัวตนได้ เข้าถึงง่าย ส่วนระดับของชื่อเสียงสามารถใช้ได้ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เช่น บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี ก้อง ห้วยไร่ ทานอัน แนนปลากรอบ กัน จอมพลัง เจนนีได้หมดถ้าสดชื่น เป็นต้น



ภาพที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำมาสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของมุลินีสีว่างสงขลาพร้อมใจ

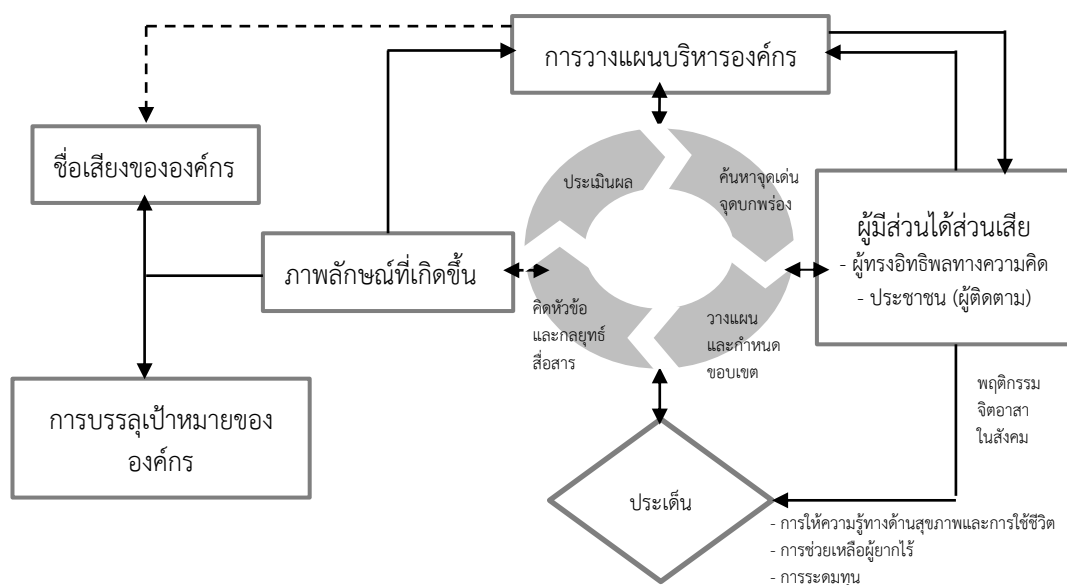
6. คัดหัวข้อ (themes) และวางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์

เป็นการเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำเอาภาพลักษณ์จิตอาสาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและภาพลักษณ์ขององค์กรจิตอาสาของมุลินีสีว่างสงขลาพร้อมใจ มาผนวกกันสามารถสร้างสรรค์รูปแบบของการสื่อสารได้ ดังนี้

6.1 การให้ความรู้ด้านจิตอาสาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเน้นที่การอธิบายความหมายของจิตอาสาและการดำเนินงานของมุลินีสีว่างสงขลาพร้อมใจสัมพันธ์กับจิตอาสาอย่างไร และมีความสำคัญต่อพื้นที่บริการของชุมชนอย่างไร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook และ Tiktok เป็นการโพสต์คลิปวิดีโอ เนื่องจากเป็นสื่อช่องทางที่ผู้คนมักใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการติดตามข่าวสาร และผู้คนส่วนใหญ่ใช้

สรุป

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ เป็นการนำเอาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านจิตอาสาสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพันธกิจขององค์กร โดยเป็นการประกอบสร้างร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ องค์กร ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และประชาชน (ผู้ติดตาม) ซึ่งกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ สามารถอธิบายดังกล่าวตามแผนภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ

ที่มา : ดัดแปลงจากโมเดล Model of strategic management of public relations ของ James E. Grunig (2011)

จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ เริ่มจากการนำเอาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงทางด้านจิตอาสา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมจิตอาสาที่ได้รับความนิยมของประชาชน (ผู้ติดตาม) ในขณะนั้น มาเลือกสร้างประเด็นที่โดดเด่น เช่น การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและการใช้ชีวิต การช่วยเหลือผู้ยากไร้ และการระดมทุน โดยนำประเด็นเหล่านี้ไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ใน 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดบกพร่องขององค์กร การวางแผนและกำหนดขอบเขต การคิดหัวข้อและกลยุทธ์สื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อชื่อเสียงของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ และทำให้มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามจุดเป้าหมาย ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจสามารถนำไปวางแผนบริหารองค์กร และสื่อสารกลับไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกครั้ง ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นบุคคลหนึ่งในฐานะอาสาสมัครที่มีส่วนร่วมในการบริหารมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจ และทำให้มูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจสามารถดำเนินงานจิตอาสาไปได้ลุล่วง

สำหรับการนำเอาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการงานจิตอาสาของมูลนิธิสว่างสงขลาร่วมใจนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้เข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำเสนอ (Presenter) เพียงอย่างเดียว แต่ช่วยในการพัฒนานักจิตอาสา ไปพร้อมๆ กัน เพราะการสร้างเนื้อหาที่เพิ่มการเข้าถึง (Engagement)

และส่งเสริมพฤติการณ์ (Performance) ด้านจิตอาสาให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้คนอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจิตอาสาขององค์กรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรจิตอาสาให้บรรลุผล แต่กระนั้นองค์กรเองพึงตระหนักว่าตัวตนและภาพลักษณ์ของทรงอิทธิพลทางความคิดที่เลือกมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร เพื่อไม่ให้เกิดการย้อนแย้งและสร้างกับรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเกื้อหนุนภาพลักษณ์ซึ่งกันและกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยติดโผใช้“อินฟลูเอนเซอร์”มากที่สุด.
www.bangkokbiznews.com/business/economic/1102638
- ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาต้าเซ็ต. (2564). อินฟลูเอนเซอร์. www.dataxet.co/media-landscape/2021-th/influencer
- ปภัส ฉัตรยาลักษณ์ และจุฑารัตน์ เปลวทอง. (2566). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา GEN1306 ความ เป็นพลเมืองกับพัฒนาท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์. (2564). รู้จัก Virtual Influencer ในไทยไม่มีชีวิตแต่มีตัวตน.
www.prachachat.net/d-life/news-807605
- วทิศา หิรัญบุรณะ. (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2565). ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา เปิดป้าย “ศูนย์กู้ภัยสว่าง สงขลาร่วมใจ” มุ่งมั่นช่วยเหลือสังคมและลดอัตราการสูญเสียจากอุบัติเหตุได้อย่างทันท่วงที.
<https://songkhla.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/80379>
- Grunig E. J. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4(1(6)), 11-31.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning.
- Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>

การเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของ
กลุ่มความหลากหลายทางเพศ
Writing short screenplays to promote rights and equality of the
gender diversity group

อังคาร เพิ่มพูล¹

ปภัสนรินทร์ จิระโอฬารภัสร์²

สมเจตน์ ยามาเจริญ³

^{1,2,3} อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Email: broadwayinkk@gmail.com, Email: broadwayinkk@gmail.com, Email:

Somjate.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การเขียนบทภาพยนตร์สั้น และการส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และทดลองทำแบบฝึกหัดในชั้นเรียน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 40 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพิ่มขึ้น 16.15% โดยมีผลลัพธ์สูงสุดในเรื่อง การยกเลิกการตีตรา และการระบุว่าความหลากหลายทางเพศเป็นโรค หรือความผิดปกติ มากที่สุดถึง 17.01% แสดงให้เห็นว่าการเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เป็นการแสดงผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่ใช้งานได้ดี สามารถทำให้ประเด็นการส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาค เข้าถึงหัวใจผู้เรียน จนเกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การเขียนบทภาพยนตร์สั้น, สิทธิและความเสมอภาค, กลุ่มความหลากหลายทางเพศ

ABSTRACT

This academic article the researcher focuses on the study of writing short screenplays and promoting the rights and equality of gender diverse groups. and experiment with exercises in class Faculty of Communication Arts Sripatum University Khon Kaen Campus, 40 people. From the study results it was found that Students' knowledge and understanding of learning issues regarding writing short screenplays to promote the rights and equality of gender diverse groups increased by 16.15% with the highest results in De-stigmatizing and labeling sexual diversity as a disease or abnormalities, up to 17.01%. That shows that writing a short film to promote rights and

equality for LGBTIQ groups It is a show through media that is suitable for teenagers and students who can use it well. Can make issues of promoting rights and equality Reaching the hearts of students until there is more knowledge and understanding.

Keywords: Writing short screenplays, Rights and equality, The gender diversity group

บทนำ

คนเรามักจะเรียกร้องความเสมอภาคหรือความเท่าเทียมกันอยู่เสมอ และมักพิจารณาจากแง่ของตนเอง คือเอาตัวเองหรือผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก จึงมักจะเห็นแต่ความเสียเปรียบของตัวเอง ถ้าเมื่อไรตัวเองเป็นฝ่ายได้เปรียบก็มักจะมองเห็นเหตุผลต่างๆ นานาว่าเป็นเช่นนั้นเป็นความเสมอภาคแล้ว หรือเป็นความยุติธรรมดีแล้ว ความเสมอภาคจึงเป็นเรื่องที่คนเราเห็นไม่ตรงกัน เช่น คนในฝ่ายเกษตรก็มักอ้างว่ารัฐบาลไม่ให้ความเสมอภาคกับฝ่ายอุตสาหกรรม เพราะดูแลฝ่ายอุตสาหกรรมมากกว่า เงินทองที่สนับสนุนก็มากกว่าฝ่ายอุตสาหกรรมก็อ้างว่ารัฐบาลได้ให้ความเท่าเทียมกันแล้ว เพราะฝ่ายอุตสาหกรรมทำเงินให้รัฐมากกว่าจึงควรได้รับความดูแลสนับสนุนมากกว่า หากให้เท่าฝ่ายเกษตรก็เป็นการไม่เท่าเทียมกัน หรือไม่ยุติธรรมเรื่องความเท่าเทียมกันนี้เราอาจพิจารณาได้หลายแง่ และประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ เรื่องความเท่าเทียมกันของมนุษย์ที่ถูกต้อง ซึ่งการใช้สื่อภาพยนตร์สั้น ที่มีการเขียนบทเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาค ด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น จะทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจได้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และควรทดลองทำแบบฝึกหัดการเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพื่อศึกษาว่า ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการเขียนบทภาพยนตร์สั้น
- (2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

การเขียนบทภาพยนตร์สั้น

หนังสั้นหรือภาพยนตร์สั้น คือ หนังสั้นที่สั้น ก็คือการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ศิลปะการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นนิทาน นิยาย ละคร หรือภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่มีรากฐานแบบเดียวกัน นั่นคือ การเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นของมนุษย์หรือสัตว์ หรือแม้แต่อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ณ สถานที่ใดที่หนึ่งเสมอ ฉะนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ตัวละคร สถานที่ และเวลา

สิ่งที่สำคัญในการเขียนบทหนังสั้นก็คือ การเริ่มค้นหาวัตถุหรือแรงบันดาลใจให้ได้ ว่าเราอยากจะทำเรื่องเกี่ยวกับอะไร ตัวเราเองมีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งแรงบันดาลใจในการเขียนบทที่เราสามารถนำมาใช้ได้ก็คือ ตัวละคร แนวความคิด และเหตุการณ์ และควรจะต้องหาวัตถุในการสร้างเรื่องให้แคบอยู่ในสิ่งที่เรารู้สึก รู้จริง เพราะคนทำหนังส่วนใหญ่ มักจะทำเรื่องที่ใกล้ตัวหรือไม่ก็ใกล้เกินไปจนทำให้เราไม่สามารถจำกัดขอบเขตได้ เมื่อเราได้เรื่องที่จะเขียนแล้วเราก็ต้องนำเรื่องราวที่ได้มาเขียน Plot (โครงเรื่อง) ว่าใคร ทำอะไร กับใคร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร เพราะอะไร

และได้ผลลัพธ์อย่างไร ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ข้อมูล หรือวัตถุดิบที่เรามีอยู่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคนว่ามีแนวคิดมุมมองต่อชีวิตคนอย่างไร เพราะความเข้าใจในมนุษย์ ยิ่งเราเข้าใจมากเท่าไร เราก็ยิ่งทำหนังได้ลึกมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อเราได้เรื่อง ได้โครงเรื่องมาเรียบร้อยแล้ว เราก็นำมาเป็นรายละเอียดของฉาก ว่ามีกี่ฉาก ในแต่ละฉากมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่นมีใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ไปเรื่อย ๆ จนจบเรื่อง ซึ่งความจริงแล้วขั้นตอนการเขียนบทไม่ได้มีอะไรยุ่งยากมากมาย เพราะมีการกำหนดเป็นแบบแผนไว้อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ยากมาก ๆ ก็คือกระบวนการคิด ว่าคิดอย่างไรให้ลึกซึ้ง คิดอย่างไรให้สมเหตุสมผล ซึ่งวิธีคิดเหล่านี้ไม่มีใครสอนกันได้ทุกคน ต้องค้นหาวិธีลองผิดลองถูก จนกระทั่ง ค้นพบวิธีคิดของตัวเอง การเตรียมการและการเขียนบทภาพยนตร์ การเขียนบทภาพยนตร์เริ่มต้นที่ไหน เป็นคำถามที่มักจะได้ยินเสมอสำหรับผู้เริ่มหัดเขียนบทภาพยนตร์ใหม่ ๆ เช่น ควรเริ่มข้อใดแรก เห็นยานอวกาศลำใหญ่แล่นเข้ามาขอบเฟรมบนแล้วเลยไปสู่แกแล็กซีเบื้องหน้าเพื่อให้เห็นความยิ่งใหญ่ของจักรวาล หรือเริ่มต้นด้วยรถที่ขับไล่ล่ากันกลางเมืองเพื่อสร้างความตื่นเต้นดี หรือเริ่มต้นด้วยความเงียบมีเสียงหัวใจเต้นตึกตัก ๆ ดี หรือเริ่มต้นด้วยความฝันหรือเริ่มต้นที่ตัวละครหรือเหตุการณ์ดี เหล่านี้เป็นต้น บางคนบอกว่ามีโครงเรื่องดี ๆ แต่ไม่ทราบว่าจะเริ่มอย่างไรการเริ่มต้นเขียนบทภาพยนตร์ เราต้องมีเป้าหมายหลักหรือเนื้อหาเป็นจุดเริ่มต้นการเขียน เราเรียกว่าประเด็น (Subject) ของเรื่อง ที่ต้องชัดเจนแน่นอน มีตัวละคร และแอ็คชั่น ดังนั้น นักเขียนควรเริ่มต้นจากจุดนี้พร้อมด้วยโครงสร้าง (Structure) ของบทภาพยนตร์ประเด็นอาจเป็นสิ่งที่ง่าย ๆ เช่น มนุษย์ต่างดาวเข้ามาเยือนโลกแล้วปล้นพลาดจากยานอวกาศของตน ไม่สามารถกลับดวงดาวของตัวเองได้ จนกระทั่งมีเด็ก ๆ ไปพบเข้าจึงกลายเป็นเพื่อนรักกัน และช่วยพาหลบหนีจากอันตรายกลับไปยังยานของตนได้ นี่คือเรื่อง E.T. – The Extra-Terrestrial (1982) หรือประเด็นเป็นเรื่องของนักมวยแชมป์โลกรุ่นเฮฟวี่เวทที่สูญเสียตำแหน่งและต้องการเอากลับคืนมา คือเรื่อง Rocky III หรือนักโบราณคดีค้นพบโบราณวัตถุสำคัญที่หายไป หลายศตวรรษ คือเรื่อง Raider of the Lost Ark (1981) เป็นต้นการคิดประเด็นของเรื่องในบทภาพยนตร์ของเราว่าคืออะไร ให้กรอบแนวความคิดจนเหลือจุดที่สำคัญมุ่งไปที่ตัวละคร และแอ็คชั่น แล้วเขียนให้ได้สัก 2-3 ประโยค ไม่ควรมากกว่านี้ และที่สำคัญไม่ควรกังวลในจุดนี้ว่าจะต้องทำให้บทภาพยนตร์ของเราถูกต้อง ในแง่ของเรื่องราว แต่ควรให้มันพัฒนาไปตามแนวทางของขั้นตอนการเขียนจะดีกว่าสิ่งแรกที่เราควรฝึกเขียนคือต้องบอกให้ได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร เช่น เรื่องเกี่ยวกับความดีและความชั่วร้าย หรือเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาวรungskับหญิงบ้านนอก ความพยายามของปีศาจสาวที่ถูกฆาตกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเพียงแค่ความคิดที่ยังขาดแง่มุมของการเขียนว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป จึงต้องชัดเจนมากกว่านี้ โดยเริ่มที่ตัวละครหลักและแอ็คชั่น ดังนั้นประเด็นของเรื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญของจุดเริ่มต้นการเขียนบทภาพยนตร์อย่างไรก็ตาม การเขียนบทภาพยนตร์สำหรับนักเขียนหน้าใหม่ ควรค้นหาสิ่งที่น่าสนใจจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของนักเขียนเอง เขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองรู้ ทำให้ได้รายละเอียดในเชิงลึกของเนื้อหา เกิดความจริงสร้างความตื่นตะลึงได้ เช่น เรื่องในครอบครัว เรื่องของเพื่อนบ้าน เรื่องในที่ทำงาน ของตนเอง เรื่องในหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (research) เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

2. การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (premise) หมายถึง ความคิดหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ ธรรมดา ส่วนใหญ่มักใช้ตั้งคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” (what if) ตัวอย่างของ premise ตามรูปแบบหนังฮอลลีวูด เช่น

เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรเมโอ & จูเลียตเกิดขึ้นในนิวยอร์ก คือ เรื่อง West Side Story

เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ดาวอังคารบุกโลก คือเรื่อง The Invasion of Mars

เกิดอะไรขึ้นถ้าก๊อตซิล่าบุกนิวยอร์ก คือเรื่อง Godzilla

เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ต่างดาวบุกโลก คือเรื่อง The Independence Day

เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรเมโอ & จูเลียตเกิดขึ้นบนเรือไททานิค คือเรื่อง Titanic ฯลฯ

3. การเขียนเรื่องย่อ (synopsis) คือเรื่องย่อขนาดสั้น ที่สามารถจบลงได้ 3-4 บรรทัด หรือหนึ่งย่อหน้าหรืออาจเขียนเป็น story outline เป็นร่างหลังจากที่เราค้นคว้าหาข้อมูลแล้วก่อนเขียนเป็นโครงเรื่องขยาย (treatment)

4. การเขียนโครงเรื่องขยาย (treatment) เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นขอประมาณได้ด้วย และการเขียนโครงเรื่องขยายที่ดีต้องมีประโยคหลักสำคัญ (premise) ที่ง่าย ๆ น่าสนใจ

5. บทภาพยนตร์ (screenplay) สำหรับภาพยนตร์บันเทิง หมายถึง บท (script) ซีเควนส์หลัก (master scene/sequence) หรือ ซินาเรียโอ (scenario) คือ บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (shooting script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอน ประกอบ ด้วยตัวละครหลักบทพูด ฉาก แอ็คชั่น ซีเควนส์ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง เช่น บทสนทนาอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษฉาก เวลา สถานที่ อยู่ชิดขอบหน้าซ้ายกระดาษ ไม่มีตัวเลขกำกับข้อ และโดยหลักทั่วไป บทภาพยนตร์หนึ่งหน้ามีความยาวหนึ่งนาที

6. บทถ่ายทำ (shooting script) คือบทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (screenplay) ได้แก่ ตำแหน่งกล้อง การเชื่อมต่อ เช่น คัท (cut) การเลื่อนภาพ (fade) การละลายภาพ หรือการจางซ้อนภาพ (dissolve) การกวาดภาพ (wipe) ตลอดจนการใช้ภาพพิเศษ (effect) อื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเลขลำดับข้อต่อกับเรียงตามลำดับตั้งแต่ข้อแรกจนกระทั่งจบเรื่อง บทภาพ (storyboard) คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่อธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูน ให้ความต่อเนื่องของข้อต่อตลอดทั้งซีเควนส์หรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่าง ๆ เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำสำเร็จแล้ว หนังสือนี้อาจเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพ เหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทภาพจะมีเลขที่ลำดับข้อต่อกำกับไว้ คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย การเขียนบทภาพยนตร์จากเรื่องสั้นการเขียนบทอาจเป็นเรื่องที่นำมาจากเรื่องจริง เรื่องดัดแปลง ข่าว เรื่องที่อยู่รอบๆ ตัว นวนิยาย เรื่องสั้น หรือได้แรงบันดาลใจจากความประทับใจในเรื่องราวหรือบางสิ่งที่คนเขียนบทได้สัมผัส เช่น ดนตรี บทเพลง บทกวี ภาพเขียน และอื่น ๆ

7. บทภาพ (storyboard) คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่อธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูน ให้ความต่อเนื่องของข้อต่อตลอดทั้งซีเควนส์หรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่างๆ

เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำเสร็จแล้ว หนึ่งจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพเหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทบาทจะมีเลขที่ลำดับข้อต่อกำกับไว้ คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย

การส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

ในปัจจุบัน หากมองในบริบทโลกสิทธิมนุษยชนของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ก็ยังไม่ได้ถูกคุ้มครองอย่างทั่วถึงในทุกๆ ประเทศในโลก ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดกฎหมายพันธกรณีระหว่างประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักการ Yogyakarta Principles กระบวนการ Universal Periodic Review หรืออนุสัญญาระหว่างประเทศต่างๆ หรือแม้แต่ข้อมติคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติได้ ข้อที่ 32/2 ซึ่งมีเจตจำนงที่จะผลักดันการปกป้องสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ทุกประเทศสมาชิกเห็นความสำคัญ ในการออกกฎหมายหรือมาตรการแก้ไขเพื่อความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และได้แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญอิสระของสหประชาชาติเพื่อดำเนินการตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไขปัญหาความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในการลงมติครั้งนั้น มีกลุ่มประเทศคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติที่เห็นด้วย 23 ประเทศ และที่ไม่เห็นด้วย 18 ประเทศ และมีประเทศที่งดออกเสียง 6 ประเทศ จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของหลายประเทศ หากพิจารณาจากกลุ่มประเทศที่ไม่เห็นด้วยกับข้อมติ 32/2 จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม กลุ่มประเทศในสหภาพโซเวียต และกลุ่มประเทศแอฟริกา ซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดด้านแนวคิดของศาสนาที่มองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องผิดบาป และการแสดงออกทางความหลากหลายทางเพศ เช่น การเป็นคนรักเพศเดียวกัน หรือการแต่งกายข้ามเพศเป็นเรื่องผิดกฎหมาย

จากรายงานของวิทิต มันทาภรณ์ ผู้เชี่ยวชาญอิสระของสหประชาชาติด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศ ได้ระบุว่า ในปัจจุบันยังมีประเทศต่างๆ ในโลกมากกว่า 70 ประเทศที่ยังกำหนดให้การรักเพศเดียวกันเป็นความผิดทางกฎหมาย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย ในจำนวนนี้มีประมาณ 40 ประเทศ ที่ลงโทษหญิงรักหญิง หรือหญิงที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิง ในจำนวนประเทศเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกาและเอเชีย (ตะวันออกกลาง) มีการกำหนดบทลงโทษถึงขั้นประหารชีวิต และยังมีกรณีตัดสินลงโทษประหารชีวิตจริงๆ ในหลายพื้นที่ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาหลายประเทศมุ่งหน้าแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการยกเลิกการเอาผิดกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน เช่น เบลีซ โมซัมบิก ปาเลา ซีเชลล์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นความก้าวหน้าที่ดี แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติยังเกิดปัญหาการกีดกัน การเลือกปฏิบัติ หรือความรุนแรงกับกลุ่มความหลากหลายทางเพศได้ เนื่องจากช่องว่างทางกฎหมายอื่นๆ หรือการกำหนดการเอาผิดทางกฎหมายด้านอื่นๆ เช่น การห้ามการแต่งกายข้ามเพศ การห้ามการค้าประเวณี เป็นต้น ยังเป็นช่องทางทำให้เกิดการกระทำความรุนแรง ความไม่เป็นธรรม และการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศได้ ตัวอย่างเช่น ประเทศแคนาดาได้กำหนดการเอาผิดกับคนรักเพศเดียวกันในกฎหมายอาญา มาตรา 347 โดยระบุว่า “ผู้ใดมีความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลเพศเดียวกันจะต้องได้รับโทษจำคุกหกเดือนถึงห้าปี และปรับ 20,000 ถึง 200,000 ฟรังก์” หรือในอียิปต์ที่ถึงแม้จะไม่มีกฎหมายห้ามความสัมพันธ์รักเพศเดียวกันอย่างเป็นทางการ แต่ก็มีกรณีเอาผิดคนที่รักเพศเดียวกันโดยช่องทางกฎหมายอื่นๆ เช่น กฎหมายการห้ามการค้าประเวณี และกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิด

ผิดศีลธรรม เป็นต้น จากการสำรวจขององค์กรกลุ่มความหลากหลายทางเพศนานาชาติ หรือ ILGA ใน ค.ศ. 2016 พบว่าในอียิปต์ร้อยละ 44 ของผู้ถูกสำรวจให้ความเห็นว่า ความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นอาชญากรรมอย่างหนึ่ง และมากกว่าร้อยละ 53 ไม่สบายใจหากมีเพื่อนบ้านที่เป็นเกย์หรือเลสเบี้ยน

ในกลุ่มประเทศมุสลิมมีการลงโทษคนที่รักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศอย่างรุนแรง ยกตัวอย่างเช่น อิหร่าน ซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้กฎหมายชะรีอะห์ ซึ่งเป็นกฎหมายตามหลักศาสนาอิสลาม ได้กำหนดว่าบุคคลเพศชายที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายโดยการสอดใส่ต้องถูกลงโทษโดยการประหารชีวิต หากเป็นการสัมผัสภายนอก จะต้องถูกลงโทษโดยการเฆี่ยน อีกทั้งมุมมองในสังคมอิหร่านยังมองว่าการรักเพศเดียวกันนั้นเป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก และทำให้เกิดความเสื่อมเสียทางสังคม มีรายงานว่าตั้งแต่อิหร่านเปลี่ยนแปลงเป็นประเทศโดยการปฏิวัติด้านการเมืองและศาสนาจนกลายเป็นรัฐอิสลาม คาดว่ามีผู้ถูกตัดสินประหารชีวิตเนื่องจากข้อหาการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันประมาณ 4,000 - 6,000 คน แม้จะมีการต่อต้านและการเรียกร้องจากสหประชาชาติ หรือองค์การระหว่างประเทศ แต่ก็ยังไม่ส่งผลในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์แต่อย่างใด มาเลเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้กฎหมายชะรีอะห์ในบางรัฐ ซึ่งกำหนดโทษสำหรับผู้ที่มีความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง หรือชายรักชาย ในรัฐปูเลา ปินัง ของประเทศมาเลเซียได้กำหนดโทษในกรณีที่บุคคลมีความสัมพันธ์รักเพศเดียวกัน เป็นการปรับจำคุก 5,000,000 ริงกิตต์ การจำคุก 3 ปี และการลงโทษด้วยการโบย

ในกลุ่มประเทศแอฟริกาหลายประเทศที่ถือเป็นพื้นที่อันตรายสำหรับกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน เช่น อุกันดา รัฐบาลอุกันดาได้ออกกฎหมายต่อต้านการรักเพศเดียวกันใน ค.ศ. 2013 โดยกำหนดโทษผู้กระทำความผิดเป็นการจำคุกตลอดชีวิต และห้ามการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันและการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ ต่อมาใน ค.ศ. 2014 ศาลรัฐธรรมนูญของอุกันดาได้มีมติยกเลิกกฎหมายดังกล่าวเพราะรัฐบาลขาดองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการออกกฎหมายในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามการรักเพศเดียวกันก็ยังผิดกฎหมายอาญามาตั้งแต่ ค.ศ. 1950 มีความพยายามจะออกกฎหมายนี้ขึ้นมาให้ได้ในปลาย ค.ศ. 2014 และสถานการณ์ความตึงเครียดในช่วงที่ออกกฎหมายทำให้ชาวอุกันดาที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศขอลี้ภัยและเดินทางออกนอกประเทศ เช่น อพยพไปประเทศเคนยา ใน ค.ศ. 2016 เกิดการจับกุมกลุ่มคนรักเพศเดียวกันครั้งใหญ่ในอุกันดา มีผู้ถูกจับกุม 20 คน และได้รับการปล่อยตัวโดยไม่ถูกตั้งข้อหา แต่ก็ถือเป็นการปฏิบัติการเพื่อข่มขู่ และรีดรอนสิทธิบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จากการต่อต้านกลุ่มความหลากหลายทางเพศอย่างรุนแรงในประเทศเหล่านี้ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานเพื่อขอลี้ภัยของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ฝรั่งเศสเป็นประเทศแรกๆ ที่ให้สิทธิการขอลี้ภัยเนื่องจากเหตุอันตรายที่จะเกิดขึ้นด้วยเหตุแห่งเพศ เนเธอร์แลนด์ก็ให้สิทธิที่จะเปิดรับบุคคลที่อาจจะตกอยู่ในอันตรายหากต้องถูกส่งกลับประเทศในปัจจุบันมีหลายประเทศที่อนุญาตให้ขอลี้ภัยได้เนื่องจากเหตุผลความไม่ปลอดภัยในประเทศเดิมอันเนื่องมาจากการเป็นบุคคลที่เป็นความหลากหลายทางเพศ แต่ในทางปฏิบัติก็ยังมีอุปสรรคปัญหาและความยากในการพิสูจน์สาเหตุและสถานการณ์จริงที่ผลักดันให้ขอลี้ภัย ผู้ขอลี้ภัยเองต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ตกอยู่ในอันตรายจริงๆ และบางทีก็ถูกคุมขังร่วมกับผู้ขอลี้ภัยคนอื่นๆ ที่รังเกียจบุคคลที่เป็นความหลากหลายทางเพศ จึงเกิดความเสี่ยงในการถูกทำร้าย ถูกกระทำความรุนแรง หรือถูกเลือกปฏิบัติ ในประเทศปลายทางได้ ความขัดแย้งและการไม่ยอมรับกลุ่มความหลากหลายทางเพศยังเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลก และบางครั้งก็มีแนวโน้มที่จะมีสถานการณ์ที่เลวร้ายลงแม้จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสแนวคิดอนุรักษนิยมที่ก่อตัวเพิ่มอิทธิพลมากขึ้นทั้งทางการเมืองและทางสังคม ดังเห็นได้จากการขึ้นรับตำแหน่งของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald J. Trump) จากพรรคริพับลิกัน ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้นโยบายด้านความ

เสมอภาคระหว่างเพศและการส่งเสริมสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศไม่ได้รับการสนับสนุนและถูกจำกัดมากขึ้น ในช่วงที่ประธานาธิบดีบารัค โอบามา (Barack Obama) ดำรงตำแหน่งอยู่นั้น มีความก้าวหน้าในด้านสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศหลายประเด็น ซึ่งเป็นแนวนโยบายของประธานาธิบดีโอบามาเอง เช่น การสนับสนุนคนข้ามเพศในกองทัพสหรัฐอเมริกา และการสนับสนุนการแต่งงานของคู่รักเพศเดียวกัน แต่เมื่อประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ขึ้นดำรงตำแหน่งเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2017 ความก้าวหน้าหลายๆ อย่างก็หยุดชะงักและกลับถูกผลักดันในทางตรงกันข้าม เช่น ความพยายามของโดนัลด์ ทรัมป์ที่จะกีดกันคนข้ามเพศในกองทัพสหรัฐอเมริกาโดยการอ้างว่ากองทัพต้องสูญเสียเงินมากเกินไปในการดูแลสุขภาพของคนกลุ่มนี้ หรือการแต่งตั้งผู้พิพากษาสูงที่มีแนวความคิดอนุรักษนิยมและต่อต้านความหลากหลายทางเพศ ซึ่งอาจจะส่งอิทธิพลต่อจากผ่านกฎหมายการจัดการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และสิทธิของคนข้ามเพศในการเข้าห้องน้ำสาธารณะตามเพศสภาพ โดนัลด์ ทรัมป์ยังสนับสนุนแนวคิดและแนวปฏิบัติด้านการเคารพเสรีภาพทางศาสนาที่จะทำให้เกิดการตีความว่าเสรีภาพทางศาสนานั้นสำคัญกว่าสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ และจะทำให้เกิดการอ้างเสรีภาพทางศาสนาเพื่อกระทำการเลือกปฏิบัติ หรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศได้ โดยโดนัลด์ ทรัมป์มีนโยบายสนับสนุนกรณีการฟ้องร้องของชายคนทำขนมเค้กและคู่รักเกย์คู่หนึ่ง (Masterpiece Cakeshop Ltd. v. Colorado Civil Rights Division) ซึ่งชายคนทำขนมเค้กยื่นกรณียบริเวณการทำขนมเค้กให้คู่รักเกย์ในงานแต่งงานของพวกเขา เนื่องจากอ้างว่าความเชื่อทางศาสนาที่ตนเองนับถือ กรณีฟ้องร้องนี้ทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก และหากผลการพิจารณาคดียืนยันความชอบธรรมของชายคนทำขนมเค้กที่มีสิทธิที่จะปฏิเสธได้ตามหลักการเสรีภาพทางศาสนา ก็อาจจะทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยอ้างเสรีภาพทางศาสนา

ประเด็นความเสมอภาคระหว่างเพศของกลุ่มความหลากหลายทางเพศนั้นยังเป็นประเด็นที่ท้าทายและยังต้องเผชิญอุปสรรคปัญหาและการต่อสู้กันมาก ทั้งจากความเชื่อทางศาสนาที่สร้างกรอบคิดในเรื่องเพศที่จำกัด และสร้างให้กลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นความผิดบาปที่ต้องกำจัดออกจากสังคม ซึ่งถือเป็นเรื่องยากลำบากที่จะต่อสู้ในประเด็นความหลากหลายทางเพศ และในบางกรณีสำหรับบางประเทศ เช่น ประเทศไทยที่ไม่ได้ต่อสู้กับประเด็นทางศาสนาเท่าใดนัก แต่ก็ยังต้องต่อสู้กับกรอบความคิดแบบสองเพศที่ยังมีอำนาจควบคุมความคิดของคนในสังคม รวมถึงกฎหมายบ้านเมือง กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ต้องได้รับการแก้ไขในระดับโครงสร้าง วิถีชีวิต มโนทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญอิสระของสหประชาชาติด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศของสหประชาชาติ ได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศไว้ 6 ประเด็น ได้แก่

1. การยกเลิกการเอาผิดทางกฎหมายกับคนที่รักเพศเดียวกันและความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างคนเพศเดียวกัน ซึ่งถือกันได้ขั้นแรกในการความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

2. มาตรการการจัดการเลือกปฏิบัติ การถูกเลือกปฏิบัติหรือการถูกกีดกันนั้นเกิดจากหลายสาเหตุและปัจจัย ซึ่งอาจจะไม่ได้เกิดจากเพศเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นผลมาจากเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ อายุ ความพิการ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสัญชาติ หรือสถานะทางกฎหมายของบุคคล การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอาจจะทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติที่ทับซ้อนไปอีก ดังนั้นการมีมาตรการการจัดการเลือกปฏิบัติต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ และจะต้องบังคับใช้ในทุกบริบทของสังคม เช่น ใน

ระบบการศึกษา ในการทำงาน และในการใช้ชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าในบางประเทศจะมีกฎหมายแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ การนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างแท้จริงและเป็นรูปธรรม

3. การรับรองอัตลักษณ์ทางเพศของคนข้ามเพศ ในบางประเทศได้มีการออกกฎหมายรับรองเพศให้แก่คนข้ามเพศแล้ว ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนคำนำหน้า แต่ยังเป็นการรับรองสิทธิตามเพศที่เปลี่ยนไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยในบางประเทศมีกฎหมายที่มีความก้าวหน้าที่อยู่บนพื้นฐานสิทธิมนุษยชน สิทธิในการนิยามตนเองละสิทธิในความเป็นส่วนตัว โดยไม่บังคับว่าจะต้องผ่าตัดแปลงเพศแล้วหรือผ่านกระบวนการทางการแพทย์หรือทางจิตวิทยา และไม่บังคับทำหมันหรือบังคับหย่าร้างก่อน ซึ่งประเทศที่มีกฎหมายเหล่านี้ ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย โมลต้า และประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น การมีกฎหมายรับรองเพศส่งผลให้เกิดความรุนแรงน้อยลง และจัดการเลือกปฏิบัติต่อคนข้ามเพศในการใช้ชีวิต

4. การยกเลิกการตีตราและการระบุว่าความหลากหลายทางเพศเป็นโรคหรือความผิดปกติ ในปัจจุบันยังมีความเชื่อว่าการเป็นเกย์ เลสเบี้ยน หรือคนข้ามเพศเป็นความผิดปกติ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด ในบางประเทศยังมีการรักษาคนรักเพศเดียวกันด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เลิกเป็น ซึ่งไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนอีกด้วย แนวทางแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องคือ ต้องสนับสนุนให้กลุ่มความหลากหลายทางเพศเข้าถึงการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติหรือกีดกัน ทั้งนี้จะต้องดำเนินการร่วมไปกับการให้ความรู้ที่ทันสมัยแก่บุคลากรทางการแพทย์

5. การขจัดกีดกันทางสังคม การกีดกันในสังคมต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่ยังเกิดขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดการกระทำความรุนแรง และการเลือกปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ ทั้งการกีดกันในที่ทำงาน ในสถานศึกษา การจัดการกีดกันทางสังคมจะต้องได้รับความร่วมมือทางทุกภาคส่วน ทั้งคนในชุมชน ผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางศาสนา ที่จะต้องทำให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันในสังคม ถึงแม้ว่าเราจะมี ความแตกต่างกัน การกีดกันทางสังคมต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศ จะมีผลต่อเศรษฐกิจและสังคม เช่น การกีดกันกลุ่มความหลากหลายทางเพศไม่ให้เข้าถึงการบริการสุขภาพนั้น อาจจะทำให้เกิดการติดเชื้อในกลุ่มเฉพาะมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มความหลากหลายทางเพศ ย่อมเป็นผลดีต่อการสร้างสังคมที่น่าอยู่ สงบสุข และยั่งยืน

6. การส่งเสริมความเท่าเทียมและการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นผ่านการศึกษา นโยบายด้านการศึกษารัฐต้องสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศเข้าไปในหลักสูตรของเด็กนักเรียน เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ แก่สังคม ทั้งนี้จะต้องมีความฝึกอบรมครูอาจารย์ เพื่อให้เข้าใจและสามารถถ่ายทอดความเข้าใจเรื่องมุมมองเรื่องเพศได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ก็สามารถเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสอดแทรกประเด็นเรื่อง การส่งเสริมความเท่าเทียมและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศเข้าไปในแนวนโยบาย และการดำเนินงานด้านการพัฒนาประเทศ เนื่องจากหลักการของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเน้นหลักการ “การไม่ทิ้งใครไว้เบื้องหลัง” (No one is left behind) ซึ่งต้องรวมคนทุกกลุ่มไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันอย่างไร เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงสามารถเป็นโอกาสหนึ่งที่รัฐต่างๆ จะสามารถสอดแทรกการดำเนินการด้านการส่งเสริมสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศไว้ในแนวนโยบายด้านการพัฒนาของตนเองได้ (บุษกร สุริยสารม, 2557)

สรุป

การเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เป็นการแสดงผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่แก่คนหมู่มากได้พร้อมๆกัน ทำให้ประเด็นการส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาค เข้าถึงหัวใจผู้ชมจนเกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้นๆ แต่ได้ใจความ จึงได้ทำแบบฝึกหัดในชั้นเรียน เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจ ก่อนและหลังกระบวนการเรียนรู้ ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลคะแนนก่อนและหลังกระบวนการเรียนรู้เรื่อง การเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

ประเด็นการเรียนรู้	ก่อนการเรียนรู้	หลังการเรียนรู้	เพิ่มขึ้น
1. การยกเลิกการเอาผิดทางกฎหมายกับคนที่รักเพศเดียวกันและความสัมพันธ์ทางเพศ ระหว่างคนเพศเดียวกัน	69.82	85.56	+15.74%
2. มาตรการการจัดการเลือกปฏิบัติ	59.81	75.58	+15.77%
3. การรับรองอัตลักษณ์ทางเพศของคนข้ามเพศ	69.71	85.70	+15.99%
4. การยกเลิกการตีตราและการระบุว่าความหลากหลายทางเพศเป็นโรค หรือความผิดปกติ	58.87	75.88	+17.01%
5. การจัดกีดกันทางสังคม	69.54	85.91	+16.37%
6. การส่งเสริมความเท่าเทียมและการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นผ่านการศึกษา	59.75	75.74	+15.99%
รวม	64.58	80.73	+16.15%

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนจำนวน 40 คนในชั้นเรียนของ คณะนิเทศศาสตร์ ม.ศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพิ่มขึ้น 16.15% โดยมีผลลัพธ์สูงสุดในเรื่อง การยกเลิกการตีตราและการระบุว่าความหลากหลายทางเพศเป็นโรค หรือความผิดปกติ มากที่สุดถึง 17.01%

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- บุษกร สุริยสารม. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ ประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, โครงการส่งเสริมสิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน.
- ศุภศิริ บุญประเวช. (2552). *การพัฒนาหนังสือนิทานเพื่อเพิ่มทักษะการเขียนสะกดคำที่ไม่ตรงตามมาตราสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่2 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่2)*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำราญ ผลดี. (2561). *ไทยศึกษา*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“ด้วยรักแก่ผู้ล่วงลับ” พัฒนาการของความเชื่อเรื่องผีบรรพชน
จากพิธีแซนโฌนตาของอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ
ตั้งแต่ยุคสร้างบ้านแปงเมืองสู่ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย

“With love for the deceased” The development of beliefs in
ancestral ghosts from the San Ton Ta ceremony of Khukhan
District, Sisaket Province from the era of town establishment to
modern history

ธัญพงศ์ สารรัตน์¹

สกลรัตน์ แก้วไพรวิน²

จิระเดช ทองเกิด³

ภัทรพล ใจเก่งดี⁴

อภิสิทธิ์ ทุมดวง⁵

ธนพล ป้องแก้ว⁶

^{1,6} สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ E-mail: thanyapong.s@sskru.ac.th,
E-mail: stu6612258105@sskru.ac.th

^{2,3} โรงเรียนวัดปลุกศรัทธา E-mail: Sakolrat2301@gmail.com,
E-mail: jiradech.thon60@sskru.ac.th

⁴ ศูนย์การศึกษาประจำจังหวัดศรีสะเกษ E-mail: Phattara1441@gmail.com

⁵ โรงเรียนจะกงวิทยา อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ
E-mail: apisitammi@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตาของอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงยุคสร้างบ้านแปงเมือง (พุทธศตวรรษที่ 24) จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากหลักฐานทางเอกสารและคำบอกเล่ามีร่องรอยว่าในยุคเริ่มต้น แซนโฌนตาเป็นพิธีกรรมของชาวเขมรถิ่นไทยในอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีการเซ่นไหว้ผีปู่ย่าตายาย ซึ่งประเพณีดังกล่าวถือเป็นประเพณีที่มีความสำคัญยิ่งตามความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายเขมรของแต่ละครัวเรือนที่จะต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบุพการีชนผู้ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งในยุคการสร้างบ้านแปงเมือง คติเรื่องผีบรรพชนถูกนำมาใช้ในการเมืองการปกครอง โดยสัมพันธ์กับการขยายตัวของเมืองขุขันธ์ รวมทั้ง

เป็นสัญลักษณ์สำคัญเกี่ยวกับความสามัคคี ปัจจุบันชุมชนในอำเภออุซันต์ยังมีความเชื่อ พิธีกรรม นิทาน เรื่องเล่าในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับคติเรื่องผีบรรพชน เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นผลให้ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนถูกใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว โดยผีบรรพชนได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านขบวนแห่เครื่องเซ่นไหว้ และอาชีพต่างๆ เช่น การทำบายศรี การทำอาหารประกอบเครื่องเซ่นไหว้ เมื่อคติเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตาเปลี่ยนไป โดยเชื่อมโยงกับเนียตะตา (ตากะจะ) ที่เป็นผีช่วยสร้างบ้านแปงเมือง ชุมชนเขมรถิ่นไทยในบริเวณอำเภออุซันต์จึงพยายามที่จะแสดงว่า ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนเป็นคติความเชื่อที่มีมานานและสิ่งที่มีสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในบริเวณอำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ

คำสำคัญ: พัฒนาการ, ความเชื่อ, ผีบรรพชน, แซนโฌนตา, อุซันต์, ศรีสะเกษ

ABSTRACT

This article aims to study the belief in ancestral ghosts from the Sandonta ceremony of Khukhan District, Si Sa Ket Province, during the period of town construction (24th Buddhist century) until the present. From documentary evidence and oral traditions, there are traces that in the beginning, Sandonta was a ritual of the Khmer people in Khukhan District, Si Sa Ket Province, which involved paying homage to the spirits of ancestors. This tradition is considered a very important tradition according to the beliefs of each Khmer - Thai household that must be strictly observed because it is a way to show gratitude to the deceased ancestors. During the town construction period, the belief in ancestral ghosts was used in politics and governance, which was related to the expansion of Khukhan City, as well as being an important symbol of unity. At present, the community in Khukhan District still has beliefs, rituals, tales, and local stories related to the belief in ancestral ghosts. When tourism was promoted, the belief in ancestral ghosts was used as a selling point for tourism. Ancestor ghosts became cultural products through processions of offerings and various occupations such as making bai sri and cooking food for offerings. When the belief in ancestral ghosts from the Sandonta ceremony changed to be linked to Niyata (Takaja), a ghost who helped build houses and cities, the Khmer community in Khukhan District tried to show that the belief in ancestral ghosts is a long-standing belief and something related to the way of life of people in Khukhan District, Si Sa Ket Province.

KEYWORDS: Development, Belief, Ancestor ghosts, Sandonta, Khukhan, Si Sa Ket

บทนำ

ความหมายของผีบรรพชน โดยทั่วไปมีความหมายหลายอย่าง บางแห่งก็ให้ความหมายว่า ผีปู่ย่า ตายายญาติใกล้ชิด และหมายรวมถึงผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว โดยไม่เจาะจงว่าเป็นใครด้วย หรือบางแห่งจะกล่าวถึงผีบ้านผีเมือง ที่นับเป็นผีบรรพชนที่เป็นผู้ที่มีบุญคุณในการก่อสร้างสร้างเมืองด้วย (ไมเคิล ไรท์, 2556) ซึ่งชาวไทยเชื้อสายเขมรที่อาศัยอยู่ในบริเวณอีสานใต้มีความเชื่อเรื่องผีและนับถือผีมาก่อนที่จะนับถือศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ ชาวไทยเชื้อสายเขมรเรียกผีว่า “โฆมจ” วิถีชีวิตคนไทยเชื้อสายเขมรมี

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผีตั้งแต่เกิดจนตาย ความเชื่อเรื่องผีทำให้สายสัมพันธ์ในครอบครัวที่สนิทแนบแน่นขึ้น เพราะในช่วงเดือนสิบทางจันทรคติของทุกปี คนไทยเชื้อสายเขมรจะทำพิธีแซนโหม่ง ซึ่งตรงกับเดือน แคนยียะโตรบ็อต (กันยายน) เดือน 10 ที่มีการถวายบังคมพระราชบิดาคือบูรพเพรดพลีเนื่องในพิธีสารท (สมหมาย ชินนาค, 2561) และเป็นการเซ่นไหว้วิญญาณปู่ย่าตายายที่ล่วงลับไปแล้ว ท้องถิ่นที่พูดภาษาเขมรจะกระทำพิธีนี้ทุกหลังคาเรือน เสร็จแล้วแต่ละคุ้มจะแพ่ไปรวมกันที่วัด จะกระทำทุกปีในหัววันออกพรรษาประมาณ 2 อาทิตย์ คือจะอยู่ในหัวเดือนตุลาคมของทุกปี (บรรณ มานวล, 2565) เพื่อแสดงความกตัญญูตักเตือนบรรพชนผู้ล่วงลับ ลูกหลานไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดจะพากันกลับบ้านเมืองเพื่อเข้าร่วมพิธีนี้ และความเชื่อเรื่องผีทำให้ชุมชนเข้มแข็ง (ชาญชัย คงเพ็ชรธรรม และคณะ, 2556) เพราะในแต่ละชุมชนจะจัดพิธี “แซนเนี้ยตา” ขึ้นในช่วงเดือน 6 ก่อนฤดูทำนาจะมาถึง เชื่อกันว่า เนี้ยตาเป็นผู้คุ้มครองคนในชุมชนให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข เป็นเทพประจำตระกูลหรือวิญญาณบรรพบุรุษ (ครูเกอร์) (พระมหานริศ ทองบาง, 2553 และ จันทร จันทรชิต, 2544) ฝนฟ้าตกต้องตักต้องตามฤดูกาล พิษพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ คนในชุมชนต่างร่วมแรงร่วมใจกันจัดงานดังกล่าว เพราะถือว่า ต่างก็มีเนี้ยตาตนเดียวกันเป็นศูนย์รวมจิตใจ ความเชื่อเรื่องผีช่วยสร้างบ้านแปงเมือง เห็นได้จากการที่มีการยกวีรบุรุษในท้องถิ่นขึ้นเป็นผีบ้านผีเมือง เช่น ตากะจะ หรือ พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน อดีตเจ้าเมืองขุขันธ์คนแรก เป็นต้น โดยเนี้ยตาในที่นี้อาจเป็นดวงวิญญาณบรรพบุรุษ เป็นผู้ที่มาบุกเบิกตั้งรกรากในสถานที่แห่งนั้นเป็นคนแรกๆ และสร้างชุมชนขึ้นมา (ชาญชัย คงเพ็ชรธรรม, 2563)

จากการศึกษาเรื่องผีที่ผ่านมา จะเห็นว่าส่วนใหญ่มีการอธิบายถึงที่มาที่ไปของผีบรรพชนว่า ความเชื่อเรื่องผีเกิดขึ้นมาจากความไม่รู้ของมนุษย์ และความไม่รู้นั่นเองที่เป็นเหตุของความกลัว มนุษย์กลัวความมืดมัว เพราะมนุษย์ไม่รู้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในความมืดนั้น และสิ่งที่มนุษย์กลัวมากที่สุดในความมืด นั่นก็คือดวงวิญญาณของคนที่ยาไปแล้วที่เราเรียกกันว่า “ผี” (ยศ สันตสมบัติ, 2537) และบทบาทของผีที่มีหน้าที่หลอกลวงให้ผู้คนหวาดกลัว (มณี พยอมยงค์, 2536) โดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหรือชุมชนมากเท่าที่ควร โดยจะเห็นว่า คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโหม่งเป็นความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า สารทแห่งความกตัญญู (นิติภูมิ ชูขันธิน, 2567) โดยผียังได้ทำหน้าที่ทางสังคมอีกมากมาย ผีได้ทำให้บ้านกลายเป็นบ้าน โดยช่วยยึดโยงสายสัมพันธ์ทางเครือญาติให้สนิทแนบแน่น ผีช่วยทำให้ชุมชนเข้มแข็ง และช่วยปกป้องคุ้มครองท้องถิ่นบ้านเมืองให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นภัยจากมนุษย์หรือจากธรรมชาติก็ตาม ซึ่งความเชื่อเรื่องผีบรรพชนนี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านพิธีแซนโหม่งที่เป็นพิธีกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน “แซนโหม่ง” หรือภาษาไทยเรียกว่า “สารทเขมร” ที่ถือเป็นการเซ่นไหว้ผีบรรพชน ตลอดจนอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรดาผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ถือว่าเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่และสำคัญมากอย่างหนึ่งของชาวไทยเชื้อสายเขมรที่ยังคงรักษาและปฏิบัติสืบทอดกันต่อๆ มา โดยขั้นตอนแซนโหม่งกินเวลานานถึง 17 วัน เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 10 จนถึงวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งแม้ว่าสังคมโลกจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปมากเพียงใดก็ตาม พิธีกรรมนี้ก็ยังคงเป็นพิธีกรรมที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งแสดงออกถึงการนับถือผีบรรพชนของชาวไทยเชื้อสายเขมร โดยถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นรูปแบบของการควบคุมให้รู้จักความกตัญญูตักเตือนบรรพชน เป็นผลให้เกิดความรักความสามัคคีในหมู่เครือญาติและสังคมในหมู่ญาติอีกด้วย (กรมศิลปากร, 2562 และ ลำลี รักสุทธิ, 2548)

ในปัจจุบัน คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนในพิธีแซนโหม่งได้ถูกท้าทายอีกครั้ง แต่โดยบริบทใหม่คือ กระแสทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคตินิยมเรื่องผีบรรพชน โดยความเชื่อเรื่องผีบรรพชนได้ถูกถ่ายทอดผ่านเทศกาลงานประเพณีพิธีกรรมแซนโหม่ง และได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหารในพิธีกรรมเซ่นไหว้ อาชีพทำบายศรี เครื่องบูชาต่างๆ อาชีพเสริมสวย เพื่อสนองตอบต่อสังคมผู้บริโภค เมื่อผู้คนจาก

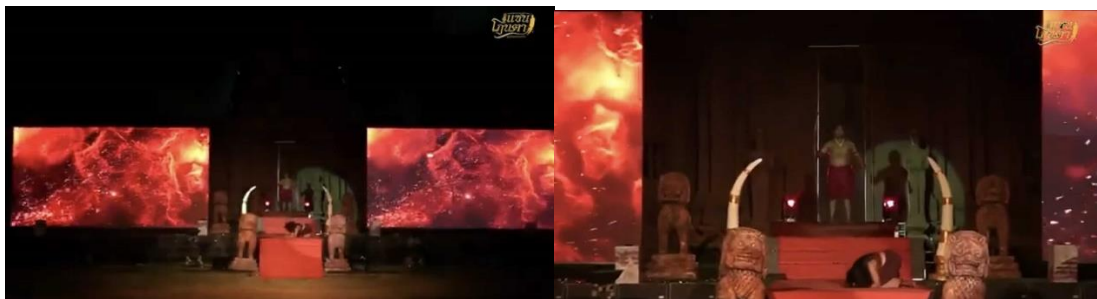
ภายนอกได้เข้ามาชมสินค้าทางวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นผลให้ความเชื่อดังกล่าวได้ถูกตั้งคำถามและท้าทายจากภายนอก ดังนั้นชุมชนในท้องถิ่นเมืองขุขันธ์ที่มีความเชื่อ และอาศัยคติความเชื่อดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เมื่อคติความเชื่อหลักของชุมชนได้ถูกตั้งคำถามจากภายนอก เป็นผลให้ชุมชนในบริเวณเมืองขุขันธ์ได้สร้างสรรค์ และนำเอาพิธีกรรมที่มีอยู่มาใช้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงคติความเชื่ออันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชุมชนบริเวณเมืองขุขันธ์ โดยเฉพาะการสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับความตาย 2 ประการคือ 1) ความเชื่อว่าผู้ตายมีลักษณะความเป็นอยู่และความต้องการคล้ายกับคนเป็นเพียงแต่อยู่คนละโลก จึงต้องทำพิธีเช่นไหว้อุทิศอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ให้แก่ผู้ตาย เพื่อนำไปใช้ในโลกลูกของคนตาย 2) ความเชื่อที่ต้องการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ตายได้รับประโยชน์สุขในโลกหน้าให้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความเคารพภักดี และความระลึกถึงด้วยความกตัญญูต่เวที (ปราณี วงษ์เทศ, 2534 และ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์, 2534)

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตาของขุขันธ์ พบว่าไม่มีผู้ทำการศึกษา แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่น งานวิจัยของบัณฑิต บุตรเทศ เรื่อง พิธีกรรมและความเชื่อแซนโฌนตาของชาวบ้านละลม จังหวัดสุรินทร์ งานของกนกพร จิตรมานะโรจน์ เรื่อง การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีแซนโฌนตา และงานของสุภาพร ลาธุลี เรื่อง ประเพณีแซนโฌนตา บ้านทวารโพร ตำบลเมืองสิงห์ อำเภोजอมพระ จังหวัดสุรินทร์ งานกลุ่มนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนของพิธีแซนโฌนตา ที่เป็นขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมอุทิศส่วนกุศลให้ผีบรรพบุรุษ สร้างปฏิสัมพันธ์ความรักความอบอุ่นของสมาชิกในครอบครัวเครือญาติและชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างประเพณีแซนโฌนตากับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่มีความผูกพันเกี่ยวเนื่องกับทุกช่วงชีวิต ซึ่งงานวิจัยกลุ่มนี้ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของพิธีกรรมแซนโฌนตา ซึ่งทำให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีในพิธีกรรมแซนโฌนตา เช่นเดียวกันกับงานของชาญชัย คงเพ็ชรธรรม และคณะ เรื่อง “เรื่องผีในอีสาน : ความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับผีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว เขมร ส่วย และเวียดนาม ที่อาศัยอยู่ในบริเวณอีสานใต้ของประเทศไทย” งานนี้เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีและทำให้ทราบถึงความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมเขมรถิ่นไทย ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในงานนี้

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตา อำเภอูขุขันจังหวัดศรีสะเกษ ว่ามีพัฒนาการอย่างไร ซึ่งในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์เขมรถิ่นไทยมีส่วนทำให้เกิดคติความเชื่อดังกล่าวมีความโดดเด่นขึ้นจากอิทธิพลทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม และความเชื่อทางพุทธศาสนาในพื้นที่อำเภอูขุขันตั้งแต่แรกสถาปนาในพุทธศตวรรษที่ 24 ซึ่งส่งผลทำให้ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีกรรมแซนโฌนตามีพัฒนาการอย่างไร และเมื่อมาถึงปัจจุบันคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนผ่านงานแซนโฌนตาที่เป็นสัญลักษณ์ทางการเมือง เป็นผลให้คติเรื่องผีบรรพชนจากงานแซนโฌนตาขุขันธ์ ถูกปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด โดยทำการศึกษาตั้งแต่ยุคที่มีการปรับความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตาประมาณพุทธศตวรรษที่ 24 ถึงปัจจุบันในอำเภอูขุขัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีวิจัยทางประวัติศาสตร์จากหลักฐานประเภทต่างๆ ทั้งเอกสารชั้นต้น เอกสารชั้นรอง และการลงเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ เมื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงรายละเอียดของพัฒนาการของคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชน จากนั้นจึงนำเสนอรายงานแบบพรรณนาและแบบพรรณนาวิเคราะห์

1. ที่มา คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฌนตา อำเภอูขุขัน จังหวัดศรีสะเกษ

ชาวไทยเชื้อสายเขมรที่อาศัยอยู่ในบริเวณอีสานใต้มีความเชื่อเรื่องผีและนับถือผีมาก่อนที่จะนับถือศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ (คมกฤษ อุ้ยเต็กเก็ง, 2560) ชาวไทยเชื้อสายเขมรจะเรียกผีว่า “โฆมจ” (ชาญชัย คงเพียรธรรม, 2560) โดยเฉพาะการนับถือผีบรรพบุรุษ (Spirit Workshop) ซึ่งการนับถือผีบรรพบุรุษที่เป็นส่วนสำคัญที่ปรากฏอยู่ในความเชื่อนี้ คนโบราณเชื่อว่า ชีวิตยังคงอยู่หลังความตาย จึงหาทางเชื่อมโยงติดต่อระหว่างผู้ที่ตายแล้วกับผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ เพื่อให้พลังอำนาจของผู้ที่ตายไปแล้วมาช่วยเหลือคุ้มครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสายตระกูลหรือบรรพบุรุษ (ธิดา สารเยา, 2539) ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยเชื้อสายเขมรมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผีตั้งแต่เกิดจนตาย ความเชื่อเรื่องผีทำให้สายสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นขึ้น เพราะในช่วงเดือนสิบทางจันทรคติทุกปี คนไทยเชื้อสายเขมรจะทำพิธีแซนโหมนตา เพื่อแสดงความกตัญญูตักเตือนบรรพชนผู้ล่วงลับ ลูกหลานไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดจะพากันกลับบ้านเพื่อเข้าร่วมพิธีนี้ ความเชื่อเรื่องผีทำให้ชุมชนเข้มแข็งคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความเชื่อพื้นถิ่นของผู้คนและชุมชนในแถบอำเภออุบลรัตน์ ดังจะปรากฏตามตำนาน นิทาน เรื่องเล่าสำคัญๆ คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนนี้สะท้อนให้เห็นถึงการอธิบายความเป็นมาของผู้คนในแถบนี้ ทั้งในแง่ของการอพยพตั้งถิ่นฐานสร้างบ้านแปงเมืองและรวมไปถึงการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์เชิงเครือญาติหรือการที่มีรากเหง้ามาจากสายตระกูลหรือบรรพบุรุษเดียวกัน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2562) นอกเหนือจากนี้ผีบรรพชนยังสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในแถบนี้ที่ต้องพึ่งพิงต่อธรรมชาติ คติของผีบรรพชนจึงเกี่ยวข้องกับการนับถือธรรมชาติ และคติความเชื่อเรื่องความอุดมสมบูรณ์ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนยังสะท้อนออกมาในแง่ของการเป็นผู้พิทักษ์ปกป้องบ้านเมืองและความสงบสุขของสังคมและการเป็นผู้ควบคุมทางสังคมในเชิงศีลธรรม (สุจิตต์ วงษเทศ, 2549) โดยผีที่เขาเทิดทูนและกลัวที่สุดคือ ผีคุณปู่คุณย่าคุณตาคุณยาย (บรรณ มากนวล, 2567)



ภาพที่ 1-2 ฉากประตุนรกเปิด นายนิรบาลอนุญาตให้ดวงวิญญาณเดินทางมายังโลกมนุษย์
ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

นอกจากนี้ ผีบรรพชนยังมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติและคติเรื่องความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากผีบรรพชนเป็นผู้ดลบันดาลให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทั้งสัตว์และพืชที่เหมือนเป็นกลางบอก ดังที่ โฆษิต ดีสม กล่าวไว้ว่า “ที่บ้านผมมีนกจากคุณตา คุณตาก็คือนกกระจาบจะร้องร้องจนน่ารำคาญ ร้องรบเร้า ร้องบอกว่ามาแล้วนะ จะสังเกตได้ก็คือคืนวันขึ้น 12 ค่ำในเช้าตรู่ชัดเจนมาก จะร้องไปจนถึงวันสิ้นวันสุดท้าย ไปพร้อมกับเสียงสุนัขหอนเกรียว วันที่ยืน วันที่ส่ง นกนี้ก็จะมีร้องอีกเลย ก็จะมีอีกปีหน้าถึงจะได้ฟังเสียงนกนี้ร้อง ก็เป็นกลางบอกวันวิญญาณบรรพบุรุษออกมาแล้ว โดยการเตือนให้ลูกหลานได้เตรียมการต่อไปนี่ก็คือเรื่องของปากกาบายเบ้ง ปากกาก็คือดอกไม้ บายคือข้าว เบ้งก็คือดิน ดอกข้าวดินจะขาวสะพรั่งไปทั่วท้องทุ่ง” (กรมศิลปากร, 2552) และเล่ากันว่า สมัยก่อนพอถึงช่วงเทศกาลแซนโหมนตาในช่วงกลางคืนจะได้ยินเสียงคนคุยกันที่ใต้ถุนเรือน เมื่омองลอดช่องพื้นกระดานลงไปจะเห็นคนผมหงอกผมดำนั่งฝังไฟคุย

กัน แต่ฟังไม่รู้เรื่องว่าพูดภาษาอะไร (ประนอม ขุขันธิน, สัมภาษณ์) ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของนิติภูมิ ขุขันธิน (2567) ที่ว่า “คำว่า “สารท” มาจากคำว่า “สรท” (ภาษาบาลีสันสกฤตใช้คำว่า “ศารท” หมายถึง การเรียกชื่อฤดูใบไม้ร่วง ซึ่งสอดคล้องกับประเพณีที่เกี่ยวข้องกับฤดูสารทที่พืชพรรณธัญญาหารออกดอก ผลนำไปทำขนมทำเครื่องเซ่นไหว้เพื่อเซ่นไหว้บูชาบรรพบุรุษหรือเทพเจ้าที่ตนนับถือ โดยเชื่อกันว่าประเพณีนี้ได้รับคติความเชื่อมาจากอินเดีย บางแห่งเรียกประเพณีนี้ว่า “สารท” ซึ่งบางครั้งก็เรียกควบคู่กันไปกับ เดือน 10 เช่น ประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นต้น นัยว่าดวงวิญญาณบรรพชนได้บันดาลให้เป็นไป และได้ บันดาลให้น้ำท่าอุดมสมบูรณ์ด้วย ซึ่งเป็นช่วงปลายฝนต้นหนาว ซึ่งการที่พืชพรรณจะอุดมสมบูรณ์ได้นั้นต้อง เกี่ยวข้องกับน้ำด้วย เพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอีสานนั้นต้องพึ่งพาน้ำในการทำเกษตร และเป็นการหล่อ เลี้ยง เพราะสภาพทางธรรมชาติที่บางครั้งจะทุรกันดาร และดินไม่สามารถที่จะอุ้มน้ำได้ เนื่องจากสภาพ เป็นดินปนทราย ดังนั้นผีบรรพชนจึงเข้ามาสัมพันธ์กับผู้คนเขมรถิ่นไทยในในอำเภอยุขันธ์ (สมร ขุขันธิน, สัมภาษณ์ และ อภิลักษณ์ เกษมผลกุล, 2567)

อีกทั้งผีบรรพชนยังมีบทบาทในฐานะที่เป็นผู้ปกป้องรักษา และควบคุมในเชิงศีลธรรมของชุมชน ซึ่งความเชื่อเรื่องผีบรรพชนดังกล่าว ได้สร้างให้ผีบรรพชนเป็นผู้ดูแลรักษาบ้านเมือง เป็นเจ้าของพื้นที่ต่างๆ ทั้งพื้นดิน และพื้นน้ำ เป็นผู้คอยดูแลรักษาสถานที่ ทั้งยังเป็นผู้คอยควบคุมความเป็นไปของชุมชน และดูแล ความสงบให้กับชุมชนต่างๆ เห็นได้จากการที่ในแต่ละชุมชนได้จัดพิธี “แซนเนียะตา” ขึ้นในช่วงเดือน 6 ก่อน ฤดูทำนาจะมาถึง เชื่อกันว่า เนียะตาเป็นผู้คุ้มครองคนในชุมชนให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข ฝนฟ้าตกต้องตาม ฤดูกาล พืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ คนในชุมชนต่างร่วมแรงร่วมใจจัดงานดังกล่าว เพราะถือว่าต่างก็ มีเนียะตาตนเดียวกันเป็นศูนย์รวมจิตใจ ความเชื่อเรื่องผีช่วยสร้างบ้านแปงเมือง เห็นได้จากการยกวีรบุรุษ ในท้องถิ่นขึ้นเป็นผีบ้านผีเมือง เช่น ตากะจะ หรือ พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน อดีตเจ้าเมืองยุขันธ์ท่าน แรก เป็นต้น เป็นกลไกในการควบคุมทางสังคม โดยเห็นได้จากนิทานเรื่องคนเดินเรือ 500 ลำ ไปเจอเปรต บนเกาะที่ต้องการจะจับมนุษย์กิน และมนุษย์ได้ขอร้องเปรตโดยบอกว่าหากกินพวกเราครั้งนี้จะกินได้ครั้ง เดียว อิ่มครั้งเดียว อิ่มแล้วจบ ควรกินนานๆ ดังนั้นเปรตจึงให้ข้อตกลงกับมนุษย์กลุ่มนั้นว่า ในทุกๆ ปีที่ลม เริ่มพัดมาจากทางเหนือ ให้พวกมนุษย์ทั้งหลายได้จัดอาหารและของกินต่างๆ ใส่เรือแล้วให้เรือลอยตาม กระแสน้ำมาถึงชาวเปรต เราจะอวยพรให้มนุษย์เป็นสุข ซึ่งบ่งบอกถึงคติทางศีลธรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ ทาน (นิติภูมิ ขุขันธิน, 2555) และจะเห็นได้จากการที่ผีบรรพชนเป็นผู้ดูแลศีลธรรมของชาวเมือง ศีลธรรม ของเจ้าเมืองเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสงบสุขในชุมชน เป็นสารทแห่งความกตัญญู แต่เมื่อใดที่ชุมชน หรือบุคคลเหล่านั้นไม่มีคตินิยมดังกล่าว จะได้รับการถูกล้างแค้นจากวิญญาณบรรพชนด้วยเช่นกัน (เทพชัย ศรีมงคล, สัมภาษณ์) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นเวลาที่ประตูนรกเปิดให้ดวงวิญญาณที่ได้รับ ทุกขเวทนาอยู่ในยมโลกได้เดินทางกลับมาหาลูกหลานที่อยู่ในมนุษย์โลก ซึ่งถ้าลูกหลานทำบุญให้ทานอุทิศ ส่วนกุศลไปให้บรรพบุรุษผู้ล่วงลับแล้ว ดวงวิญญาณเหล่านั้นก็จะให้ศีลให้พร ดลบันดาลให้ลูกหลาน เจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน แต่ถ้าลูกหลานเพิกเฉยไม่ทำบุญให้ทานในวันดังกล่าว ผีบรรพบุรุษซึ่งเดิน ทางไกลจากยมโลกก็จะสาปแช่งให้ลูกหลานต้องพบกับความวิบัติขัดข้อง เนื่องจากโกรธเคืองที่ต้องเดินทาง มาไกล รู้สึกเหน็ดเหนื่อยและหิวโหยมาก แต่เมื่อมาถึงแล้วกลับต้องผิดหวัง เพราะไม่มีลูกหลานคนไหน ทำบุญไปให้เลย ยิ่งพอได้มาเห็นผิคนอื่นได้รับผลบุญกุศลที่ลูกหลานทำบุญกรวดน้ำไปให้ด้วยแล้วก็ยิ่งรู้สึก น้อยเนื้อต่ำใจ เป็นเหตุให้มีการสาปแช่งลูกหลาน ผ่านบทสวดคำสอนในทางพระพุทธศาสนา และปรากฏ ข้อความบางตอนในบทละคร “อารยะขุขันธ รอยทางแห่งศรัทธา แซนโถงตาบูชาบรรพชน” ที่ว่า “ในราว พุทธศตวรรษที่ 11 ได้ถือกำเนิดอาณาจักรทวารวดีในพื้นที่อีสานตอนใต้แถบเทือกเขาพนมดงรักและลุ่ม น้ำห้วยสำราญ ได้เกิดอารยธรรมการบูชาดวงวิญญาณบรรพชนและยกย่องเชิดชูให้เป็นเทพเจ้าที่เรียกว่า

เทพบุตรและเทพมารดา ปัจจุบันยังคงมีร่องรอยอารยธรรมโบราณเป็นใบเสมา การบูชาแม่เหล็กดีหลักเมือง แลพิธีไหว้ผีบรรพชนของคนพื้นเมืองถิ่นนี้ พิธียะจั่วกลุ่มชาติพันธุ์กูเยอ พิธีไหว้ผีปู่ตากลุ่มชาติพันธุ์ลาว พิธี แคร่ประส้ากและประเพณีแซนโฎนตากกลุ่มชาติพันธุ์เขมร ด้วยเหตุนี้คนไทยเชื้อสายเขมร จึงได้ให้ความสำคัญกับงานบุญดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เรียกว่าแม่เหล็กดีหลักเมือง ผสมผสานกับความเชื่อตามหลักศาสนาในรูปแบบที่เรียกว่าผี พราหมณ์ พุทธ ได้ก่อเกิดองค์ความรู้ที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับจักรวาลวิทยาและโลกแห่งจิตวิญญาณที่กล่าวถึงฤดูกาลสารทวิษุวัตหรือบุญเดือนสิบ ประตูปญมิมจะถูกเปิดให้ดวงวิญญาณและสัตว์นรกออกมาได้รับส่วนบุญในโลกมนุษย์ หากลูกหลานญาติพี่น้องในวงศ์ตระกูลขาดความสามัคคีไม่ร่วมกันทำบุญอุทิศส่วนกุศลจะถูกวิญญาณบรรพชนสาปแช่งให้พบแต่ความพินาศฉิบหาย ดังคำกล่าวที่มีจรรยาในบทละครว่า “ไอ้พวกผีพวกเปรตไม่มีญาติ ได้เวลากลับเมืองผีเมืองนรกแล้ว ลูกหลานพวกมึงเขาคงไม่โยติอะไรกับดวงวิญญาณและวงศ์ตระกูลของพวกมึงแล้ว ตายไปก็คงได้มาเป็นผีเปรตไร้ญาติเหมือนพวกมึงแน่นอน” ส่วนดวงวิญญาณกล่าวว่า “ลูกหลานเอ๋ย ญาติพี่น้อง พ่อแม่ ปู่ย่าตายายที่ได้ล่วงลับไปแล้ว เขามารอรับส่วนบุญจากพวกเจ้า พวกเจ้าอยู่ไหน แม่หัวเห่ลือเกิน” จากนั้นมีจรรยากล่าวว่า “ฮ่าๆๆ ไปได้แล้ว ไอ้พวกผี พวกเปรตไม่มีญาติ ไปรับกรรมของพวกมึงในเมืองนรก” จากนั้นดวงวิญญาณกล่าวว่า “ข้าขอสาปแช่งลูกหลานที่อกตัญญู ไม่สามัคคีกัน จงพบแต่ความพินาศฉิบหาย จงพบแต่ความพินาศฉิบหาย” (บทละครอารยะขุขันธุ์ รอยทางแห่งศรัทธา แซนโฎนตาบูชาบรรพชน, 2567)

นอกจากนี้ในตำนานเมืองขุขันธุ์ยังได้กล่าวถึงการล่มสลายของเมืองเก่าที่อยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกของเมืองขุขันธุ์ว่า ผู้คนไม่อยู่ในศีลธรรม ผีบรรพชนต่างพากันกันด่าสาปแช่ง ให้เพาะปลูกไม่ขึ้น น้ำท่าไม่บริบูรณ์ ทำให้เมืองร้างจนกลายเป็นทุ่งนา เหลือแต่เพียงร่องรอยของฐานปราสาทสี่เหลี่ยมดงลำดวนที่เชื่อกันว่าอยู่ในบริเวณวัดกลางขุขันธุ์ปัจจุบันในบริเวณส่วนฐานของอุโบสถ ทำให้คนต้องเคลื่อนย้ายมาตั้งถิ่นฐานทางทิศตะวันออกของเมืองในปัจจุบัน (บรรณ มานวล, 2565) จะเห็นได้ว่า คติเรื่องผีบรรพชนในชุมชนพื้นถิ่นเดิมในอาณาบริเวณบ้านเมืองขุขันธุ์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยธรรมชาติในการดำรงชีวิตในด้านเกษตรกรรม เช่น การเพาะปลูก และการประมง คติเรื่องผีบรรพชนเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองการดำรงชีวิต ดังกล่าวทั้งการดำรงชีวิตและเป็นตัวในการควบคุมชุมชนดังที่ได้กล่าวไป ในกาลต่อมาเมื่อมีการสถาปนาเมืองขุขันธุ์ขึ้น มีพุทธศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจ คติเรื่องผีบรรพชนได้ถูกนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องการขยายตัวของเมืองขุขันธุ์ที่ขยายตัวอย่างมากในช่วงราวพุทธศตวรรษที่ 24 หรือผู้ที่ศึกษาเรียกยุคดังกล่าวนี้ว่า “ยุคสร้างบ้านแปงเมือง” เป็นผลให้คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนที่มีอยู่ในบริเวณแถบนี้ได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อเข้ารับการเติบโตและขยายตัวของเมือง ในระยะเวลาดังกล่าวนี้น คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนได้ถูกสร้างให้มีความเป็นสากล กล่าวคือเป็นผีบรรพชนที่ปรากฏตามคติทางพุทธศาสนาส่วนหนึ่งเพื่อร้อยรัดเข้ากับอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ เพื่อจรรโลงชุมชนย่อยๆ ในอาณาบริเวณบ้านเมืองขุขันธุ์ที่ถูกสถาปนาขึ้นใหม่ให้เป็นชุมชนที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ความเป็นเมืองขุขันธุ์

2. พัฒนาการของความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีแซนโฎนตา อำเภอยุขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในประวัติศาสตร์ยุคสร้างบ้านแปงเมือง พุทธศตวรรษที่ 24

คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนในชุมชนแถบอาณาบริเวณบ้านเมืองขุขันธุ์เดิม เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการสร้างบ้านแปงเมืองขุขันธุ์ในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 24 จากคติความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับผีบรรพชนในแต่ละชุมชนนั้นเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อเรื่องผี และอำนาจเหนือธรรมชาติที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและเพื่อตอบสนองต่อชุมชนนั้น เช่นปรากฏในรูปแบบของพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความอุดม

สมบัติของชุมชน เป็นอาทิ ซึ่งในช่วงการสถาปนาเมืองขุขันธ์ใน พ.ศ.2306 คติของผีบรรพชนไม่ได้เป็น เรื่องของชุมชนในแต่ละแห่งเท่านั้น แต่ถูกดึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแกนกลางของ ประวัติศาสตร์และสังคมวัฒนธรรมของเมืองขุขันธ์ มีการจัดระบบระเบียบคติความเชื่อของผีบรรพชน ทั้ง การปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง ผสมผสานให้เข้ากับพิธีกรรม ความเชื่อ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งวัฒนธรรมพุทธศาสนา กล่าวคือ เป็นผีที่อุปถัมภ์พุทธศาสนา เป็นผีที่เป็นหนึ่งในพิธีกรรมที่ชักจูงให้ คนมาเข้าวัด นับเนื่องในวัฒนธรรมพุทธศาสนาโดยทั่วไป มีธาตุบรรจุกระดูกบรรพชนตามความโดดเด่นของ วัฒนธรรมพุทธศาสนาใหม่ๆ เช่น การนับถือพระธาตุ หรือการสร้างพระบรมธาตุเจดีย์ (दनัย ไชโยธยา, 2540) ผีบรรพชนที่เคยเป็นความเชื่อพื้นถิ่นเดิมนี้ยังคงมีความสำคัญต่อความเชื่อ พิธีกรรมทางพุทธ ศาสนาของผู้คนในแถบนี้เหมือนเดิม จนอาจจะกล่าวได้ว่า ในยุคสร้างบ้านแปงเมืองนี้เป็นช่วงที่คติความ เชื่อเรื่องผีบรรพชนถูกดึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ศาสนาของรัฐ ดังเช่น เรื่องพิธีกรรมแซน โขนตาก็มีที่มาจากการกรวดน้ำอุทิศส่วนกุศลของพระเจ้าพิมพิสารให้แก่ดวงวิญญาณของพระประยูรญาติ ของพระองค์ (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระปรมานุชิตชิโนรส, 2527) ทำให้คติความเชื่อเรื่องผีบรรพ ชนที่เคยเป็นความเชื่อท้องถิ่นในวัฒนธรรมของผู้คนแถบนี้สัมพันธ์กับธรรมชาติและระบบวิถีชีวิตและ ผสมผสานวัฒนธรรมของผู้คนในอาณาบริเวณบ้านเมืองขุขันธ์ ได้กลายเป็นคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนที่ สัมพันธ์กับคติพุทธอย่างแยกกันไม่ออกและพุทธศาสนานั้นมีความสำคัญต่อการรวบรวมผู้คน ชุมชน และ การขยายอาณาบริเวณและอำนาจของเมืองขุขันธ์ด้วยในระดับหนึ่ง กล่าวคือ พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน มีที่พำนักอยู่แถบวัดกลางขุขันธ์ในปัจจุบัน โดยจากตำนานเมืองขุขันธ์ เล่าโดยบรรณ มานวล (2557) กล่าวว่า “จากตำนานเมืองขุขันธ์ที่เล่าขาน ตากะจะมุ่งสร้างสถานภาพเพื่อสร้างการยอมรับในการยึดครอง และมีอำนาจเหนือที่ดินของบรรพชนผ่านการยอมรับของประชาชน ซึ่งยอมรับอำนาจของผีบรรพชน ผู้นำ ทางวัฒนธรรม และอำนาจวิญญาณเหล่านั้น ทั้งทางการเมืองและสังคม ในขอบเขตอำนาจของเจ้าเมืองคน แรกและสิทธิธรรมของท่านเกี่ยวกับที่ดินและการถือครองจากวิญญาณบรรพบุรุษและผู้นำทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชนต่างๆ นอกจากนี้ เจ้าเมืองคนแรกยังได้มุ่งสร้างระเบียบทางศาสนา ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ให้กับสังคม โดยการสร้างเครือข่ายการเคารพบูชาพระธาตุและวัดสำคัญในเมืองขุขันธ์ ซึ่งลัทธิการเคารพ นั้นได้ดูดกลืนความเชื่อดั้งเดิมอื่นๆ มาเสริมส่งอำนาจและย้ำการใช้อำนาจของเจ้าเมือง ดังเช่นในกรณีของ วัดกลางเมืองขุขันธ์ ที่มีรูปปั้นตากะจะ และที่เก็บธาตุของปู่ตายายและเจ้าเมือง ผู้นำชุมชนที่ดูแลพื้นที่มา แต่เดิม เป็นการยกฐานะของเจ้าเมืองให้อยู่เหนืออำนาจเหนือธรรมชาติทั้งหมด ในขณะเดียวกันกับ องค์ประกอบต่างๆ ของสังคมก็ถูกประสมกลมกลืน นอกจากอิทธิพลทางพุทธศาสนาแล้ว คติความเชื่อดั้งเดิม ยังมีการสืบทอดอยู่ จากที่ว่าเจ้าเมืองขุขันธ์ต้องกระทำพิธีกรรมเลี้ยงผีใต้ผิแผ่นดิน ซึ่งถ้าฝ่าฝืนไม่กระทำแล้ว บ้านเมืองก็จะปราศจากความอยู่เย็นเป็นสุขถึงกับพินาศล่มจม (นิติภูมิ ขุขันธิน, 2550) จึงกล่าวได้ว่า ผี บรรพชนมีบทบาทในการอธิบายความเป็นมาของผู้คนและชุมชนแถบนี้ โดยในนิทานของชาวเขมรถิ่นไทย ที่ถูกรวบรวมโดยศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ (2521) กล่าวว่า “บรรพชนปู่ตายายแห่งเมืองขุขันธ์ อพยพจากเขมรมาสร้างบ้านแปงเมืองขุขันธ์ โดยเมื่อคนทั้งหลายเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นบ้านเป็นเมือง แล้ว บุคคลเหล่านั้นจึงพร้อมกันยกเอาญาติผู้ใหญ่ของเขาคคนหนึ่งขึ้นเป็นใหญ่ปกครองรักษาซึ่งกันและกัน ให้สร้าง เย้าเรือนอยู่ ณ ที่นั้น แล้วจึงแต่งกันเข้าไปรับราชการงานเมือง และจาริตประเพณี และตาไกร เจ้าเมืองขุ ขันธ์ เป็นผู้ใจบุญสุนทาน เมื่อได้ทำบุญก็ได้แบ่งส่วนกุศลไปยังสัตว์โลกทั้งหลาย ตลอดจนดวงวิญญาณบรรพ ชนจากเขมรด้วย” ดังกล่าวถือเป็นการสร้างระบบความสัมพันธ์ทางเครือญาติระหว่างบริเวณทั้งสอง ซึ่งน่าจะส่งผลต่อคติความเชื่อในเรื่องการเป็นกลุ่มชนดั้งเดิม และการมีบรรพชนร่วมกันที่ปรากฏถึงคติการ นับถือผีบรรพชนที่อพยพเคลื่อนย้ายพวกตนมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองขุขันธ์ นอกจากนี้ ผีบรรพชนยังมีบทบาทใน

การอุปถัมภ์พระพุทธศาสนา ภายหลังการสถาปนาพระพุทธศาสนาพร้อมกับการสถาปนาเมืองขุขันธ์ ความเชื่อดั้งเดิมที่มีได้ถูกดัดกลืนให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคติทางพระพุทธศาสนา จะเห็นว่า “ผีบรรพชน” ได้เข้าไปแทนความเชื่อดั้งเดิมในบทบาทหน้าที่ของอำนาจเหนือธรรมชาติที่เคยเป็นที่เคารพบูชาได้ถูกดัดกลืนในคำอธิบายตามตำนานทางพระพุทธศาสนา โดยในที่นี้คือตำนานวัดกลางเมืองขุขันธ์ ว่าเป็นการกระทำโดยผีบรรพชน ดังข้อมูลที่ว่า “ดวงวิญญาณบรรพบุรุษเข้าเมืองขุขันธ์บันดาลให้ฝนดับไฟที่กำลังไหม้เมื่อฟ้าผ่าจนเกิดไฟไหม้ในวัดหลายจุด และท่านเหล่านั้นยังช่วยบำรุงวัดวาอารามให้เรืองรองเพราะเป็นที่สถิตแห่งดวงวิญญาณท่าน (ตำนานวัดกลางเมืองขุขันธ์, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 3 การจัดสำรับอาหารในพิธีแซนโฌนตา

ที่มา: คณะผู้เขียน

จะเห็นได้ว่า การที่ผีบรรพชนในชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงวัดวาอาราม บันดาลความสงบสุขมาสู่ชุมชน เกิดการประสมประสานกันระหว่างความเชื่อพื้นถิ่นเข้ากับผีบรรพชนตามคติพุทธศาสนา ดังนั้นชุมชนเมืองขุขันธ์จึงสามารถรับเอาคติเรื่องผีบรรพชนเข้ามาในชุมชนได้ โดยได้เข้ามาเป็นตัวช่วยในการอธิบายเหตุทางธรรมชาติดล้ายกับผีต่างๆ ที่เคยเคารพนับถือ นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อดั้งเดิมของชุมชนนั้น ได้มีการนับถือในเรื่องราวของสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยถือว่า ต้นมะขามตาไกรที่วัดลำภูมโนวินาสัน มีผีบรรพชน เทวดา และผีต่างๆ คอยดูแลรักษาอยู่ อย่าถากไม้ อย่าเอาเปลือกไม้ที่มีแต่เชิงเขาขึ้นข้างบน จะกลายเป็นสิ่งไม่ดี จะเป็นที่ไม่ชอบใจแก่เทวดาทั้งหลาย เขาจะกริ้วโกรธให้โทษแก่ผู้ฝ่าฝืน หากว่าใครไม่เชื่อ ยังขึ้นตัดต้นไม้ ก็จักได้รับบาดเจ็บเหมือนดั่งต้นไม้ หากว่าตัดต้นไม้จนตาย ก็ต้องตายเช่นเดียวกับต้นไม้ (ประคอง ขุขันธิน, สัมภาษณ์) อีกทั้งความเชื่อเรื่องผีบรรพชนยังเป็นบทสะท้อนความคิดและสัญลักษณ์ทางการเมืองของเจ้าเมืองขุขันธ์ด้วย โดยปรากฏในคองสิบสีว่า “เจ้าเมืองต้องบูชาเทพดาอารักษ์ พระยานาคสิบห้าตระกูล ผีบรรพชน เพื่อให้เกิดความอยู่เย็นเป็นสุขแก่บ้านเมืองทุกประการ ” (ปรีชา พิณทอง, 2533)

และในขณะเดียวกัน ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนก็ยังได้อิงตามฐานแห่งความกตัญญูตามฮีตคองเดิมของคนเขมรถิ่นไทย ไปพร้อมๆ กับคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนที่ได้ถูกปรับไปตามบริบททางประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์อยู่กับการขยายตัวของเมืองขุขันธ์ ซึ่งทำให้คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนเป็นส่วนหนึ่งที่ชนชั้นนำเมืองขุขันธ์นำมาสรรสร้างและรังสรรค์พิธีกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้คนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณแถบนี้ได้ปฏิบัติดังที่ปรากฏในฮีตคองจากบริบททางการเมืองที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสถาปนาเมืองขุขันธ์ในยุคสร้างบ้านแปงเมืองมิได้เป็นภาพนิ่งดังที่เคยเข้าใจกันมา การปรับเปลี่ยนคติ

ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อสนองนโยบายทางการเมืองของเมืองขุนันท์ที่มีต่อคนใต้การปกครองเพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้นำเมืองและราษฎรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเมืองของผู้นำเมืองขุนันท์

3. ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนในพิธีแซนโฌนตา อำเภอยุซัน จังหวัดศรีสะเกษ ในประวัติศาสตร์ร่วมสมัย

ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนเป็นความเชื่อพื้นฐาน อันเป็นรากฐานของสังคมอีสานที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมการเมืองแห่งยุคสมัยเสมอ เช่นในยุคหนึ่งที่เกิดทางพุทธศาสนากลายเป็นกระแสวัฒนธรรมหลักของสังคมดังคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนถูกนำมาใช้อธิบายถึงการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้น คือ ช่วงการสร้างบ้านแปงเมืองขุนันท์ ซึ่งถูกใช้โดยอิงกับบริบทของยุคสมัย เมื่อเวลาผ่านไปความเชื่อเรื่องผีบรรพชนก็ยังคงมีอยู่ในสังคมอีสาน แต่เปลี่ยนตัวเองตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป โดยสะท้อนผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น วรรณกรรมท้องถิ่น และพิธีกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นความเชื่อท้องถิ่นพื้นบ้าน และรวมถึงที่นับเนื่องในทางพุทธศาสนา ที่กล่าวถึงความกตัญญูรู้คุณต่อบรรพชนผู้ล่วงลับ คงสืบสืบทอดจารีตที่ต้องปฏิบัติในรอบ 12 เดือน ทั้งเจ้านาย ประชาชน พระสงฆ์ ต่างก็ยึดมั่นในคงสืบสืบทอดประการ เพื่อมุ่งหวังให้บังเกิดความสุขสันติของสังคม ที่เห็นได้ชัดจะมองผ่านพิธีกรรมท้องถิ่นคือ ประเพณีแซนโฌนตา (สารทเขมร) ในบุญเดือน 10 หรืองานสารท เพื่อรำลึกอุทิศอาหาร ข้าวของเครื่องใช้แก่บรรพบุรุษ ตายาย หรือบุพการีผู้ล่วงลับแล้ว เช่นเดียวกับกลุ่มคนไทยอื่นๆ แต่แตกต่างกันในขั้นตอนพิธีกรรม ปัจจุบันงานแซนโฌนตามีการปฏิบัติกันทั้งในครอบครัว และระดับหมู่บ้าน หรือจังหวัด งานแซนโฌนตานี้จะเริ่มตั้งแต่วันแรม 14 ค่ำ เดือน 10 โดย 1) ลูกหลานที่แยกครอบครัวไปจะกลับมาเยี่ยมบ้าน ลูกสะใภ้ทุกคนจะต้องเตรียมของฝาก “กันจือเบ็น” เป็นเสื้อผ้าเครื่องใช้มาส่งครอบครัวใหญ่เพื่อใช้ในการเซ่นไหว้บรรพบุรุษของครอบครัว เสมือนการรายงานตัวต่อบรรพบุรุษว่าตนได้มารอรับแล้ว 2) จัดเตรียมอาหารและเครื่องใช้สำหรับบรรพบุรุษ 3) วันแรม 14 ค่ำ เป็นวันที่บรรพบุรุษมาถึงโลก ซึ่งจะไปที่วัดก่อน ครอบครัวก็จะตั้งเครื่องเซ่นไหว้ที่บ้านก่อนแล้วนำขนมต่างๆ ใส่กระเชอไปถวายพระที่วัด จากนั้นพระสงฆ์ทำพิธีมอบของ คือ ข้าวปั้น ปรงด้วยข้าวเหนียว งาม ถั่ว แก่บรรพบุรุษ รวมถึงข้าวต้มมัด ที่สื่อถึงการมัดรวม และสามัคคีกลมเกลียวกัน ซึ่งข้าว ไม่ได้เป็นเพียงแค่ธัญญาหาร แต่ข้าวยังเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพราะคนเขมรกินข้าว จึงถือว่าข้าวมีพระคุณ รวมถึงหมากพลู ซึ่งพลูเป็นตัวแทนเพศหญิง ส่วนหมากเป็นตัวแทนเพศชาย ซึ่งหมากพลูยังใช้เป็นสื่อสำหรับติดต่อกับเทวดาหรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์ในฐานะสิ่งของที่มนุษย์ต้องเตรียมไว้ถวายในเทศกาลงานบุญต่างๆ รวมถึงน้ำตาลโตนด ที่หาได้มากในแถบขุนันท์ ปรากฏด้วย (ชาญชัย คงเพ็ชรธรรม, 2559) 4) วันแรม 15 ค่ำ ช่วงเช้าลูกหลานจะนำข้าวปั้นไปวัดอีกเพื่อโปรยตามทาง อุทิศให้ผีไม่มีญาติ แล้วกลับไปบ้าน เตรียมปูที่นอน และวางเครื่องใช้สำหรับให้บรรพบุรุษนำกลับไปใช้ ด้วยเชื่อว่าบรรพบุรุษจะมาถึงและค้างที่บ้านในคืนนั้น โดยเชื่อว่าสุนัขจะหอนรับเมื่อมาถึง 5) ก่อนสว่างลูกหลานจะนำเรือกาบกล้วย ใส่เงิน กระดา อาหาร ผลไม้ และของใช้ขนาดเล็ก จุดเทียน แล้วลอยไปในแม่น้ำ หรือบ่อในบริเวณบ้าน เป็นการส่งวิญญาณบรรพบุรุษกลับไปสู่ยมโลกก่อนสว่าง หากไม่ทำเรือส่งท่านจะกลับไปยมโลกไม่ได้ และจะต้องค้างอยู่ในโลกจนกระทั่งถึงเวลาแซนโฌนตาอีกรอบ ซึ่งเป็นการสร้างบาปและความทุกข์ให้แก่ท่าน สิ่งเหล่านี้เองทำให้ความเชื่อดังกล่าวแยกไม่ออกจากวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นผลให้คติเรื่องผีบรรพชนยังคงได้รับการถ่ายทอดการบอกเล่าผ่านพิธีกรรม งานวรรณกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น ก่อนที่วัฒนธรรมการท่องเที่ยวจะเข้ามาแปรเปลี่ยนคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและเป็นสิ่งมหัศจรรย์ในท้องถิ่น ที่ขยายวงกว้างทางความเชื่อจากผีบรรพชนในครอบครัวสู่ผีประจำเมือง และสู่การจัดพิธีแซนโฌนตาในช่วงเดือน 6 ก่อนฤดูทำนาจะมาถึง โดยเชื่อกันว่า เนียะตาเป็นผู้คุ้มครองคนในชุมชนให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล

พืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ คนในชุมชนต้องร่วมแรงร่วมใจจัดงานดังกล่าว เพราะถือว่าต่างก็มีเนื้อมีกระดูกเดียวกัน เป็นศูนย์รวมจิตใจ ความเชื่อเรื่องผีช่วยสร้างบ้านแปงเมืองเห็นได้จากการยกวีรบุรุษในท้องถิ่นขึ้นเป็นผีบ้านผีเมือง คือ ตากะจะ หรือ พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน อดีตเจ้าเมืองขุขันธ์คนแรก เป็นต้น

ต่อมาเมื่อผีบรรพชนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านเทศกาลประเพณีแซนโหม่ง โดยเชื่อมโยงกับตากะจะ ซึ่งเป็นผีเมือง คอยปกป้องคุ้มครองเมืองขุขันธ์ มีการสร้างอนุสาวรีย์ เพื่อให้เป็นที่สถิตของดวงวิญญาณอันศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นการเปิดตัวให้ประเพณีแซนโหม่งได้แพร่หลายสู่สายตาชาวโลก เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเพณีแซนโหม่งเป็นสารแห่งความกตัญญู กตเวทิตาโดยมีการสร้างความรักความสามัคคี ร่วมกันแสดงออกเพื่อตอบแทนบุญคุณบรรพบุรุษอย่างภาคภูมิใจในความรัก ความศรัทธา เคารพยกย่องในฐานะบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ถือเป็นบรรพบุรุษและเป็นสัญลักษณ์ของชาวขุขันธ์ในฐานะผู้สร้างและครองเมืองขุขันธ์เป็นท่านแรก ซึ่งมีคติความเชื่อที่ว่า แม้ท่านจะได้ล่วงลับไปแล้ว แต่ดวงวิญญาณของท่านยังคงสถิตอยู่ ณ ศาลหลักเมืองและอนุสาวรีย์เพื่อคุ้มครอง ปกป้องรักษาบ้านรักษาเมือง ซึ่งเรียกว่า “อารักษ์เมือง” หรือ “เทพารักษ์เมือง” หรือ “เทวดาประจำเมือง” ขุขันธ์ นั่นเอง จนกระทั่งต่อมาได้มีการจัดพิธีแซนโหม่งอย่างยิ่งใหญ่ ถือเป็นงานประจำปีที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดศรีสะเกษ โดยงานดังกล่าวได้เริ่มจัดขึ้นใน พ.ศ.2544 จากการริเริ่มของนายบรรยาศสินทร และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ในชื่อ “งานรำลึกพระยาไกรภักดีประเพณีแซนโหม่งบูชาหลักเมือง ลือเลื่องกล้วยแสนหวี” ซึ่งกล้วยแสนหวีนั้นสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์อันเป็นผลมาจากการดลบันดาลของผีบรรพชนนั่นเอง จนกระทั่ง ในพ.ศ.2560 มีการแสดงสี่ เสียง ครั้งแรก โดยมีการเชื่อมโยงกับการตำนานการตามช้างเผือกของตากะจะ จนกระทั่งในเดือนกันยายน พ.ศ.2567 ที่ผ่านมามีการจัดการชุดการแสดงในชื่อ “อารยะขุขันธ์ รอยทางแห่งศรัทธา แซนโหม่งบูชาบรรพชน” โดยมีฉากที่กล่าวถึงเรื่องผีบรรพชนจากนรกที่มาขอส่วนบุญในเรื่องเทศกาลแซนโหม่งด้วย โดยมีขบวนแห่ในช่วงเวลากลางวัน และงานแสง สี เสียง ในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งมีคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถขายได้ผ่านขบวนแห่เครื่องเซ่นไหว้ อาชีพรำเครื่องเซ่นไหว้ ทำบายศรี อาชีพเสริมสวย ผู้คนโดยทั่วไปและบรรดานักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาชมปรากฏการณ์ดังกล่าวในแต่ละปี การจราจรติดขัดเป็นเวลานานที่ใช้ถูกเติมเต็มกันแทบข้ามปี สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าในเชิงการท่องเที่ยว จากการแสวงหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคติเรื่องผีในประเพณีแซนโหม่งดังกล่าว ทำให้มีการขยายกิจกรรมออกไป ซึ่งบางกิจกรรมไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนเลย เช่น การวิ่งมาราธอน การจัดงานถนนสายอาหาร การประกวดธิดาแซนโหม่ง บูธ OTOP ของดีเมืองขุขันธ์ และรถคาราวานนำชมวัดสำคัญในเมืองขุขันธ์ งานกิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในการชมขบวนแห่และงานแสงสีเสียงแซนโหม่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมทำ ซึ่งในยุคสมัยนี้ ตากะจะและอดีตผู้ปกครองเมืองขุขันธ์ก็ถือเป็นโหม่งด้วยเช่นกัน เพื่อให้พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์และครอบครัวดวงวิญญาณของคนสำคัญทุกกลุ่มมากขึ้น เห็นได้จากคำกล่าวอัญเชิญเทวดาและดวงวิญญาณบางส่วนที่ว่า “ขออัญเชิญคุณตา คุณยาย เจ้าเมืองขุขันธ์ตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น คุณตาภักดีศรีนครลำดวนกิติ คุณตาพระยาภักดีศรีนครลำดวนกิติ คุณตาบุญจันทร์กิติ คุณตาพระยาบำรุงกิติ คุณยายสายทอง คุณยายเสม คุณยายทิม คุณยายวรรณ คุณตาพิมพ์สวรรค์ คุณตานิมรัตน์ กิติ คุณตาเจียงปุม คุณตาเจียงขันท์ กิติ ตลอดทั้งคุณคาคูณยายทุกๆท่าน ขอเชิญท่านได้เข้ามารับเครื่องโภชนาหารทั้งปวงที่ตั้งไว้ให้แล้วโดยพร้อมเพรียงกันเถิด เครื่องสักการบูชาทุกอย่างนี้ ส่วนอุดมสมบูรณ์ทุกประการ เมื่อท่านทั้งหลายได้รับประทานให้อิ่มหนำพิ่มนทุกท่านแล้ว ก็ขอให้

ท่านได้โปรดอำนวยการให้ลูกหลานทุกคนจงอยู่ดีมีสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จะคิดการงานใดก็ขอให้บรรลุผลสำเร็จดังความมุ่งมาดปรารถนาทุกประการแรก อีกทั้งแผนภูมิตายยังถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำอำเภอชุมชนเพื่อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของอำเภอชุมชน จังหวัดศรีสะเกษ ดังคำขวัญว่า

ชุมชนเมืองเก่า ชนทุกเผ่าสามัคคี
บารมีพระแก้วเนรมิตวัดลำภู คู่หลวงพ่อโตวัดเขียน
กระอุบเกรียน ครุ่น้อย เครื่องจักสาน
ปราสาทโบราณเป็นศรี ประเพณีแซนโฌนตา

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้เป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อสามารถตอบสนองเหล่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมงานเทศกาลประเพณีแซนโฌนตา เป็นกิจกรรมที่มีการรังสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าว คติเรื่องผีบรรพชนที่ปรากฏในกรอบโครงทางการท่องเที่ยว ไม่ได้ตอบสนองต่อชุมชนที่มีความเชื่อชุดที่เกี่ยวข้องกับผีบรรพชนในการเป็นเทพเทวา ผู้บันดาลซึ่งความอุดมสมบูรณ์ เป็นผู้คุ้มครองผู้คน และชุมชนในท้องถิ่น แต่คติเรื่องผีบรรพชนได้ถูกนำมาใช้เพื่อมวลชน ซึ่งก็คือกลุ่มที่นักท่องเที่ยว คุณค่าและความหมายของคติเรื่องผีบรรพชน และพิธีกรรมที่ปรากฏจึงแปรรูป แปรร่าง เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคตามกระแสแห่งการท่องเที่ยว ในช่วงระยะหลังจึงจะเห็นการพยายามสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนกับผี ในการพยายามที่จะยืนยันระบบความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่นชุมชนที่เน้นในเรื่องความกตัญญูเป็นหัวใจสำคัญที่มีต่อผู้คนและสังคมจากภายนอกผ่านการนับถือผีบรรพชนจากบริบททางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 บริเวณอนุสาวรีย์พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน เจ้าเมืองชุมชน
ที่มาของภาพ คณะผู้เขียน

ในส่วนของอำเภอชุมชนกับผลกระทบด้านการท่องเที่ยว คนมีความศรัทธามาก เช่น จากคำอธิษฐานที่ว่า “พ่อตากะจะปกป้องบ้านเมือง ลูกได้นำเครื่องเซ่นมาบอกกล่าวเช่นทุกปี และปีนี้มีคนเดินทางมากกว่าทุกปี เพื่อมาดูขบวนของไหว้ที่สวยงาม พ่อตากะจะคงจะแสดงให้เห็นประจักษ์ให้แด่ดราม่าร้อนให้พ่อตากะจะปกป้องรักษาให้ความปลอดภัยแก่ผู้ที่เดินทางมาด้วย อย่าให้มีอุบัติเหตุเช่นทุกปีที่ผ่านมา ลูกที่อาศัยอยู่ ณ เมืองที่พ่อสร้างนี้จะทำทุกอย่างให้ดีที่สุด” (พนารัตน์ ชูศรี, สัมภาษณ์) ซึ่งเสียงนี้เป็นคำ

อธิษฐานของหญิงชราคนหนึ่งที่ถูกด้วยภาษาพื้นบ้าน ที่ได้กล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ หลังทำพิธีเสร็จแล้ว ว่าคนชุมชนเคารพผีบรรพชนที่ให้ความสงบ่มเย็นตลอดมา ท่านอยู่คนละภพกับเรา แม้จะไม่สามารถจะพิสูจน์ได้ แต่ด้วยปาฏิหาริย์ ความอลังการของงานที่สวยงามยิ่งใหญ่มากหลาย และจำนวนคนที่เข้าร่วมที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี นับว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นทุกปี เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้จะมีคนจำนวนมากที่ไม่เชื่อว่าสิ่งนี้เป็นจริงหรือไม่ แต่ก็ไม่ได้เถียง เพราะเป็นความเชื่อของเรา (พนารัตน์ ชูศรี, สัมภาษณ์)

สถานการณ์งานประเพณีแห่นาตามดงกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรุงแต่งประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นความพยายามของผู้รู้ประจำถิ่นที่จะสร้างปราศจากความเชื่อปวงชาวบ้านให้สอดคล้องกับหลักฐานเอกสารพื้นบ้านพื้นเมืองที่หลงเหลืออยู่แล้ว ยังพยายามทำให้ความสัมพันธ์กับซากปรักหักพังของเมือง ร่องรอยของโบราณวัตถุสถานที่ปรากฏอยู่อีกด้วย การสร้างความเข้าใจที่ดีให้คนท้องถิ่นผ่านบรรยากาศแวดล้อมที่เขาคุ้นเคย จึงเป็นลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นเงื่อนไขให้กระบวนการปรุงแต่งประวัติศาสตร์จากภายในเป็นเรื่องของท้องถิ่นโดยเฉพาะ (ธิดา สาระยา, 2529) ซึ่งด้วยเงื่อนไขต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นการก่อให้เกิดผู้นำสองประเภทคือ ผู้นำที่เน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และเป็นผู้นำทางภูมิปัญญา และนอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศจำนวนมากเดินทางมาเพื่อชมขบวนแห่นาตามดง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คดีเรื่องบรรพชนถูกกระทบโดยชุมชนพยายามที่จะยืนยันให้เห็นถึงชุดความเชื่อเหล่านั้น เนื่องจากเป็นเรื่องนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งชุมชนได้เลือกการสร้างคำอธิบายผ่านพิธีกรรมแห่นาตามดงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของผู้คนในชุมชน โดยก่อนหน้านี้มีการบวงสรวงที่อนุสาวรีย์ตากะจะ จะมีคนเฒ่าคนแก่ผู้หญิงจัดเตรียมเครื่องเซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทำขึ้นแบบไม่พิถีพิถัน แต่จะต้องมีเครื่องบูชาครบโดยทำขึ้นจากใบตองที่ประกอบไปด้วยของคาว หวาน ผลไม้ และมีการบวงสรวงศาลหลักเมืองที่เชื่อกันว่าเป็นเมืองหลวงของผีบรรพชนในโลกมนุษย์อีกด้วย (สมปอง ชุชื่นอิน, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 5-9 พิธีแห่นาตามดงในบริบทประวัติศาสตร์ร่วมสมัย
ที่มา: คณะผู้เขียน

จากบริบททางการเมืองไทย และกระแสทำหายจากภายนอกที่เข้ามากระทบกับความเชื่อเรื่องผีบรรพชนทำให้คติเรื่องดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเพื่อให้เข้ากับบริบทดังกล่าว การสร้างพิธีกรรมของชุมชนการนำมาใช้ซึ่งพิธีกรรมความเชื่อเพื่อบริบททางการเมืองไทย แต่อีกมุมหนึ่ง ทำให้เราได้เห็นศักยภาพของชุมชนที่พยายามที่จะดันเพื่อยืนยันถึงความเชื่อความศรัทธาต่อคติเรื่องผีบรรพชนปู่ย่าตายายที่มีหลากหลายมิติทางความเชื่อ มิใช่ปรากฏในมิติของดวงวิญญาณของคนที่ตายไปแล้วและมีหน้าที่เพียงหลอกหลอนให้ผู้คนหวาดกลัวเท่านั้น ทว่าผียังช่วยทำให้สายสัมพันธ์ในครอบครัวแนบแน่นขึ้น ทำให้ชุมชนมั่นคงเข้มแข็งก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีสามัคคีขึ้นภายในชุมชน และยังช่วยทำให้ประเทศชาติบ้านเมืองดำรงอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้

สรุป

จากการศึกษาความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจากพิธีชนโขนตาของอำเภอยุซัน จังหวัดศรีสะเกษ นับแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 24 ทำให้ทราบว่าความเชื่อเรื่องผีบรรพชนมาจากแนวคิดเรื่องความกตัญญูและอำนาจเหนือธรรมชาติที่มีอยู่เดิม และปัจจัยความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของคนเขมรถิ่นไทยดั้งเดิมโดยมีพัฒนาการของความเชื่อมาจากคติทางพระพุทธศาสนา ซึ่งความเชื่อเรื่องผีบรรพชนเดิมในยุคก่อนสร้างบ้านแปงเมือง เชื่อว่าเป็นผีปู่ย่าตายายในครอบครัวเดิมและเป็นผีบรรพชนที่ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์แก่ชีวิต และชุมชน ภายหลังได้มีความเชื่อเรื่องพุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผีบรรพชนช่วยคุ้มครองพุทธศาสนาและศาสนสถาน ดังนั้น สัญลักษณ์ความเชื่อเรื่องผีบรรพชนจึงปรากฏบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในอาณาบริเวณบ้านเมืองยุซันมาโดยตลอด

นับตั้งแต่ช่วงสร้างบ้านแปงเมืองยุซันประมาณพุทธศตวรรษที่ 14 เป็นระยะเวลาการก่อร่างสร้างเมือง มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้คติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนที่ปรากฏในชุมชนได้ถูกนำมาใช้เพื่อยังผลทางการเมืองของผู้คน โดยส่งผ่านทางตำนานเมืองโดยมีผู้อาวุโสในหมู่บ้านเป็นผู้เล่าเรื่องราวให้ชาวบ้านได้รับฟัง มีวัตถุประสงค์ที่อธิบายความเป็นมาของสถานที่ อย่างไรก็ดีตาม เมื่อวรรณกรรมส่วนใหญ่เป็นวรรณกรรมทางพุทธศาสนา ดังนั้นพระภิกษุสงฆ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเทศนาสั่งสอนอบรมศีลธรรม และเล่าเรื่องราวที่ปรากฏในวรรณกรรมทางพุทธศาสนา เป็นสาเหตุให้เรื่องราวของผีบรรพชนที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชุมชนชาวอีสานได้เป็นอย่างดี ดังที่ปรากฏในพิธีกรรมที่เรียกว่าฮีดคอง ที่มีเรื่องความกตัญญูต่อดวงวิญญาณบรรพชนเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องผีบรรพชนทำให้เห็นว่า คติเรื่องผีบรรพชนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนเขมรถิ่นไทยในอำเภอยุซัน จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งในแง่การตั้งถิ่นฐาน การทำมาหากิน และพิธีกรรมเพื่อชีวิตต่างๆ

แต่ทุกวันนี้ พิธีกรรมแห่งชีวิตเหล่านี้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคทางการเมืองไทย ผ่านการเชื่อมโยงกับผีประจำเมืองคือตากะจะหรือพระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ตอบสนองต่อชุมชนเท่านั้น แต่ได้ถูกสร้างให้เป็นสินค้าเพื่อคนทั่วไป ทำให้พิธีกรรมความเชื่อเหล่านี้ถูกตั้งคำถามจากผู้คนภายนอกต่อระบบความเชื่อและวิถีชีวิต

ศักยภาพของชุมชนในท้องถิ่นจากการทำหายและตั้งคำถามของแรงผลักดันจากภายนอก โดยทำการท่องเที่ยวที่มักจะใช้แต่ผลประโยชน์จากธรรมชาติ และเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมต่างๆ แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ขยายวงเข้าไปในพิธีกรรม ความเชื่อในท้องถิ่นอันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนในบริเวณแถบนี้ ส่งผลต่อการดำรงอยู่บนพิธีกรรมความเชื่อนั้นๆ

จากการศึกษาแม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเอาความเชื่อเรื่องผีบรรพชนมาแปรเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้ แต่ด้วยศักยภาพจากท้องถิ่นที่ได้โต้ตอบกับแรงผลักดันเหล่านี้ เพราะความเชื่อ

พิธีกรรมเป็นชุดความรู้ในท้องถิ่นที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชนในแถบอาณานิคมชุมชนในรูปแบบของพิธีกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง เช่น ขยายขอบเขตจากแต่ละบ้าน ชุมชน สู่เทศกาลประจำอำเภอ และเชื่อมโยงกับผีบรรพชนประจำเมืองคือ “ตากะจะ” เพื่อตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยว และต่อระบบความเชื่อและวิถีชุมชนของผู้คนบริเวณแถบอำเภอชุมชน อีสานใต้ ชุมชนยังมีศักยภาพเพียงพอต่อการปรับตัวกับปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพียงแต่ว่า การดำรงอยู่ของคติความเชื่อเรื่องผีบรรพชนในพิธีแซนโฎนตาที่สัมพันธ์กับการดำรงชีวิตเหล่านี้จะดำรงอยู่ต่อไปอย่างไรท่ามกลางกระแสการทำลายจากภายนอกเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะมีการขยายการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร จิตรมานะโรจน์.(2550). การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีแซนโฎนตา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมศิลปากร. (2553). งานบุญเดือนสิบ : เวลาแห่งการอุทิศ. กรมศิลปากร.
- คมกฤษ อยู่เด็กเก่ง. (2560). ผี พรหมณ์ พุทธ : ศาสนาผีในสังคมไทย. มติชน.
- จันทร์ จันทร์ชิต. (2544). สุจิตร์งานแซนโฎนตาชุมชน. ม.ป.ป.
- ชาญชัย คงเพียรธรรม และคณะ. (2556). เรื่องผีในอีสาน : ความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับผีของกลุ่มชาติพันธุ์ ลาว เขมร ส่วย และเวียดนาม มีอาศัยอยู่ในบริเวณอีสานใต้ของประเทศไทย. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชาญชัย คงเพียรธรรม. (2559). การศึกษาพืชสำคัญในวัฒนธรรมเขมร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชาญชัย คงเพียรธรรม. (2563). คม คัด คน เขมร : รวมบทความวิชาการทางด้านศาสนาและความเชื่อในสังคมเขมร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ดนัย ไชโยธธา. (2540). ศัพทานุกรมพุทธศาสตร์. อักษรเจริญทัศน์.
- ตำนานวัดกลางชุมชน. (2531). ม.ป.ป.
- ธิดา สารยา. (2529). ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น : ประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์กับสังคมมนุษย์. เมืองโบราณ.
- ธิดา สารยา. (2539). อารยธรรมไทย. เมืองโบราณ.
- เทพชัย ศรีมงคล, ชาวบ้านอำเภอชุมชน. สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2567.
- นิติภูมิ ชุณิน. (2553). เอกสารประกอบการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น บรรพบุรุษเมืองชุมชน. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ.
- นิติภูมิ ชุณิน. (2553). แซนโฎนตาชุมชน : สารแห่งความกตัญญู. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ.
- บทละครอารยะชุมชน รอยทางแห่งศรัทธา แซนโฎนตาบูชาบรรพชน. (ม.ป.ป).
- บรรณ มานวล. (2565). ชุณินเมื่อวันวาน. ศรีสะเกษการพิมพ์.
- บรรณ มานวล. (2565). ชุณินเมื่อวันวาน ภาคสอง. ศรีสะเกษการพิมพ์.
- บรรณ มานวล. (2565). บรรณ...บันทึก. ศรีสะเกษการพิมพ์.
- บันเทิง บุตรเทศ. (2560). พิธีกรรมและความเชื่อแซนโฎนตาของชาวบ้านละลม จังหวัดสุรินทร์(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2562). หลากเฝ้าหลายพันธุ์ในลุ่มน้ำโขง. อินทนิล.
- ประคอง ชุณิน, ชาวบ้านอำเภอชุมชน. สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2567.

- ประนอม ชูขันธิน, ชาวบ้านอำเภอชูขันธ. สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2567.
- ปรีชา พิณทอง. (2533). *วัฒนธรรมพื้นบ้าน : กรณีอีสาน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหานริศ ทองบาง.(2553). *พหุนิยมทางศาสนา : ศึกษาเฉพาะกรณีความเชื่อในพิธีกรรมมะม่วงของชาวไทยเขมร ตำบลไพรบึง อำเภอไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณี พยอมยงค์. (2536). *ความเชื่อของคนไทย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไมเคิล ไรท์. (2550). *ฝรั่งเศสผู้. มติชน*.
- ยศ สันตสมบัติ. (2531). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์. (2521). *นิทานเขมรถิ่นไทย*. ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์
- สมปอง ชูขันธิน, ชาวบ้านอำเภอชูขันธ. สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2567.
- สมร ชูขันธิน, ชาวบ้านอำเภอชูขันธ. สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2567.
- สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระปรมานุชิตชิโนรส. (2521). *พระปฐมสมโพธิกถา*. บรรณกิจ.
- สมหมาย ชินนาค. (2561). *มรดกร่วมทางวัฒนธรรมภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2549). *พลังลาว ชาวอีสาน มาจากไหน?*. มติชน.
- สุภาพร ลาตุลี.(2560). *ประเพณีแซนโฎนตา บ้านทวารไพร ตำบลเมืองลิง อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สำลี รักสุทธี. (2544). *ฮีตสิบสองคองสิบสี่ : ประเพณีของดีอีสาน*. พัฒนาศึกษา.
- อภิรักษ์ณ เกษมพลกุล. (2566). *ฝัองเขียน : รู้ผี รู้เรอ จินตมายาอุษาคเนย์*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จริยธรรมการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์ Ethics of Reporting Crime News in Online Media

กัลยารัตน์ ลิมอำนวยลาภ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: kalyalimp@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น E-mail: Trirath.pl@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การนำเสนอข่าวอาชญากรรมในสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจแก่สาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์จริยธรรมในการรายงานข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์โดยใช้กรอบแนวคิดด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชน รวมถึงมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เช่น การเคารพสิทธิส่วนบุคคล ความเป็นกลาง และความถูกต้องของข้อมูล งานวิจัยระบุว่าความเร็วในการรายงานข่าว การใช้ข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ และการแข่งขันทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความท้าทายในการรักษามาตรฐานจริยธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติตามจริยธรรมในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมช่วยลดผลกระทบทางลบต่อสังคม เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงลบต่อผู้ต้องสงสัยหรือเหยื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม การศึกษาายังเสนอแนวทางปรับปรุงการนำเสนอข่าว เช่น การกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบข้อมูลการฝึกอบรมผู้สื่อข่าว และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

คำสำคัญ: ข่าวอาชญากรรม, สื่อสังคมออนไลน์, ดิจิทัล

ABSTRACT

Reporting crime news in online media plays a crucial role in shaping public understanding, yet it often has significant implications for individuals involved and society at large. This study focuses on analyzing the ethics of crime reporting in online media, guided by the framework of media communication ethics and operational standards such as respecting privacy, maintaining impartiality, and ensuring accuracy. The research identifies critical challenges, including the speed of news dissemination, reliance on online sources, and market-driven competition, which often compromise ethical standards. The findings highlight that adherence to ethical principles in crime news reporting mitigates negative social impacts, such as stigmatization of suspects or victims and the dissemination of inappropriate information. The study proposes measures for improving

reporting practices, such as establishing stringent verification standards, providing journalist training, and promoting accountability to the public.

KEYWORDS: Crime News, Social Media, Digital.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทำให้สื่อต้องปรับตัวหันมานำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก การนำเสนอข่าวในรูปแบบ Digital First หรือ “ข่าวดิจิทัลก่อน” ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของสื่อมวลชนที่จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ การนำเสนอข่าวในรูปแบบ Digital First นั้นจึงมีความสำคัญและมีผลกระทบที่สำคัญต่อทั้งสื่อมวลชนและผู้บริโภคข่าวสารในหลายด้านผู้บริโภคสามารถติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันที ไม่ต้องรอการรายงานจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับข่าวสารได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ข่าวสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียการนำเสนอข่าวในรูปแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติ และร่วมสร้างการสนทนาเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างข่าวและเพิ่มการรับรู้ต่อเรื่องราวต่างๆ สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งผลดีด้านการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดเข้าชมหรือสร้างรายได้จากโฆษณาได้แต่การนำเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวอาชญากรรม (Criminal News) เป็นประเภทข่าวที่ผู้คนคุ้นเคยและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันมักเป็นข่าวที่รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการกระทำความผิดของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น การกระทำความรุนแรง การฆาตกรรม หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสียและความเจ็บปวด แม้ว่าข่าวอาชญากรรมจะถูกมองว่าเป็นเรื่องที่แฝงไปด้วยความรุนแรงและอันตรายแต่ในทางกลับกันมันก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในด้านการรักษาความปลอดภัยและช่วยให้สังคมตระหนักถึงภัยในรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้จริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้นำเสนอข่าวสารด้านอาชญากรรม เนื่องจากเป็นเรื่องของสำนักแต่ละบุคคล จริยธรรมไม่ใช่ เป็นเพียงหลักจรรยาบรรณ (Code of Conduct) จริยธรรมเป็นเรื่องของหลักการที่จะช่วยชี้ว่า พฤติกรรมใดถูกหรือผิด เกี่ยวกับความประพฤติของคนว่าดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่ใครจะประพฤติกี่ได้ไม่ ประพฤติกี่ได้ แตกต่างจากกฎหมายที่ใครไม่ประพฤติตามจะถูกลงโทษ (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2556)

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมในสื่อมวลชนกลับมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นและมักถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายทั้งในแง่ของการคำนึงถึงศีลธรรมและความเหมาะสมในการนำเสนอ เนื่องจากการทำหน้าที่ของนักข่าวบางครั้งอาจถูกผลักดันด้วยอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวจนทำให้การนำเสนอข้อมูลบางครั้งอาจขาดความถูกต้องและขาดความเป็นกลาง โดยเฉพาะในกรณีที่มีการนำเสนอภาพเหตุการณ์ความรุนแรงซ้ำๆ หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้เกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่ภาพผู้เสียชีวิตหรือภาพเหตุการณ์ที่อาจกระทบกระเทือนจิตใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งความรวดเร็วและการแข่งขันในการนำเสนอข่าวของสื่อออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการละเลยจริยธรรมในกระบวนการรายงานข่าวได้ เช่น การสร้างกระแส (sensationalism)

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเหยื่อ และการรายงานที่ขาดความสมดุล ซึ่งไม่เพียงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสื่อ แต่ยังสร้างผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนและผลกระทบทางสังคมในวงกว้าง (CMFR,2023) ด้วยเหตุนี้งานศึกษานี้มุ่งศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานที่เหมาะสมของสื่อออนไลน์ โดยวิเคราะห์ผลกระทบของการละเมิดจริยธรรมและเสนอแนวทางที่ช่วยสร้างมาตรฐานการรายงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและยึดมั่นในหลักจริยธรรมในกระบวนการรายงานข่าว

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาจริยธรรมในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์
- (2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการละเมิดจริยธรรมในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์

ปัญหาการนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อมวลชนถือเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคม เนื่องจากเข้าไปมีบทบาทในการนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับสาร รวมถึงยังเป็นพลังทางสังคม อีกด้วย (Jeffrey Olen,1988)

ข่าวอาชญากรรม (Criminal News) แม้ว่าจะมีลักษณะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ยังคงถูกจัดอยู่ในประเภท ข่าวเบา (Soft News) เนื่องจากไม่ใช่ข่าวที่มีลักษณะสำคัญในเชิงข่าวสารหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในแง่ของการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการตัดสินใจ (Hard News) เช่นเดียวกับข่าวการเมืองหรือเศรษฐกิจ (Poynter, 2023).แม้จะมีความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลและความบันเทิงในบางกรณีแต่ข่าวอาชญากรรมมักมีการนำเสนอในรูปแบบที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นหรือสนุกสนานมากกว่าการมุ่งเน้นความจริงหรือการปฏิบัติตามจริยธรรมในกระบวนการรายงาน ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวอาชญากรรมมักจะได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมากเนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับบุคคล จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งการนำเสนอข่าวที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นทั้งรูปภาพคลิปVDO สั้น รวมไปถึงการสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่อยู่ในเหตุการณ์ และนำเสนอในเวลาอันรวดเร็วเพื่อให้การรายงานข่าวได้รับกระแสนิยม (Sensationalism)เป็นแนวทางที่มักถูกนำมาใช้ในข่าวอาชญากรรมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของข่าว และดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเหยื่อหรือผู้ต้องสงสัยการรายงานในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดการละเมิดจริยธรรมและมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในสื่อ ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อออนไลน์ คือ การนำเสนอข่าวที่เน้นความรุนแรงหรือความตื่นเต้นมักจะได้รับ ความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นซึ่งทำให้สื่อบางแห่งใช้วิธีการที่เกินจริงในการบรรยายเหตุการณ์ เช่น การใช้ภาพหรือคำบรรยายที่เน้นความน่าสะพรึงกลัวโดยไม่คำนึงถึงความจริงหรือบริบทของเหตุการณ์

สิ่งนี้ทำให้ข่าวอาชญากรรมกลายเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือมีคุณค่าทางจริยธรรม ปริญญา เห็นสุข (2549) ให้ความหมายของคำว่าจริยธรรม คือการแสดงออกทางกาย วาจา ใจที่มีพื้นฐานมาจากคุณธรรมในตัวของผู้คนนั้นๆและจริยธรรมก็เป็นตัวกำหนดทางเลือกในการแสดงพฤติกรรมหรือความประพฤติต่างๆของบุคคล ดังนั้น จริยธรรมจึงมีความสำคัญ การสร้างสรรค์และถ่ายทอดสิ่งที่ดีงามต่อสังคม Belsey & Chadwick (1992) กล่าวว่า จริยธรรมไม่ใช่

เป็นแต่เพียงหลักจรรยาบรรณ (Codes of Conduct) ไม่ใช่เป็นเพียงบทบัญญัติ หรือประกาศิตให้คนทำตาม แต่จริยธรรมเป็นเรื่องของหลักการที่จะช่วยชี้ว่าพฤติกรรมอันใดถูก พฤติกรรมอันใดผิด หลักการเหล่านี้มีรากฐานอยู่บนทฤษฎี ซึ่งผู้ใช้อาจนำไปประยุกต์ใช้ด้วยมโนสำนึกที่บริสุทธิ์ ยุติธรรมจริยธรรมมิใช่กฎเกณฑ์ที่ตายตัวที่เราสามารถไปท่องจำเอาไว้ แต่เรื่องจริยธรรมเป็นเรื่องที่มนุษย์แสวงหา ได้เถียงเพื่อหาข้อยุติตามควรแก่กรณีไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นจริยธรรมในการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวอาชญากรรมจึงมีความสำคัญยิ่งที่ผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงจริยธรรม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล เช่น การเผยแพร่ภาพหรือชื่อผู้ต้องสงสัยโดยไม่มีการพิสูจน์ความผิดอย่างชัดเจนอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้ต้องสงสัย รวมถึงอาจสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงของบุคคลนั้น หากท้ายที่สุดพวกเขาถูกพิสูจน์ว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ (CMFR, 2024)

ทั้งนี้การนำเสนอข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวอาชญากรรมจึงต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการสื่อข่าวและการเขียนข่าว ในการสื่อข่าวและการเขียนข่าวมากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับประเด็นที่พาดพิงถึงบุคคลอื่นๆในสังคม ซึ่งภาระหน้าที่ของนักข่าวในฐานะผู้แจ้งข่าวสาร จึงต้องมีทิศทางการนำเสนอที่แท้จริงสู่สาธารณชน (The duty of journalists is to serve the truth) ดังนั้น นักข่าวในยุคดิจิทัลควรต้องมีจริยธรรมในการสื่อข่าว และ เขียนข่าว ดังนั้นความเที่ยงธรรมและความเป็นภววิสัยในการรายงานข่าว ตามหลักการสื่อข่าวได้มี ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติข่าวที่ดีไว้ว่า จะต้องมีความเป็นภววิสัย ปราศจากอคติและความรู้สึกส่วนตัวของนักข่าว ข่าวที่นำเสนอจะต้องเสนอเฉพาะข้อเท็จจริง มีความเที่ยงธรรม สมดุลในกรณีที่ เกิดการขัดแย้งเกิดขึ้น ต้องให้อีกฝ่ายในการชี้แจง และแสดงข้อเท็จจริงทั้งสองฝ่าย ไม่ว่านักข่าวจะเห็น พ้องกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นกระบอกเสียงสะท้อนภาพสังคมที่ชัดเจน เที่ยงตรง ไม่บิดเบี้ยว ความเป็นส่วนบุคคลกับสิทธิในการรับรู้ของผู้บริโภคข่าวสาร ปัญหาความเป็นส่วนตัวกับสิทธิในการรับรู้ของผู้รับสาร นักข่าวมักถูกท้วงติงจากสังคมว่าปฏิบัติหน้าที่ล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น หรืออาจจะเป็นความรู้สึกที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในลักษณะมองต่างมุมระหว่างสังคม กับนักข่าว ซึ่งนักข่าวควรมีวิจารณญาณในการไตร่ตรอง ชั่งน้ำหนักในความเหมาะสมควรขณะปฏิบัติงานอยู่ เสมอว่าการเสนอข่าวและภาพผู้ถูกคุกคามทางเพศ หรือการระบุชื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นญาติมิตรทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าผู้ถูกคุกคามทางเพศเป็นใคร การนำเสนอภาพเปลือยของผู้ตาย (จักรกฤษ เพิ่มพูล, 2556) ซึ่งหากตระหนักถึงแนวทางดังกล่าวจะสัมพันธ์กับการนำเสนอประเด็นข่าวสารที่มีคุณภาพและใช้แก้ไขปัญหาได้ต่อไป

แนวทางการพัฒนาการนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจุบันนักนิเทศศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน/นิเทศศาสตร์ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนได้ตระหนักถึงกรอบจริยธรรมการนำเสนอข่าวทั้งมีการถอดบทเรียนการนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่เป็นกระแสดังสังคม และส่งผลกระทบต่อบุคคลในข่าวซึ่งปัจจุบันมีทั้งการกำหนดกรอบจริยธรรมของสื่อมวลชน พร้อมทั้งหลักการในการปฏิบัติ ที่ผู้สื่อข่าวควรยึดเป็นหลักในการทำข่าว ไม่ว่าเนื้อหาข่าวเหล่านั้นจะถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มใดก็ตาม โดยหลักจริยธรรมในการนำเสนอข่าว 3 หลักใหญ่ๆ มีดังนี้ (Smith, 2021)

1. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ: ผู้สื่อข่าวต้องตรวจสอบแหล่งข้อมูลก่อนการนำเสนอ เพื่อให้ข่าวที่เผยแพร่อิงจากความจริง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน
2. ความเสมอภาค: ควรให้อีกฝ่ายในการนำเสนอความเห็นจากหลายฝ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงการให้ความสำคัญกับความเห็นข้างเดียวที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม: สื่อควรพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตัวบุคคลจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่น่าไปสู่การทำร้ายจิตใจหรือการทำลายชื่อเสียงของบุคคล

ในแง่แล้วหลักการทางจริยธรรมของสื่อมวลชนยุคดิจิทัลในการนำเสนอข่าวสารด้านอาชญากรรมจึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้งานจำเป็นต้องใคร่ครวญอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนในยุคสื่อใหม่ที่ยิ่งต้องคำนึงถึงความประพฤติที่เหมาะสมหรือที่ควรอันเป็นความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ (สุทธิ ชัตติยะ, 2556) เพราะหลักการดังกล่าวจะมุ่งสนับสนุนและส่งเสริมให้บังเกิดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการใช้สื่อใหม่เพื่อนำไปสู่การสร้างสังคมที่องงามทางปัญญา รวมไปถึงอาจทำให้เกิดความเรียบร้อยในการดำรงอยู่ร่วมกันของคนในสังคมบนพื้นฐานของการตระหนักในคุณค่าของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ตลอดจนอาจพัฒนาไปถึงการสร้างบรรทัดฐานของจิตสำนึกต่อการเคารพกฎหมาย กฎระเบียบ และจารีตวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อมวลชนได้เป็นผู้ใช้สำคัญในช่องทางต่างๆของสื่อใหม่ในการสื่อสารต่อมวลชนจำนวนมากอันมีอิทธิพลและสามารถสร้างผลกระทบต่องานสังคมได้อย่างมาก ซึ่งหากสื่อมวลชนยุคใหม่สามารถรักษาธำรงสิ่งที่ดีงามและแยกแยะความไม่ดีได้ก็จะเป็นฐานสำหรับการต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงสังคมในเชิงบวก ด้วยเหตุนี้สังคมจึงต้องมียุคความรู้ด้านจริยธรรมทางสื่อสารมวลชนจึงจะสามารถยกระดับสังคมที่เปี่ยมด้วยความเท่าทันในการใช้สื่อในยุคดิจิทัลของผู้คนในสังคม (ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุลและกิติมา สุรสนธิ, 2566)

สรุป

จากการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญของการละเมิดจริยธรรมในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อออนไลน์เกิดจากการละเลยจริยธรรมของสื่อเองซึ่งอาจจะมีปัจจัยแวดล้อมหลายอย่างที่อาจทำให้สื่อละเลยกรอบการทำงานด้านจริยธรรมเท่าที่ควรจนทำให้บางข่าว ถูกมองว่า สื่อได้นำเสนอเกินความจำเป็น และยังส่งผลกระทบต่อบุคคลในข่าว อีกด้วยโดยผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชน ควรจัดอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการนำเสนอข่าวเพื่อให้นักข่าวมีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรมที่จำเป็นในการรายงานข่าวอาชญากรรมและการสร้างมาตรฐานในภาคส่วนสื่อเพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการนำเสนอข่าวอาชญากรรม เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความไม่เหมาะสมในการรายงานและการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ในการใช้ตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลซึ่งจะช่วยให้อ่านสื่อมวลชนมีอาชีพ น่าเชื่อถือมากขึ้น ในยุคที่ ใครๆก็สามารถนำเสนอข่าว หรือเป็นนักข่าวได้

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษ เพิ่มพูล.(2556). *กรณีศึกษาด้านจริยธรรมสื่อมวลชน* อ่างใน คู่มือการสอนวิชากฎหมายสื่อมวลชนและวิชาจริยธรรมสื่อมวลชน. จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ปริญญา เห็นสุข. (2549). *การสื่อสารและการขัดเกลาทางสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล และกิติมา สุรสนธิ.(2565). กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์สวนสุนันทา*, 1(1). 37-52
- สุกัญญา สุตบรรทัด.(2556). *คู่มือการสอนวิชากฎหมายสื่อมวลชนและวิชาจริยธรรมสื่อมวลชน*. บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- สุทธิ ชัตติยะ. (2556). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน*. หจก.เปเปอร์เฮาส์ จำกัด.

- Andrew Belsey & Ruth F. Chadwick. (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Routledge.
- CMFR. (2023). *Reporting crime with heart and ethical sensitivity*. Center for MediaFreedom and Responsibility. <https://cmfr-phil.org/media-ethics-responsibility/journalism-review/reporting-crime-heart-and-ethical-sensitivity-needed/>
- Olen, Jeffrey. (1988). *Ethics in journalism*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Poynter. (2023). *Transforming crime reporting: Balancing depth and ethical integrity*. poynter. org.
- Smith, M. (2021). infed.org: *Education, Community-Building and Change*. 5 พฤศจิกายน <https://www.infed.org>

การใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน กรณีศึกษา ละครเวทีเรื่อง จั๊มม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี

Using performance media to create self-understanding about
dreams. Case study of the stage play "Jummum 5: Going to the
Ghost Release Day"

กนกรัตน์ อักษร ¹

สุชาวดี ตรงต่อการ ²

สมเจตน์ ยามาเจริญ ³

^{1,2} นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Email: broadwayinkk@gmail.com, Email: broadwayinkk@gmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตขอนแก่น Email: Somjate.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน กรณีศึกษา ละครเวทีเรื่อง จั๊มม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี เป็นการมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อการแสดงเรื่อง จั๊มม่า เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน และการสร้างความเข้าใจในตนเอง โดยศึกษาข้อมูลของกิจกรรมการแสดงจำนวน 5 เรื่อง คือ จั๊มม่า 1, จั๊มม่า 2 ตอน ตะลุยเมืองขนมหวาน, จั๊มม่า 1-2-3 ตอนพิเศษ, จั๊มม่า 3 ตอน ตะลุยเมืองภาษาพาดิน และ จั๊มม่า 4 ตอน ตะลุยดาวดวงใหม่ กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เพื่อใช้สื่อการแสดงในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติแก่นักศึกษาไทย และ วิธีการสร้างความเข้าใจในตนเอง จาก “7 เทคนิคจิตวิทยาที่ทำให้คุณเข้าใจตัวเองมากขึ้น” แล้วทำการทดลองใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน ผ่านละครเวทีเรื่อง จั๊มม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี กับผู้ชมจำนวน 400 คน ผลจากแบบทดสอบพบว่า ก่อนชมละครกลุ่มเป้าหมาย อยากจะทำความฝันให้เป็นจริง 72% หลังชมละครจบ อยากจะทำความฝันให้เป็นจริง 93% มีพัฒนาการเพิ่มขึ้น 21% แสดงให้เห็นว่าสื่อการแสดง เรื่องจั๊มม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี สามารถทำให้ผู้ชมอยากจะทำความฝันให้เป็นจริงได้มากขึ้น และก่อนชมละคร กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน 64% หลังชมละครจบ เข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน 90% มีพัฒนาการเพิ่มขึ้น 36% แสดงให้เห็นว่าสื่อการแสดง เรื่องจั๊มม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจตนเองเกี่ยวกับความฝันได้มากขึ้น อีกด้วย

คำสำคัญ : สื่อการแสดง, ความเข้าใจในตนเอง, ความฝัน

ABSTRACT

Using performance media to create self-knowledge and understanding about dreams. A case study of the stage play "Jummum 5: Going to the Ghost Release Day". It is aimed at studying the use of media for showing the story of Chum Jum as an innovation in teaching and learning. and creating self-understanding by studying information about the show's activities in 5 stories: Jummum 1, Jummum 2 episodes, exploring the city of deserts, Jummum 1-2-3 special episodes, Jummum 3 episodes, exploring the dream language city, and Jummum 4 episodes, exploring new stars. with first year students at Sripatum University Khon Kaen Campus To use performance media to create knowledge and understanding about international festivals for Thai students and ways to create self-understanding from "7 psychology techniques that make you understand yourself more" Then experiment with using performance media to build your own understanding of dreams. Going through the stage play "Jummum 5: Going to the Ghost Release Day" with an audience of 400 people. The results of the test found that before watching the drama, the target group Want to make dreams come true 72% after watching the drama. Want to make dreams come true 93%. There has been an increase of 21%, showing that the media of the show, "Jummum 5: Going to the Ghost Release Day". It can make the audience want to make their dreams come true even more. and before watching the drama Target group Self-understanding about dreams is 64%. After watching the drama, self-understanding about dreams is 90%. There is an improvement of 36%, showing that the show's media, "Jummum 5 : Going to the Ghost Release Day". It can make the audience understand more about their dreams as well.

Keywords: Performance media, Self-understanding, Dreams

บทนำ

เยาวชนไทยในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แต่ความสัมพันธ์และความเข้าใจกันในครอบครัวกลับลดน้อยถอยลง อีกทั้งกลับมีความคาดหวังของพ่อแม่และครอบครัวต่อการประกอบหน้าที่การทำงานของลูกที่สูงมากขึ้น และโดยส่วนมาก มักแตกต่างหรือตรงข้ามกับความฝันของลูก ที่ต้องการเรียน ศึกษาต่อ หรือประกอบอาชีพเป็นอย่างอื่น ทำให้เกิดปัญหากับวัยรุ่น วัยเรียน เกิดช่องว่างระหว่างคนต่างวัยในครอบครัว ความคาดหวังของพ่อแม่ ที่แตกต่างจากความต้องการที่แท้จริงของลูกนี้ มักตามมาด้วยปัญหาของเยาวชนที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ ปัญหายาเสพติด และโรคซึมเศร้า หากเยาวชนไม่สามารถหาทางออกได้ด้วยตนเอง และไม่สามารถปรึกษาพ่อแม่และครอบครัวได้ เหมือนกับที่วัยรุ่นปัจจุบันมักเอ่ยว่า “บ้าน ไม่ใช่ SAFE ZONE อีกต่อไป” ผู้ศึกษาจึงสนใจการใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเอง ผ่านละครเวทีเรื่อง “จ้าม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี” ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า “สื่อการแสดง”

สามารถเป็นยุทธศาสตร์การเรียนรู้ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝันได้อีกด้วย

ละครเวทีเรื่อง “จ๋าม่า 5 ตอน ตะลุยกินปล่อยผี” มีจุดเริ่มต้นจากเนื้อเรื่องย่อที่ว่า “อะไรจะเกิดขึ้น เมื่อ ฟักทอง ลูกคนเดียวของ มิสเตอร์ฮาโลวีน และมิสซิสฮาโลวีน ไม่อยากเป็น ผู้คุ้มกันดวงวิญญาณของผู้ที่เพิ่งเสียชีวิต คนต่อไป ต่อจากพ่อ ซึ่งเป็นหน้าที่หลัก ที่สืบทอดมานานแสนนานของตระกูล แต่กลับชอบของขวัญ รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความสุข จากดนตรีและสีสัน ในคืนวันคริสต์มาส มากกว่า เตือนเตือนถึงพ่อและแม่ ต้องหาคนมาแก้ไข รวมกับลูกของคนอื่น ที่ไม่ได้ตั้งใจแบบฟักทองอีก 3 คน คือ CANDY และสองพี่น้อง TRICK & TREAT ที่นอกคอกพอๆกัน มิสเตอร์และมิสซิสฮาโลวีน ว่าจ้าง "ราชาหนู" บริษัทจัดหาครูมาสอนฟักทองและผองเพื่อนให้กลับมาเป็นลูกที่อยู่ในโอวาทอีกครั้ง แต่ไม่ว่าจะครูไหนๆ ก็ปราบลูกไม่อยู่ ไม่ว่าจะเป็น ครูแวมไพร์ ครูมนุษย์หมาป่า ครูแม่มด และอื่นๆ มีเพียง ครูนักหรือ นักแครกเกอร์ที่แนะนำให้ราชาหนู และคุณพ่อคุณแม่ของเด็กๆ เลิกบังคับในสิ่งที่เด็กๆ ไม่อยากจะเป็น ไม่อยากจะทำ และปล่อยให้เด็กๆ ได้ทำตามความฝันของตัวเอง สุดท้ายแล้ว ฟักทองและผองเพื่อนจะเป็นยังไง ฟักทองจะได้เป็นผู้คุ้มกันดวงวิญญาณคนต่อไป หรือไม่” เพื่อให้ผู้ชม ร่วมหาคำตอบในตนเองไปพร้อมกับฟักทองด้วย นั่นเอง

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อการแสดงเรื่อง จ๋าม่า เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน
- (2) เพื่อศึกษาการสร้างความเข้าใจในตนเอง

การใช้สื่อการแสดงเรื่อง จ๋าม่า เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน ทัศนศึกษา จ๋าม่า 5 ตอน ตะลุยกินปล่อยผี ผู้ศึกษาเริ่มด้วยการศึกษาหาข้อมูลทางเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์การศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ ละครเวทีเรื่อง จ๋าม่า จำนวน 5 ตอน ที่แสดงมาแล้วก่อนหน้านี้ คือ คือ จ๋าม่า 1, จ๋าม่า 2 ตอน ตะลุยกินขนมหวาน, จ๋าม่า 1-2-3 ตอนพิเศษ, จ๋าม่า 3 ตอน ตะลุยกินภาษาพาฝัน และ จ๋าม่า 4 ตอน ตะลุยกินดาวดวงใหม่ โดยทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา เป็นการใช้อุปกรณ์การแสดงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติ อาทิ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลอีสเตอร์ และเทศกาลฮาโลวีน ผ่านตัวละครซึ่งเป็นที่รู้จัก และเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเทศกาลนั้นๆ มาโดยตลอด

- ครั้งที่ 1 การแสดงเรื่อง จ๋าม่า 1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลคริสต์มาส
- ครั้งที่ 2 การแสดงเรื่อง จ๋าม่า 2 ตอน ตะลุยกินขนมหวาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลปีใหม่
- ครั้งที่ 3 การแสดงเรื่อง จ๋าม่า 2 ตอน ตะลุยกินขนมหวาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลวาเลนไทน์
- ครั้งที่ 4 การแสดงเรื่อง จ๋าม่า 3 ตอน ตะลุยกินภาษาพาฝัน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลอีสเตอร์
- ครั้งที่ 5 การแสดงเรื่อง จ๋าม่า 4 ตอน ตะลุยกินดาวดวงใหม่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลฮาโลวีน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า ละครเวทีเรื่อง จำมา ทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติแก่นักศึกษาไทยได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรม ในบทความวิจัย เรื่อง การใช้สื่อการแสดงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติแก่นักศึกษาไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง กิจกรรมที่ 1 จำมา 1 ของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	PRE – TEST	POST – TEST	ผลลัพธ์
1.ความรู้ เรื่อง เทศกาลคริสต์มาส	58.72	75.91	+17.19%
2.ความเข้าใจ เรื่อง เทศกาลคริสต์มาส	68.33	86.38	+18.05%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	58.61	76.12	+17.51%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	68.13	85.96	+17.83%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	59.04	75.68	+16.64%
รวม	62.60	80.00	+17.40%

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง กิจกรรมที่ 2 จำมา 2 ตอน ตะลุยเมืองขนมหวาน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	PRE – TEST	POST – TEST	ผลลัพธ์
1.ความรู้ เรื่อง เทศกาลปีใหม่	68.32	85.99	+17.67%
2.ความเข้าใจ เรื่อง เทศกาลปีใหม่	58.34	76.14	+17.80%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	58.17	75.92	+17.75%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	66.82	85.31	+18.49%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	62.32	79.91	+17.59%
รวม	62.80	80.70	+17.90%

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง กิจกรรมที่ 3 จำมา 1-2-3 ตอนพิเศษ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	PRE – TEST	POST – TEST	ผลลัพธ์
1.ความรู้ เรื่อง เทศกาลวาเลนไทน์	59.90	75.39	+15.49%
2.ความเข้าใจ เรื่อง เทศกาลวาเลนไทน์	69.85	85.61	+15.76%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	59.90	75.39	+15.49%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	69.84	85.63	+15.79%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	58.39	76.31	+17.92%
รวม	63.60	79.70	+16.10%

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง กิจกรรมที่ 4 จำมา 3 ตอน
ตะลุยมืองภาษาพาฝัน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	PRE – TEST	POST – TEST	ผลลัพธ์
1.ความรู้ เรื่อง เทศกาลอีสเตอร์	68.14	86.01	+17.87%
2.ความเข้าใจ เรื่อง เทศกาลอีสเตอร์	58.26	75.88	+17.62%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	58.43	76.06	+17.63%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	67.50	85.10	+17.60%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	63.00	79.70	+16.70%
รวม	63.10	80.60	+17.50%

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง กิจกรรมที่ 5 จำมา 4 ตอน
ตะลุยดาวดวงใหม่ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	PRE – TEST	POST – TEST	ผลลัพธ์
1.ความรู้ เรื่อง เทศกาลฮาโลวีน	59.78	75.70	+15.92%
2.ความเข้าใจ เรื่อง เทศกาลฮาโลวีน	69.82	85.56	+15.74%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	59.81	75.58	+15.77%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	69.71	85.70	+15.99%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	58.87	75.88	+17.01%
รวม	63.60	79.70	+16.10%

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบผล ระหว่างการใช้สื่อการแสดงเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
เทศกาลนานาชาติ กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	กิจกรรมที่ 1	กิจกรรมที่ 2	กิจกรรมที่ 3	กิจกรรมที่ 4	กิจกรรมที่ 5
1.ความรู้	+17.19%	+17.67%	+15.49%	+17.87%	+15.92%
2.ความเข้าใจ	+18.05%	+17.80%	+15.76%	+17.62%	+15.74%
3.สนใจที่จะศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง เรื่อง เทศกาลอื่นๆ	+17.51%	+17.75%	+15.49%	+17.63%	+15.77%
4.สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ครั้งต่อไป	+17.83%	+18.49%	+15.79%	+17.60%	+15.99%
5.เห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง	+16.64%	+17.59%	+17.92%	+16.70%	+17.01%
รวม	+17.40%	+17.90%	+16.10%	17.50%	+16.10%

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า หลังเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงทั้ง 5 กิจกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย
กิจกรรมที่ทำให้เกิดพัฒนาการของผลลัพธ์มากที่สุด 3 อันดับ คือ

1. กิจกรรมที่ 2 จำมา 2 ตอน ตะลุยมืองขนมหวาน ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 17.90%

โดยมีความโดดเด่น ในเรื่องของการสร้างให้ผู้ชม สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง
เทศกาลอื่นๆ (+17.75%) และสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป (+18.49%)

2. กิจกรรมที่ 4 จำมา 3 ตอน ตะลุยเมืองภาษาพาฝัน ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 17.50% โดยมีความโดดเด่น ในเรื่องของการสร้างความรู้ ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 17.87%

3. กิจกรรมที่ 1 จำมา 1 ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 17.40% โดยมีความโดดเด่น ในเรื่องของการสร้างความเข้าใจ ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 18.05%

นอกจากนั้น กิจกรรมที่ 3 จำมา 1-2-3 ตอนพิเศษ ยังมีความโดดเด่น เรื่องการทำให้ผู้ชมเห็นถึงประโยชน์ของสื่อการแสดง ซึ่งมีผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ 17.92% โดยมีข้อเสนอแนะ ไว้ว่าวิธีการนี้เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถพิจารณานำไปใช้ ในการส่งเสริมพัฒนาการด้านอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

การสร้างความเข้าใจในตนเอง

ในสังคมสมัยใหม่ ยุคดิจิทัล ที่บุคคลสามารถวิพากษ์วิจารณ์ กล่าวถึงกันโดยไร้ขอบเขตในสื่อสังคมออนไลน์ ต่างคนต่างแสดงความเห็นถึงผู้อื่นได้ ไม่จำกัด จนคนอื่นรอบตัว มีที่พาดพิงจะเข้าใจในตัวของเราเอง มากกว่าตัวเราเองเสียอีก ซึ่งเป็นความจริง ดังนั้น จึงเกิดประโยคยอดนิยมขึ้นว่า “ไม่ต้องบอกฉัน ในสิ่งที่คนอื่นบอกว่าเธอเป็นยังไง เล่าเรื่องของตัวเธอให้ฉันฟังสิ” โดย “เอลิเนอร์ ลองเด็น” (Eleanor Longden) ซึ่งกล่าวเอาไว้บนเวทีระดับโลกอย่าง TED TALK ที่ทำให้ใครหลายคนถูกคิดขึ้นมาได้ว่า นานแค่ไหนแล้วที่เราหลงลืมความเป็นตัวเองไป นานแค่ไหนแล้ว ที่ตัวเราเองพยายามเข้าใจคนอื่นจนลืมไปว่าตัวเองก็ต้องการความเข้าใจเหมือนกัน และการสร้างความเข้าใจในตนเองนั้น ก็ได้ยากเกินไป จาก “7 เทคนิคจิตวิทยาที่ทำให้คุณเข้าใจตัวเองมากขึ้น” มีวิธีการสร้างความเข้าใจในตนเอง ประกอบด้วย 7 วิธีดังต่อไปนี้

1. คุยกับตัวเองหน้ากระจก

ผลวิจัยของ Gary Lupyan and Daniel Singley ที่เผยแพร่ทางนิตยสาร TIME ระบุว่า “การพูดคุยกับตัวเองหน้ากระจกไม่ใช่เรื่องบ้าหรือน่าอายแต่เป็นวิธีที่สามารถเรียกความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ตัวเองกลายเป็นคนที่กล้าพูดกล้าคุยมากขึ้นได้” หรือคำกล่าวที่ว่า “ยิ่งกระจกบานใหญ่เท่าไร ยิ่งเห็นผลลัพธ์ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น และมีแนวโน้มทำให้การรับรู้ของสมองดีขึ้นได้อีกด้วย”

ถ้ายังไม่รู้จะเริ่มหันหน้าพูดคุยกับตัวเองอย่างไร ผู้ศึกษาแนะนำให้ยืนหน้ากระจกสักพัก ก่อนค่อยๆ ยืนให้ตัวเองจนเริ่มรู้สึก ว่า ตนเองกำลังยืนอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย ก่อนจะเริ่มตั้งคำถามง่ายๆ อย่างที่เคยใช้ทักทายคนอื่น เช่น วันนี้รู้สึกอย่างไร, เครียดมั๊ย กังวลอะไร, ตอนนี้คิดอะไรอยู่ เป็นต้น

การฝึกคุยกับตัวเองนี้ จะช่วยให้ได้ระบายสิ่งที่อัดอั้นในใจออกมา รวมทั้งเป็นการป้อนข้อมูลให้กับจิตใจของตนเองด้วย ที่สำคัญอย่าลืมเลือกประโยคที่สร้างพลังให้ตัวเอง เช่น ฉันทำได้, ฉันเก่ง, ฉันผ่านเรื่องแย่ๆ ไปได้อยู่แล้ว ฯลฯ ถ้อยคำเหล่านี้ล้วนสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มพลังในด้านบวกให้ตนเองทั้งสิ้น โดยที่ไม่ต้องรอฟังจากใครเลย

2. ให้ความสงบกับตัวเอง

บางครั้งการเข้าสังคมก็ทำให้คนเครียดยิ่งกว่าเดิม แม้แต่การเข้าสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีผลการวิจัยยืนยันว่ายังมีเพื่อนมากเท่าไร ความเครียดยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะเวลาพิมพ์หรือโพสต์อะไรไป ตัวของเราจะชะงักและหยุดคิดมากขึ้น เนื่องจากกลัวแล้ว คนเรามักจะแค้นว่าคนในสังคมออนไลน์ อาจจะไม่พอใจหรือรู้สึกไม่ดีต่อตัวเรา นั่นเอง เคล็ดลับการให้ความสงบกับตัวเองจึงเหมาะสมสำหรับคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง แค่เริ่มต้นด้วยการวางโทรศัพท์มือถือ เลิกเสพข่าวออนไลน์อย่างน้อยวันละ 5-10 นาที นั่งอยู่ในที่สงบเงียบสักพัก ฟังเสียงหัวใจตัวเองเต้นไปสักพัก เสียงหัวใจที่ค่อยๆ ดังขึ้นอาจทำให้ตัวเราเข้าใจได้ว่าจริงๆ แล้ว ตนเองต้องการอะไร วิธีการเพิ่มความสงบให้ชีวิตทำได้

โดยการฝึกการตระหนักรู้ในตัวเอง หรือ Self – awareness ศึกษาและฝึกฝนได้ ถ้าวันนี้กำลังรู้สึกสับสน แคว้งโหล่สับสน มองโลกตรงหน้า แล้วยิ้มให้โลกดูสักครั้ง รับรองว่าความรู้สึกที่ตัวเราเองได้รับจะเปลี่ยนไปแน่นอน

3. ใช้เวลาไปกับสิ่งที่ชอบ

ถ้าไม่นับชีวิตประจำวัน กิน นอน เล่นเกม สไลด์หน้าจอโทรศัพท์มือถือ กิจกรรมอื่นๆ ที่ชอบทำนอกเหนือจากนี้คืออะไร เมื่อค้นพบแล้ว ลองให้โอกาสตัวเองได้ทำสิ่งเหล่านั้นดูบ้าง เพราะช่วงเวลาที่ตัวเราใช้ไป โดยไม่สนใจว่าตอนนี้ก็โหม่งแล้ว ที่จะทำให้ตัวเราเองได้ค้นพบ และรู้จักตนเองในด้านอื่น ๆ มากขึ้นจะได้รู้ว่าอะไรที่ตัวเองชอบและอะไรที่ไม่ชอบกันแน่

สิ่งที่ชอบกับเวลาที่ใช้ไป จะเป็นกระจกสะท้อนตัวเอง โดยที่ไม่ต้องรอให้คนอื่นมาบอก เพราะตัวเราเองสามารถใช้เคล็ดลับนี้สำรวจตนเองได้ทันที เช่น ถ้าชอบปลูกต้นไม้ ก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นคนใจเย็น รักธรรมชาติ ไม่ชอบความวุ่นวาย และรักสงบ การที่รู้ว่าตัวเองชอบอะไรไม่ชอบอะไร อาจกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดก็ได้ เพราะคนดังระดับโลกหลายคนก็ค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านสิ่งที่ตัวเองชอบ ไม่ว่าจะเป็น สตีฟ จอบส์ (ผู้ก่อตั้ง Apple), บิล เกตส์ (เจ้าพ่อวงการไมโครซอฟ) ก็ล้วนสำเร็จจากการค้นพบสิ่งที่ตัวเองชอบทั้งสิ้น

4. หยุดเปรียบเทียบกับคนอื่น

คนที่ให้คุณค่าตัวเราได้ คือตัวเราเอง นี่คือการไม่ลืบล้อล้อนั่นๆ ที่จะทำให้ตัวเรา หันมารักตนเองมากขึ้น เห็นคุณค่าตัวเองมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องทำอันดับแรกคือ “หยุดพฤติกรรมเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น” ว่าเค้าดีแบบนั้น เราไม่ดีแบบนี้ เรามีไม่เท่าเค้า เค้ามีดีกว่า เป็นต้น เพราะสิ่งที่เราคิดจะทำให้จินตนาการทำงานมากกว่าปกติ คิดบวกได้บวก คิดลบได้ลบ ถึงขนาดว่ามีผลวิจัยจากสถาบันสาธารณสุข มหาวิทยาลัยเยล ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกมายืนยันแล้วว่า ผู้ที่มีความคิดด้านลบทั้งต่อตัวเอง ต่อโลกมักมองเสื่อมเร็วกว่าคนที่ใช้ชีวิตโดยที่คิดบวก

หากตัวเราเอง กำลังเป็นคนหนึ่งที่คิดมาก ขี้กังวลจนรู้สึกวิตกกังวลบ่อยๆ ลองหันมาหาข้อดีของตัวเองดูแบบจริงๆ จังๆ สักครั้ง การตอบคำถามคนอื่นได้ชัดถ้อยชัดคำ ว่าตัวคุณเองทำอะไรได้ดี หรือบอกได้ว่าตัวเองชอบอะไร? จะทำให้คุณเข้าใจตัวเองมากขึ้น และเครียดกับข้อเสียของตัวเองน้อยลง นั่นเพราะคุณรู้สึกภูมิใจในตัวเองนั่นเอง

5. สังเกตคนรอบตัว

สิ่งที่เหมือนกันจะมีแรงดึงดูดเข้าหากัน ดังนั้นถ้าตัวเรามองไม่เห็นตนเอง การมองไปยังคนรอบๆ ตัว เพื่อนที่คบ แฟนที่มี เจ้านายในบริษัท ก็น่าจะเป็นกระจกชั้นดีที่สะท้อนความเป็นตัวตนของเราออกมาได้ ไม่มากก็น้อย นี่คือการที่เรียกว่า กฎแห่งแรงดึงดูด (Law of Attraction) “คนแบบเดียวกัน มักดึงดูดคนแบบเดียวกัน” เมื่อเห็นว่าคนรอบข้างเป็นเช่นไร ตัวเราเองก็อาจเป็นเช่นนั้น เพราะทัศนคติที่ไปในทิศทางเดียวกันทำให้ตัวเราเอง และคนรอบตัว มาอยู่ใกล้ๆ กัน เป็นหลักการสังเกตและเข้าใจตัวเองได้ง่ายๆ ที่สามารถทดลองสังเกตดูได้ หลักการนี้ วาทยกรชาวไทยที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอย่าง “คุณบัณฑิต อึ้งรังษี” ได้นำไปใช้ในชีวิตจริงจนประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งด้านการทำงาน การเงิน ครอบครัว นั่นเพราะเค้าเลือกจะนำพาตัวเองไปอยู่ท่ามกลางคนเก่งๆ ระดับโลก ใช้การซ้อมอย่างหนักหน่วงกับคนที่มีฝีมือ ได้รู้จักตัวเองมากขึ้นว่าถนัดอะไรแล้วมุ่งมั่นพัฒนา จนกลายเป็นคนไทย 1 ใน 9 คนจากทั่วโลก ที่ได้รับเชิญไปศึกษาที่ Carnegie Hall ในมหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

6. เขียน เขียนและเขียนออกมา

การเขียนเป็นการระบายสิ่งที่อยู่ในใจได้ดีมากวิธีหนึ่ง อาจฟังดูตลกสำหรับคนที่ไม่เคยจับปากกามาเขียนเรื่องราวของตัวเอง แต่นักจิตวิทยากล่าวพบว่า การเขียนช่วยให้คนเรารู้สึกโล่งมากขึ้น แถมยังช่วยระบายความเครียดได้เป็นอย่างดี แทนที่ตัวเราจะเขียนระบายความในใจ ลองเปลี่ยนมาเขียนสิ่งที่ตัวเองต้องการในอนาคต เขียนข้อดีที่ตัวเรามี เขียนข้อเสียที่คนอื่นเคยสะท้อนเอาไว้ เขียนสิ่งที่ชอบทำและไม่ชอบทำ เมื่อเสร็จแล้วลองนำกลับมาอ่านทบทวนดูอีกครั้ง เสมือนตัวเราได้อ่านคู่มืออธิบายความเป็นตัวเราฉบับย่อ เพราะคนที่เขียนไม่ใช่ใคร แต่เป็นตัวเรานั้นเอง

7. ฟังเพลงที่ชอบ ซ้ำไปซ้ำมา

เอเดรียน นอร์ท (Adrian North) ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีจิตวิทยา ได้ทำการศึกษาพบว่า แนวดนตรีที่คนเราชอบฟัง สามารถแสดงถึงอุปนิสัยและความคิดได้ อาทิ คนที่ชอบฟังเพลงคลาสสิก จะมีความเคารพตนเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นคนเก็บตัว คนที่ชอบฟังเพลงอินดี้ จะมีความคิดสร้างสรรค์ แต่มีความเคารพในตัวเองต่ำ และไม่มีความขยัน คนชอบฟังเพลงฮิปปี้เป็นต้น เป็นต้น ลองเปิดเพลงที่ตัวเองชอบฟังดูสักหน่อยสิก่อนกลับมาย้อนดูผลวิจัยว่าแม่นยำตรงกับความเป็นตัวเรามากน้อยแค่ไหน ข้อดีไหนรู้แล้วก็นำไปต่อยอดได้ ส่วนข้อบกพร่องก็หาวิธีเติมเต็มเข้าไป หรือจะลองเปลี่ยนไปฟังเพลงแนวอื่นดูบ้าง เมื่อจะเจอตัวเองอีกด้าน ก็ไม่ได้เสียหายอะไรเลย การทำความเข้าใจตัวเอง ยอมรับตัวเอง คือพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาตัวเอง ซึ่งการพัฒนาระบบความคิด อารมณ์ และความสงบสุขคือสิ่งที่เชื่อมโยงกันโดยตรง

สรุป

จากเหตุที่ว่าเยาวชนไทยในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แต่ความสัมพันธ์และความเข้าใจกันในครอบครัวกลับลดน้อยถอยลง อีกทั้งกลับมีความคาดหวังของพ่อแม่และครอบครัวต่อการประกอบหน้าที่การทำงานของลูกที่สูงมากขึ้น และโดยส่วนมาก มักแตกต่างหรือตรงข้ามกับความฝันของลูก ที่ต้องการเรียน ศึกษาต่อ หรือประกอบอาชีพเป็นอย่างอื่น ทำให้เกิดปัญหากับวัยรุ่น วัยเรียน เกิดช่องว่างระหว่างคนต่างวัยในครอบครัว ความคาดหวังของพ่อแม่ ที่แตกต่างจากความต้องการที่แท้จริงของลูกนี้ มักตามมาด้วยปัญหาของเยาวชนที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ ปัญหายาเสพติด และโรคซึมเศร้า หากเยาวชนไม่สามารถหาทางออกได้ด้วยตนเอง และไม่สามารถปรึกษาพ่อแม่และครอบครัวได้

เมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อการแสดงเรื่อง จำมา เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน ทำให้เห็นว่า ละครเวทีเรื่อง จำมา ทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติแก่นักศึกษาไทยได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรม ในบทความวิจัย เรื่อง การใช้สื่อการแสดงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลนานาชาติแก่นักศึกษาไทย มีข้อเสนอแนะ ไว้ว่า วิธีการนี้เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถพิจารณานำไปใช้ ในการส่งเสริมพัฒนาการด้านอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้ง เมื่อศึกษาการสร้างความรู้ความเข้าใจในตนเอง ทำให้เห็นว่าการทำความเข้าใจตัวเอง ยอมรับตัวเอง คือพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาตัวเอง ซึ่งการพัฒนาระบบความคิด อารมณ์ และความสงบสุขคือสิ่งที่เชื่อมโยงกันโดยตรง

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงใช้สื่อการแสดง ละครเวทีเรื่อง “จ๋าม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี” เพื่อสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน โดยมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ พี่ทอง ลูกคนเดียวของ มิสเตอร์ฮาโลวีน และมิสซิสฮาโลวีน ที่ไม่อยากเป็น ผู้คุมกันดวงวิญญาณของผู้ที่เพิ่งเสียชีวิต คนต่อไป ต่อจากพ่อ ซึ่งเป็นหน้าที่หลัก ที่สืบทอดมานานแสนนานของตระกูล แต่กลับชอบของขวัญ รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความสุข จากดนตรีและสีสัน ในคืนวันคริสต์มาสมากกว่า เดือดร้อนถึงพ่อและแม่ ต้องหาคนมาแก้ไข รวมกับลูกของคนอื่น ที่ไม่ได้ตั้งใจแบบพี่ทองอีก 3 คน เพื่อให้พี่ทองและผองเพื่อนให้กลับมาเป็นลูกที่อยู่ในโอวาทอีกครั้ง แต่ไม่ว่าจะครูไหนๆ ก็ปราบลูกไม่อยู่ จนคุณพ่อคุณแม่ของเด็กๆ เลิกบังคับในสิ่งที่เด็กๆ ไม่อยากจะเป็น ไม่อยากจะทำ และปล่อยให้เด็กๆ ได้ทำตามความฝันของตัวเอง ในท้ายที่สุด โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน ทดลองทำแบบทดสอบ ก่อนและหลังชมละคร ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง ละครเวที เรื่อง จ๋าม่า 5 ตอน ตะลุยวันปล่อยผี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	หมายเหตุ
1. ในชีวิตที่ผ่านมา คุณเคยมีฝัน ว่าอยากเป็น อยากทำอะไร อยู่บ้าง ใช่หรือไม่	100%	0%	-
2. ในชีวิตที่ผ่านมา คุณเคยมีความสุขที่ทำความ ฝันได้สำเร็จ อยู่บ้าง ใช่หรือไม่	77%	23%	-
3. ในชีวิตที่ผ่านมา คุณเคยมีความทุกข์ที่ ความฝันไม่สำเร็จ อยู่บ้าง ใช่หรือไม่	80%	20%	-
4. ในชีวิตที่ผ่านมา มีใครเคยห้ามหรือกีดกัน ไม่ให้คุณทำตามฝัน อยู่บ้าง ใช่หรือไม่ (และ เป็นใคร)	38%	62%	คำตอบลงรายละเอียด ว่า เป็นเพราะตัวเอง 3% เป็นพ่อแม่และ ครอบครัว 35% จากคำตอบว่า ใช่
5. ก่อนชมละคร คุณอยากจะทำ “ความฝัน” ให้เป็นจริง ใช่หรือไม่	72%	28%	-
6. ก่อนชมละคร คุณเข้าใจในตนเอง เกี่ยวกับความฝัน ใช่หรือไม่	64%	36%	-
7. หลังชมละครจบ คุณอยากจะทำ “ความฝัน” ให้เป็นจริง ใช่หรือไม่	93%	7%	-
8. หลังชมละครจบ คุณเข้าใจในตนเอง เกี่ยวกับความฝัน ใช่หรือไม่	90%	10%	-

จากการศึกษาข้อมูลก่อนและหลังชมละครของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผลลัพธ์ที่น่าสนใจ มีพัฒนาการอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ

1. ก่อนชมละคร กลุ่มเป้าหมาย อยากจะทำความฝันให้เป็นจริง 72% หลังชมละครจบ อยากจะทำความฝันให้เป็นจริง 93% มีพัฒนาการเพิ่มขึ้น 21% แสดงให้เห็นว่าสื่อการแสดง เรื่องจำม่า 5 ตอน ตะลุยก้นป๋อยผี สามารถทำให้ผู้ชมอยากจะทำฝันให้เป็นจริงได้มากขึ้น

2. ก่อนชมละคร กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน 64% หลังชมละครจบ เข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน 90% มีพัฒนาการเพิ่มขึ้น 36% แสดงให้เห็นว่าสื่อการแสดง เรื่องจำม่า 5 ตอน ตะลุยก้นป๋อยผี สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจตนเองเกี่ยวกับความฝันได้มากขึ้น

นอกจากนั้น กิจกรรมการใช้สื่อการแสดงยังมีความโดดเด่น เรื่องการทำให้ผู้ชมได้ทำความเข้าใจกับตนเอง ได้คุยกับตัวเอง ให้ความสงบกับตัวเอง และเขียนออกมา ทั้งเรื่องราวที่ผ่านมา ความสุข ความทุกข์ หรือแม้แต่ กล้าที่จะให้ข้อมูล อาทิ คำถามที่ว่า ใครเคยห้ามหรือกีดกัน ไม่ให้คุณทำตามฝัน ก็มีคำตอบว่า เพราะตัวเอง (3%) พ่อแม่และครอบครัว (35%) เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษา เห็นว่าจากการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจในตนเองเกี่ยวกับความฝัน กรณีศึกษา ละครเวที เรื่อง จำม่า 5 ตอน ตะลุยก้นป๋อยผี วิธีการนี้ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถพิจารณานำไปใช้ ในการส่งเสริมพัฒนาการด้านอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ให้น่าสนใจยิ่งขึ้นได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- Carnevale, A. P. (2013). *21st century competencies for college and career readiness*. Broken Arrow, OK: National Career Development Association.
- Garwood, R. (2012). *Supporting the underperforming manager: Teaching the soft skills that can make all the difference*. Human Resource Management International Digest, 20(1): 39 – 42.
- Lino, D. (2014). *Early childhood teacher education: How to enhance professional development*. Journal Plus
- Oliver Burkeman. (2565). *ชีวิตเรามีแค่สี่พันสัปดาห์*. สำนักพิมพ์ อมรินทร์ How to.
- Rutz, C., Condon, W., Iverson, E. R., Manduca, C. A., & Willett, G. (2012). *Faculty professional development and student learning: What is relationship? Change*, 44(3): 40-47.

ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ: มิติภูมิภาค Digital Access Skills of Public Sector Personnel: Regions

พงศกร วิลาสังข์¹

นิพนธ์ ลีอารีย์วงศ์²

ปฎิภาณ ผลมาตย์³

¹ นักวิชาการอิสระ Email: wila.pongsakorn@gmail.com

² Email: nipon_lee@kkumail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Email: patiphan.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภาครัฐ จำนวน 3,797 คน จากชุดข้อมูลทุติยภูมิรายบุคคลจากโครงการการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและการเข้าถึงดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ตารางไขว้ และทดสอบความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออก มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมากเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ในขณะที่บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปรับปรุงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนผลการศึกษาความแตกต่างของระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค พบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภูมิภาค มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าบุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล, บุคลากรภาครัฐ, ภูมิภาค, การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ABSTRACT

This research aims to study the level of digital media access skills of public sector personnel in the regional dimension and to study the differences in digital media access skills of public sector personnel in the regional dimension. A quantitative cross-sectional research method was used. The sample group was 3,797 public sector personnel from the secondary data set of individuals from the 2023 Thailand Information and Digital Literacy and Understanding Survey Project of the National Digital Economy and Society Commission, which collected data using quantitative interviews and analyzed the data using descriptive statistics using cross-tabulations and tested for differences in digital media access skills using One-way ANOVA statistics. The research results found that the public sector personnel living in the South had the highest proportion of digital media access skills, accounting for 43.8 percent, while public sector personnel living in the Northeast had the highest proportion of digital media access skills at the improving level, 5.1 percent. The results of the study of the differences in digital media access skills of public sector personnel in the regional dimension found that public sector personnel living in the regions had different digital media access skills. Public sector personnel living in Bangkok, the Central, the East, the North, and the South had higher digital media access skills than public sector personnel living in the Northeast, with statistical significance at the 0.05 level.

KEYWORDS: Digital Access Skills, Public Sector Personnel, Region, Digital Media Literacy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บุคลากรของภาครัฐ (Public Sector Personnel) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายและพัฒนาประเทศ ภายใต้บริบทความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงนโยบายของรัฐบาลกับการดำเนินงานในระดับพื้นที่ และมีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนความก้าวหน้าของประเทศ โดยมีบทบาทและความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศ (สำนักงาน ก.พ., 2563) โดยลักษณะงานของบุคลากรภาครัฐ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (1) การกำหนดและดำเนินนโยบาย คือ การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสังคมเพื่อกำหนดนโยบายที่เหมาะสม และการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ รวมถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน (2) การบริหารจัดการทรัพยากรสาธารณะ คือ การจัดสรรงบประมาณ การบริหารบุคลากร และทรัพยากรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำกับดูแลและตรวจสอบการใช้งบประมาณเพื่อความโปร่งใส (3) การให้บริการประชาชน คือ การอำนวยความสะดวกด้านการบริการ เช่น การออกเอกสารราชการ บริการสุขภาพ บริการด้านการศึกษา รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาบริการ เช่น บริการ e-Government (4) การรักษาความสงบเรียบร้อยและความมั่นคง คือ การบังคับใช้กฎหมายและการจัดการด้านความปลอดภัย รวมถึงการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และ (5) การพัฒนาและสนับสนุนสังคมและเศรษฐกิจ คือ การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

ชุมชนและการลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงการสนับสนุนโครงการด้านสังคม เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต การศึกษา และสาธารณสุข (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564) ซึ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วน ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคลากรภาครัฐ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่ประชาชน โดยทักษะดิจิทัลมีความสำคัญต่อภาครัฐในการจัดกระบวนการทำงานและการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เช่น การออกแบบบริการดิจิทัล การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และการส่งเสริมความโปร่งใสในองค์กร นอกจากนี้ ทักษะดังกล่าวยังช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงให้สำเร็จและเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Edelmann, N., Mergel, I., & Lampoltshammer, T., 2023)

อย่างไรก็ตาม ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในแต่ละภูมิภาค อาจมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาบุคลากร ซึ่งอาจส่งผลเกิดความเหลื่อมล้ำด้านศักยภาพดิจิทัลระหว่างเมืองเศรษฐกิจ เกษตรกรรม และวัฒนธรรม ดังเช่นผลการศึกษาของ นิพนธ์ ลีอารีวงศ์ ปฎิภาณ ผลมาตย์ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2567) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีข้อได้เปรียบในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปฎิภาณ ผลมาตย์ และดุขฎิ อายุวัฒน์ (2567) พบว่า ภูมิภาคมีอิทธิพลต่อการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องใช้ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ทั้งนี้หากบุคลากรภาครัฐขาดทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และการทำงานในปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลถือได้ว่ามีความจำเป็นในการบริหารงานภาครัฐในยุคดิจิทัล ในขณะที่บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในส่วนภูมิภาคอาจขาดโอกาสในการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและเกิดผลกระทบต่อการบริหารงานภาครัฐ ปัญหาวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ได้ว่า ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐเป็นอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่เมื่อพิจารณาลักษณะภูมิภาค ผลการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐให้สอดคล้องกับลักษณะแผนพัฒนาภูมิภาคให้บุคลากรภาครัฐมีศักยภาพในการบริหารงานภาครัฐต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค
- (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

การเข้าถึงสื่อดิจิทัล (Digital Access) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) ศูนย์พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประเทศแคนาดา (Media Smarts, 2023) ได้นิยามไว้ว่าทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในการเข้าถึงเพื่อใช้งานและบริโภคสื่อ

และค้นหาเนื้อหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ เครื่องมือช่วยค้น (Search Engines) ฐานข้อมูล สารานุกรมเสรี (Wikis) และบริการสื่อสตรีมมิ่ง (Streaming Services) โดย UNESCO (2013) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบตัวชี้วัดของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการประเมินสถานภาพทักษะของประชาชนทั่วไปไว้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล คือ การกำหนดสิ่งที่ต้องการค้นหา ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำหรือภาพ (2) ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การป้อนคำค้นบนเครื่องมือช่วยค้นหรือเลือกดูรายการข้อมูล (Browsing) (3) ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ คือ การพิจารณาและรู้ตำแหน่งแหล่งข้อมูล และ (4) ด้านการค้นคืนข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลด้วยการป้อนคำค้นภายในสื่อที่ตนเองจัดเก็บไว้ นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ได้อ้างอิงถึงแนวคิดองค์ประกอบข้างต้น และแบ่งระดับทักษะเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับปรับปรุง ระดับพอใช้ ระดับดี และระดับดีมาก ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบและระดับของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรและตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของปัจเจกชนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการฝึกฝนจากใช้งานสื่อดิจิทัล (van Laar, van Deursen, van Dijk, & de Haan, 2020) และปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นต้น หรือแม้แต่วิถีชีวิตก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลทั่วไป โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (Special Needs) (Lee & Jin, 2023) ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการทบทวนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่อไป จึงได้นำองค์ประกอบและระดับของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรและตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อถัดไป

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลากรภาครัฐ

บุคลากรของภาครัฐ (Public Sector Personnel) หมายถึง ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างหรือผู้ปฏิบัติงานอื่นในหน่วยงานของรัฐ เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ การจัดทำนโยบาย และให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน การบังคับใช้กฎหมาย การสนับสนุนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการให้บริการสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งบุคลากรภาครัฐทำงานในหน่วยงานหลายระดับ เช่น หน่วยงานส่วนกลาง (กระทรวง ทบวง กรม) หน่วยงานส่วนภูมิภาค และหน่วยงานท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายและพัฒนาประเทศ ภายใต้บริบทความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงนโยบายของรัฐบาลกับการดำเนินงานในระดับพื้นที่ และมีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนความก้าวหน้าของประเทศ โดยมีบทบาทและความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศ (สำนักงาน ก.พ., 2563) โดยลักษณะงานของบุคลากรภาครัฐที่โดดเด่น คือ การพัฒนาบริการภาครัฐดิจิทัล (e-Government) กล่าวคือพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการชำระเงินออนไลน์และการจัดการเอกสารดิจิทัล (สารบรรณอิเล็กทรอนิกส์) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการแก่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564)

ทั้งนี้ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคลากรภาครัฐ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการประชาชน เช่น การประชุมผ่านวิดีโอคอล การจัดทำข้อมูลดิจิทัลช่วยให้เกิดความโปร่งใส กล่าวคือการเผยแพร่ข้อมูลการใช้งบประมาณบนเว็บไซต์ เพื่อลดการทุจริตและส่งเสริมการตรวจสอบจากประชาชน นอกจากนี้ ทักษะดังกล่าวยังช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือ

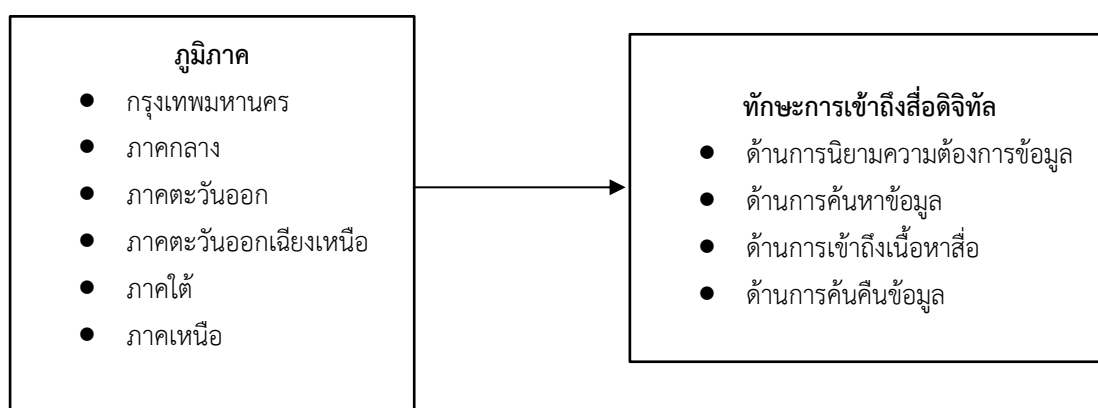
จากบุคลากรภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงให้สำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Edelmann, N., Mergel, I., & Lampoltshammer, T., 2023)

อย่างไรก็ตาม ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ความพร้อมของบุคลากร และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ซึ่งภูมิภาคที่เป็นเมืองใหญ่ ย่อมมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการฝึกอบรมบุคลากรในระดับสูง ส่งผลให้สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และภูมิภาคที่มีความเป็นชนบท อาจประสบปัญหาการขาดโครงสร้างพื้นฐาน ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือขาดความรู้ด้านดิจิทัล ส่งผลให้การใช้งานสื่อดิจิทัลถูกจำกัด และภูมิภาคพิเศษหรือชายแดน อาจมีปัญหาในการเข้าถึงสื่อจากข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และเทคโนโลยี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฎิภาณ ผลมาตย์ และดุษฐ์ อายุวัฒน์ (2567) พบว่า ภูมิภาคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพร้อมด้านการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและกลยุทธ์ภายในองค์กร ซึ่งทำให้เห็นว่า องค์กรภาครัฐในพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านดิจิทัลมีข้อได้เปรียบในการพัฒนาตนเองและเพิ่มโอกาสในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ทำให้บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน น่าจะมีทักษะดังกล่าวแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำภูมิภาคมากำหนดเป็นกรอบตัวแปรต้นเพื่อศึกษาและสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งตัวชี้วัดของตัวแปรตามการสำรวจของ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และแนวคิดบุคลากรภาครัฐ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลากรภาครัฐที่มีลักษณะภูมิภาคที่ต่างกัน น่าจะมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน จึงได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิภาค และตัวแปรตาม คือ ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อความเป็นอิสระต่อกัน มีช่วงชั้น (Stratum) เป็นจังหวัดตามลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากร ได้แก่ ช่วงชั้นที่ 1 กรุงเทพมหานครและ 76 จังหวัด และช่วงชั้นที่ 2 เขตการปกครอง ประกอบด้วย ในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล รวม 3,120 เขต รวมทั้งสิ้น 47,550 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบุคลากรภาครัฐที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 3,797 คน

4.2 เครื่องมือการวิจัยและการวัดระดับตัวแปร การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลระดับย่อย (Micro Data) หรือข้อมูลทุติยภูมิรายบุคคลของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) จากโครงการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในถิ่นที่เป็นภูมิลำเนาในช่วงไตรมาส 4 เมื่อเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured-interview form) ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดการวัดระดับตัวแปรจากข้อคำถามในเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลางภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ซึ่งมีการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรตาม คือ ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม จำแนกตามทักษะรายด้าน (ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ ด้านการค้นคืนข้อมูล) โดยแต่ละข้อคำถามประกอบด้วย 4 ตัวเลือกเพื่อประเมินทักษะ และมีค่าคะแนนเรียงตามคำตอบที่ถูกต้องน้อยที่สุดไปหามากที่สุด ได้แก่ 0.25 0.50 0.75 และ 1.00 คะแนน จึงมีการวัดระดับตัวแปรแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

4.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) เพื่อให้เห็นการกระจายของข้อมูลเพื่ออธิบายคุณลักษณะ และทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ พร้อมทั้งใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่ออธิบายสัดส่วนร้อยละของระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวมของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค แบ่งเป็น 4 ระดับตามเกณฑ์การพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ได้แก่ ระดับปรับปรุง (ต่ำกว่า 50.0 คะแนน) ระดับพื้นฐาน (50.0-64.9 คะแนน) ระดับดี (65.0-79.9 คะแนน) และระดับดีมาก (80.0-100.0 คะแนน) (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิภาค ด้วยการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลกับภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Independent Sample t-test)

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผล แบ่ง 4 ประเด็น ดังนี้

5.1 คุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรภาครัฐ พบว่า บุคลากรภาครัฐส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 อยู่ใน Generation X คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 22.8 18.5 18.2 4.5 และ 1.6 ตามลำดับ

5.2 ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค เมื่อพิจารณาร้อยละค่าเฉลี่ยรายด้านทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า บุคลากรภาครัฐมีร้อยละค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวม เท่ากับ 74.53 โดยด้านการนิยามความต้องการข้อมูล มีร้อยละค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 87.26 ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ มีร้อยละค่าเฉลี่ย เท่ากับ 72.32 เท่ากัน และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในด้านการค้นคืนข้อมูล มีร้อยละค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 66.24

ตารางที่ 1 ร้อยละค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล จำแนกตามทักษะรายด้าน

ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	Min.	Max.	ร้อยละค่าเฉลี่ย
ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวม	74.53	12.93	25.00	100.00	74.53
ด้านการนิยามความต้องการข้อมูล	87.26	18.45	25.00	100.00	87.26
ด้านการค้นหาข้อมูล	72.32	19.00	25.00	100.00	72.32
ด้านการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ	72.32	19.00	25.00	100.00	72.32
ด้านการค้นคืนข้อมูล	66.24	24.12	25.00	100.00	66.24

ส่วนระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ เมื่อพิจารณาตามระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ภาคใต้มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมากเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ภาคใต้ 42.9 ในขณะเดียวกัน บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลับมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปรับปรุงเป็นสัดส่วนมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 2 ร้อยละของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามภูมิภาค ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ภูมิภาค	ระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล				รวม
	ปรับปรุง	พื้นฐาน	ดี	ดีมาก	
กรุงเทพมหานคร	1.7	16.7	45.0	36.7	100.0
ภาคกลาง	3.6	13.3	45.1	38.1	100.0
ภาคตะวันออก	1.8	15.3	40.0	42.9	100.0
ภาคเหนือ	3.7	14.1	43.2	39.0	100.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.1	18.2	36.1	40.6	100.0
ภาคใต้	3.5	13.2	39.5	43.8	100.0
	152	580	1,531	1,534	3,797
รวม	(4.0)	(15.3)	(40.3)	(40.4)	(100.0)

)

5.3 ความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในมิติภูมิภาค ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า บุคลากรภาครัฐมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3) ดังนั้นจึงทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD พบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก และภาคใต้ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าบุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ภูมิภาคแตกต่างกัน มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลากรภาครัฐจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F
กรุงเทพมหานคร	60	74.48	11.87	2.549*
ภาคกลาง	701	74.77	12.29	
ภาคตะวันออก	170	75.85	11.68	
ภาคเหนือ	866	74.69	12.48	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,309	73.62	13.66	
ภาคใต้	691	75.53	12.93	

*Level of Significance = 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบรายคู่ ค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคใต้
1. กรุงเทพมหานคร						
2. ภาคกลาง						
3. ภาคตะวันออก				*		
4. ภาคเหนือ						
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ						
6. ภาคใต้						*

* ความแตกต่างรายคู่ และ $P < 0.05$

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ: มิติภูมิภาค” สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในภูมิภาค พบว่า บุคลากรภาครัฐมีค่าเฉลี่ยทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลภาพรวม เท่ากับ 74.53 ซึ่งบุคลากรภาครัฐที่อยู่ในภาคใต้ และภาคตะวันออก มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในระดับดีมากที่สุด โดยมีแผนพัฒนาดิจิทัลในภาคตะวันออก โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC (ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา) ที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งเสริมความยั่งยืนด้วยการจัดการพลังงานอัจฉริยะ เพื่อสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลที่ทันสมัยและแข่งขันได้ในระดับโลก ในทางกลับกันบุคลากรภาครัฐที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในระดับน้อยกว่าภาคตะวันออก เนื่องจาก โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีอาจไม่เพียงพอ และในบางพื้นที่ ยังมีปัญหาในเรื่องอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรหรือไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่ทันสมัย ส่งผลให้บุคลากรภาครัฐไม่มีโอกาสฝึกฝนหรือใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหน่วยงานบางแห่งอาจยังไม่มียุทธศาสตร์ในการจัดซื้อหรือลงทุนในซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร สุทธิวงศ์กุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล” พบว่า บุคลากรภาครัฐขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเกิดจากปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น การขาดงบประมาณในการจัดสรรเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในภูมิภาค พบว่า บุคลากรภาครัฐมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ในขณะที่บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลน้อยกว่าภาคอื่น ๆ เนื่องจากยุทธศาสตร์และนโยบายส่วนใหญ่เน้นเรื่องการเกษตรกรรม การเพาะปลูก และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับภูมิภาค จึงทำให้ทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับปรับปรุงมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันพบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมากที่สุด เนื่องจากมีแผนพัฒนาดิจิทัลสำหรับเศรษฐกิจและสังคมในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ดิจิทัลระดับชาติที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาค โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ครอบคลุมและยั่งยืน โดยเน้นไปที่พื้นที่ใน EEC (Eastern Economic Corridor) ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้บุคลากรภาครัฐในพื้นที่ภาคตะวันออกมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าบุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ ปลื้มปิทธิกุล (2566) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ประชาชนในภูมิภาคกำลังเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เช่น การขาดโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา และทักษะด้านดิจิทัลที่ยังไม่ครอบคลุม ซึ่งการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบทบาทสำคัญต่อทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนานโยบายหรือวางโครงสร้างหน่วยงานที่เหมาะสมกับบริบทแต่ละพื้นที่ เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมโอกาสที่เท่าเทียมกันในโลกยุคดิจิทัล

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรภาครัฐมีร้อยละค่าเฉลี่ยของทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้านการค้นคืนข้อมูลน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการค้นคืนข้อมูล เช่น การค้นคืนข้อมูลหรือสารสนเทศที่อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ ข้อความ วิดีทัศน์ ภาพนิ่ง โดยมีแหล่งข้อมูลประกอบด้วย หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์หรือเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันสารสนเทศมีรูปแบบที่หลากหลาย หากบุคลากรภาครัฐได้ทราบถึงเข้าถึงวิธีการค้นคืนสารสนเทศที่ถูกต้อง ย่อมส่งผลให้สามารถค้นคืนสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

7.1.2 จากการวิจัย พบว่า บุคลากรภาครัฐที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปรับปรุงเป็นสัดส่วนมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมีการพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ เช่น (1) สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำจังหวัด อาจจัดโครงการส่งเสริมและพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่บุคลากรภาครัฐ และสนับสนุนโครงการด้านการเข้าถึงข้อมูลและบริการดิจิทัล (2) สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ICT ของ อบท.) สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลในการบริหารงานของหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อเพิ่มทักษะด้านดิจิทัลให้แก่เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ (3) สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจจัดอบรมและพัฒนาหลักสูตรด้านดิจิทัลให้แก่บุคลากรภาครัฐ เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับหน่วยงานราชการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพในพื้นที่นั้น ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลภาคสนามเพื่อทำความเข้าใจทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐอย่างเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

7.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปรับปรุง ดังนั้นควรศึกษาประเด็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการสร้างกลไกที่เอื้อต่อการเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของอาชีพอื่น ๆ เพื่อยืนยันข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการทำงานในสังคมดิจิทัลมากขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายการทำงานในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับความอนุเคราะห์การใช้งานข้อมูลระดับย่อยจากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2564). *คู่มือการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น*. <https://www.dla.go.th>

- ฉัตรชัย อินทสังข์ และผุสดี นิลสมัค. (2566). อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 239-260.
- ดวงสมร สุทธิวงศ์กุล. (2562). การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐไทยสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*. 13(1), 197-216.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของ ประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(2), 269-283.
- นิพนธ์ ลีอารีย์วงศ์ ปฏิภาณ ผลมาตย์ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล. (2567). ทักษะการสร้างสรรค์ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการไทย: มิติภูมิภาค. ใน *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 19 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2567*, 1277-1284. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปฏิภาณ ผลมาตย์ และดุษฎิ์ อายุวัฒน์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแรงงานไทยวัยมิลเลนเนียล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 19(1), 179-206.
- รัตติยา ภูตะออบ ศุภศิษฐ์ ทวีแจ่มทรัพย์ อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ และจิตรพงศ์ พุ่มสอาด. (2565). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยประเด็นแรงงานในเศรษฐกิจดิจิทัล. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงาน ก.พ. (2563). *คู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563-2565*. โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการ สำนักงาน ก.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). สรุปผลการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและการเข้าใจดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทย: การเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเขตชนบทและเขตเมือง*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Edelmann, N., Mergel, I., & Lampoltshammer, T. (2023). Competences that foster digital transformation of public administrations: An Austrian case study. *Administrative Sciences*, 13(2), 44.
- Forbes Technology Council. (2023). How e-commerce brands can use ai to deliver a more personalized shopping experience [Online]. Retrieved on October 18, 2023, from <https://www.forbes.com/sites /forbestechcouncil/2023/04/21/how-e-commerce-brands-can-use-ai-to-deliver-a-more-personalized-shopping-experience/?sh=4a3ade0547c4>
- MediaSmarts. (2023). *Young Canadians in a wireless world, phase IV: Digital media literacy and digital citizenship*. MediaSmarts.
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. UNESCO.

การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาความรู้
ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน
Directing for short films in class to develop students' knowledge
and understanding of SOFT POWER

สกวารินทร์ ปราณชลีกรวัฒน์¹

ชัยภัทร ปิติสุตระกุล²

สมเจตน์ ยามาเจริญ³

^{1,2,3} อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: broadwayinkk@gmail.com, E-mail: broadwayinkk@gmail.com,

E-mail: Somjate.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน และการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน ผู้ศึกษาได้ทำการทดลอง โดยใช้รายวิชา หลักการกำกับการแสดง ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 ม.ศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น บูรณาการความรู้ด้านการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์ในชั้นเรียน เข้ากับประเด็น SOFT POWER และส่งผลงานภาพยนตร์สั้น เข้าประกวดในโครงการ Out of the box ภายใต้หัวข้อ : My City My Soft Power สร้างสรรค์ให้มีศักยภาพ 5F จัดโดย มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาเอกชน ผลที่เกิดขึ้นคือ นอกจากจะให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ที่มากขึ้นแล้ว นักศึกษาในรายวิชาดังกล่าว ยังได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์สั้น ในครั้งนี้ ถึง 8 รางวัล โดยนักศึกษาที่ได้รับรางวัล มีจำนวน 24 คน จากนักศึกษาในชั้นเรียนจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้เรียนทั้งหมด เป็นการพิสูจน์ว่าการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน สามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน ได้จริง ส่งผลเป็นที่ประจักษ์ โดยได้รับรางวัล จากคณะกรรมการภายนอก ผู้ทรงคุณวุฒิ

คำสำคัญ : การกำกับการแสดง, ภาพยนตร์สั้น, ซอฟต์พาวเวอร์

ABSTRACT

This academic article the researcher focuses on the study of Directing a short film in class and the development of students' knowledge and understanding of SOFT POWER. The study conducted an experiment. By using the course Directing principles of 2nd year Faculty of Communication Arts students, Sripatum University, Khon Kaen Campus.

Integrate film directing knowledge into the classroom. It fits the theme of SOFT POWER and submits a short film. Entered the contest in the Out of the box project under the topic: My City My Soft Power, creating 5F potential, organized by the Foundation for Private Education Development. The result is In addition to giving students a greater understanding of SOFT POWER. Students in the said subjects Also received 8 awards from the short film competition this time. There were 24 students who received awards from a class of 36 students, accounting for 66.7 percent of all students. It is proven that Directing a short film in class Can actually develop students' knowledge and understanding of SOFT POWER, resulting in evident results. By receiving an award from the external committee expert.

Keywords: Directing, acting, short film, SOFT POWER

1. บทนำ

การผลิตภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ในการพัฒนา Soft Skills หรือ ทักษะทางอารมณ์และสังคม ของผู้เรียน เป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในตลาดแรงงาน ยุคปัจจุบัน ไม่ว่าหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ ก็ให้ความสำคัญและเรียกร้องคุณสมบัติใน Soft Skills ของ คนยุคใหม่ที่เขาเข้ามา ทำงานอย่างมาก จากมุมมองของผู้จ้างงานสะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาขาด Soft Skills ในการทำงาน ซึ่งการทำงานในหน่วยงานต่างๆจะต้องอาศัย ทักษะที่หลากหลายนอกเหนือจากความรู้ที่ได้เรียนมาหน่วยงานจึงต้องการคนยุคใหม่ที่มีSoft Skills ที่มีความชำนาญ เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดริเริ่ม การสื่อสาร ความเป็น ผู้นำ ความร่วมมือ และการบริหารจัดการเวลา เป็นต้น เมื่อผู้สอน ทราบดังนี้แล้ว การส่งเสริมพัฒนา Soft skills ของผู้เรียน จึงเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งยังต้องปลูกฝัง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ใจกว้าง ยืดหยุ่น ไม่ติดกรอบ มีหัวใจ และจุดยืนเป็นของตนเอง แต่พร้อมที่จะ รับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลง และมีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายก็ตาม แต่เทคโนโลยีก็ไม่สามารถเข้ามาแทนที่บุคคลได้ทั้งหมด ดังนั้น Soft Skills ก็ยังมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ในด้านตลาดแรงงานและมีความจำเป็นอย่างยิ่งใน ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นทักษะที่พัฒนาได้ และการผลิตภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน ก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ของผู้สอน ที่จะพัฒนา Soft skills ของนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน
- (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน

3. การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน

การกำกับการแสดงเพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ขึ้นมาสักชิ้นหนึ่งนั้น ต้องใช้ทักษะหลายอย่าง ซึ่ง ผู้สอนต้องพยายามส่งเสริม ฝึกฝนและพัฒนา ด้วยเทคนิควิธีต่างๆที่เหมาะสมกับความสนใจ ยิ่งใน ปัจจุบันสื่อด้านภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ ล้วนได้รับความนิยมจากวัยรุ่น

วัยเรียน จึงทำให้กระบวนการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้น สามารถนำมาใช้เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอนได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น เพราะผู้เรียนมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่เมื่อจะเลือกชมภาพยนตร์หรือละครสักเรื่อง มักเป็นเพราะนักแสดงนำ เนื้อเรื่องที่สนุกเข้าใจง่าย ตอบสนองอารมณ์ เทคนิคภาพที่ตื่นตาตื่นใจ แต่เมื่อมีการมอบรางวัลดีเด่นทางด้านภาพยนตร์หรือละครรางวัลผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม มักถือเป็นรางวัลที่สำคัญ เพราะผู้กำกับกำกับการแสดง คือผู้นำ คือคนสำคัญ ที่ทำให้ภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นๆ ประสบความสำเร็จ หากนำกระบวนการกำกับการแสดงดังกล่าว มาใช้ในห้องเรียน โดยบูรณาการกับรายวิชา หรือหัวข้อที่เหมาะสม ผู้เรียนจะได้ฝึกฝนตนเองและพัฒนาทักษะของภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 หรือประเด็นที่ต้องการส่งเสริมหรือพัฒนา ได้เป็นอย่างดี

ก่อนที่จะกล่าวถึง การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้น หรือการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์นั้น ขอย้อนไปกล่าวถึง การกำกับการแสดงสำหรับละครกันก่อน เพื่อจะได้ทราบที่มาที่ไป และสามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ จากการแสดงสด ไปสู่การแสดงผ่านสื่อ โดยเริ่มจากความเข้าใจว่า ในยุคดึกดำบรรพ์นั้น ยังไม่มีใครมีใครคิดถึงการกำกับการแสดงหรือการมีผู้กำกับการแสดง เมื่อนักแสดงในพิธีกรรมซึ่งได้แก่ หมอผี นักบวช หรือนักรบประจำเผ่า มี “บท” ไม่ว่าจะเป็นบทเทพเจ้า หรือผู้ติดต่อกับเทพเจ้าสูงสุด บทเทพนักรบหรือกษัตริย์ บทศัตรูสงครามหรือเชลยศึก ฯลฯ ต่างก็จะแสดงไปตามบทบาทสมมุติที่ตนได้รับ ด้วยลีลาเคลื่อนไหวและการใช้เสียงใช้ร่างกาย ของตน ต่อมาเมื่อชุมชนมีความซับซ้อนขึ้น ระบบสังคมและความคิดของชุมชนก็ซับซ้อนตาม ไปด้วย บทบาทของการแสดงในพิธีกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการปกครองที่คอยโน้มน้าว จิตใจของคนในชุมชนให้เป็นไปตามระบบระเบียบของสังคมก็ยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความจริงรักภักดีของประชาชนให้กับกษัตริย์ในฐานะสมมติเทพ การบำรุงขวัญเมื่อเกิดโรคระบาด รวมทั้งเป็นพิธีกรรมทางศาสนา และการละเล่นเฉลิมฉลองต่างๆ เมื่อ “การแสดง” ซับซ้อนขึ้น มี “ตัวละคร” มากขึ้น จึงต้องมีผู้ควบคุมทิศทางการเคลื่อนที่ของตัวละคร ตลอดจนจัดสมดุลความพอเหมาะพอดีของนักแสดง ลีลา ดนตรี จังหวะ บรรยากาศและภาพ รวมทั้งหมดให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของการแสดงประกอบพิธีกรรมหรือพิธีการนั้นๆ บุคคลผู้เป็น ผู้ควบคุมการแสดงนี้ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้านักบวช หรือพ่อมดหมอผี หรือเจ้ากรมพิธีการก็ตาม กล่าวได้ว่าเขาคือผู้ที่ทำหน้าที่กำกับการแสดง หรือเป็นผู้กำกับการแสดงเฉพาะกิจ

ในยุคกรีกอันเป็นยุคทองของการละคร นักเขียนบททำหน้าที่ควบคุมการซ้อมของ นักแสดงและกลุ่มนักร้องคอรัสเพื่อให้การแสดงละครเป็นไปในทิศทางที่เขาต้องการ ในยุค โรมัน เริ่มมีคณะละครเร่อาชีพ และมีหัวหน้าคณะเป็นผู้ควบคุมการแสดง ละครศาสนาในยุค กลาง ผู้ที่ควบคุมฝึกซ้อมการแสดงคือกลุ่มพระ ส่วนละครของสมาคมพ่อค้าในยุคนี้ก็มีผู้ กำกับเวที (stage manager) เป็นผู้ดูแลการฝึกซ้อม ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการในภาคพื้นทวีป ยุโรป แคว้นเล็กน้อยต่างๆ ของยุโรปเกิดการรวมตัวและตั้งเป็นประเทศใหม่ๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าประเทศของตนถึงพร้อมซึ่งความเจริญในทุกๆด้าน ทั้งพลังอำนาจ ความมั่งคั่ง และวัฒนธรรมอันละเอียดอ่อนหรูหรา ราชสำนักต่างๆจึงใช้การแสดงอันอลังการบนเวทีเป็นเครื่องมือทางการเมืองประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแคว้นแคว้นของตนด้วย และเมื่อการแสดงเน้นภาพบนเวทีและเพลงไพเราะเช่นนี้ ผู้ควบคุมสูงสุดจึงจะต้องเป็นนักออกแบบฉากและเวทีร่วมกับผู้ประพันธ์เพลง เช่น นักออกแบบฉากและ เวทีชื่อจาโกโม ปิเอรี (Jacommo Pieri) ชาวอิตาลีเป็นผู้คิดสร้างทัศนมิติ (perspective)หรือภาพ ลีกลวงตาเพื่อความสมจริงบนเวที ตลอดจนใช้เทคนิคฉากและแสงให้สีสันและให้พื้นที่บริเวณ ของผู้ชมอยู่ในความมืด ส่วนจองบับติสต์ ลูลลี (Jean-Baptiste Lully) ผู้ประพันธ์เพลงให้กับ การแสดงประเภทอินเตร์เมซซี (intermezzi) ในรัชสมัยของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส ก็จะมีอำนาจควบคุมดูแลการแสดงทั้งหมด

ด้วย หรือถ้าเป็นการแสดงที่มีส่วนของละครมากกว่า ดนตรีและระบำ ลูลลิกก็จะร่วมกันกับนักเขียนบท ละครคือโมลิแยร์ (Moliere) ในการควบคุมการแสดง ส่วนที่อังกฤษ นักเขียน และหัวหน้าคณะหรือ หุ้นส่วนคณะละคร เช่น วิลเลียม เชกส เปีร์ แห่งคณะลอร์ด แชมเบอร์เลนส์เม้น (Lord Chamberlain's Men) และ เดอะคิงส์เป็น (The King's Men) จะทำหน้าที่คอยแนะนำการแสดงให้กับ นักแสดงในคณะ ซึ่งแต่ละคนก็จะได้รับบท เฉพาะส่วนของตนโดยไม่ได้อ่านบทละครทั้งเรื่อง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังไม่มีใครทำ หน้าที่กำกับภาพรวมบนเวทีทั้งหมด ไม่ว่า จะเป็นการแสดง ลีลา จังหวะ ฉาก เครื่องแต่งกาย ฯลฯ ให้เป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน หากแต่จะเจาะในส่วนที่ตนสนใจหรือถนัดเท่านั้น เช่น การแสดง การร้องเพลง การ เคลื่อนไหว หรือการ เปลี่ยนฉาก การให้แสง เป็นต้น

ระบบศิลปินถึงนักธุรกิจผู้ควบคุมคณะละคร โรงละคร และการแสดงนี้ คงจะประสบ ความสำเร็จด้วยดี จึงได้พัฒนามาเป็นระบบ actor-manager ในศตวรรษที่ 18 ที่การแสดงอยู่ภายใต้การ ควบคุมของ “นายโรง” หรือนักแสดงที่เป็นผู้จัดการคณะละครด้วย เดวิด การ์ริก (David Garrick) นักแสดงนำและหัวหน้าคณะละครของโรงครุรีเลนแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นบุคคลแรกที่ได้ เสนอความคิดในการควบคุมภาพรวมบนเวที ถือได้ว่าเป็นคนแรกของการทำงานในฐานะผู้กำกับการแสดง หลังจากยุคของการ์ริก แล้วก็ไม่มีใครสานต่อความคิดของเขาอีกเลย นักแสดง-ผู้จัดการยุคหลังจากเขา สนใจวิธี จะสร้างความน่าเชื่อถือให้การแสดงบนเวทีมากกว่า อาทิ วิลเลียม ชาร์ลส์ มัคเครดี (Will - Charles Macredy) แห่งโรงละครโคเวนท์การ์เดนและดรูรีเลน ที่พยายามเน้นความสำคัญของการ ซ้อม และการแสดงที่สมจริงน่าเชื่อ ส่วน “นางโรง” ลูเซีย เอลิซาเบธ เวสทริส (Lucia Elizabeth Vestris) แห่ง โรงละครดิโอลิมปิก (The Olympic) กรุงลอนดอนก็นำเสนอฉากเวทีแบบสมจริง คือ เป็นฉากแบบกล่อง (box Set) หรือห้องมีฝาสามด้านที่มีเพดาน พร้อมทั้งมีเครื่องประกอบการแสดง (props) ที่สมจริงสมจัง

จนกระทั่งศตวรรษต่อมา ริชาร์ด วากเนอร์ (Richard Wagner) ผู้ประพันธ์เพลง โอเปราแนวโร แมนติก หรือแนวจินตนิยม (Romanticism) ก็ได้เสนอความคิดว่าเป็นความจำ เป็นอย่างยิ่งยวดที่การ แสดงบนเวทีควรจะต้องมีบุคคลหนึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในการควบคุมทุก อย่างเพื่อให้ได้ภาพรวมบนเวที ทั้งหมดที่มีความเป็นเอกภาพสอดคล้องกัน (unified production) รวมทั้งได้อธิบายคุณสมบัติของผู้ที่จะ ทำหน้าที่ดังกล่าว หรือที่ต่อมาเรียกว่าผู้กำกับการแสดงอีกด้วย เช่นเดิม ความคิดนี้เป็นเพียงอุดมคติที่ไม่มี ผู้สานต่อ ในศตวรรษที่ 19 การแสดงละคร ประเภทเมโลดราม่าเป็นที่นิยมแพร่หลาย เกิดคณะละคร อาชีพที่เน้นการค้าและกำไรจากค่าชม มากกว่าศิลปะ ผู้แสดงหลายคนกำหนดฐานะของตนเป็น “ดารา” มากกว่า “นักแสดง” การแสดงในระบบ “ดารา” ทำให้บางคนไม่เคยศึกษาบทหรือคำนึงถึงความหมาย ของละคร หรือภาพรวมบนเวที แต่เน้นการแสดงแบบสูตรสำเร็จ ที่เสนอตัวละครแบบตื้นเขินฉาบฉวย โดยยอวาทอารมณ์ท่วมท้นฟูมฟาย (emotional) และมากมายเกินกว่าเหตุ (overacting) เพื่อชิงดีชิงเด่นให้ ตนเป็นจุดสนใจบนเวที จะได้เป็นที่นิยมของมหาชนคนดู

ปลายศตวรรษที่ 19 ต้นศตวรรษที่ 20 มีความตื่นตัวด้านวิทยาศาสตร์และสังคม การเมือง เกิดมี นักการละครหัวก้าวหน้าหลายคนที่ปฏิเสธการนำเสนอละครประโลมโลก ซึ่งมัก หลีกเลี่ยงความจริง และ พยายามเสนอละครแบบที่สะท้อนความเป็นจริงของชีวิตมากขึ้นโดย มุ่งหวังให้การละครมิใช่เพียงแค่ความ บันเทิงแต่เป็นประดุกเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่สำรวจ ตรวจสอบความเป็นมนุษย์เพื่อหาข้อผิดพลาด บกพร่องและแนวทางแก้ไขต่อไป ละครเช่นนี้ เรียกว่าละครแนวสังนิยม (Realism) นักเขียนละคร ประเภทนี้ในสมัยนั้นได้แก่ เฮนริก อิบเซน ชวอนอร์เวย์ อวุกุสต์ สตรินด์แบร์ก (August Strindberg) ชาวสวีเดน และจอร์จ เบอร์นาร์ด ชอว์ ชาวอังกฤษ คณะละครหลายคณะรับเอาบทละครเหล่านี้มา นำเสนอแต่ก็ยังไม่มีทิศทางที่ชัดเจนของการแสดงและการนำเสนอแบบสมจริง トラバจนกระทั่งวงการ

ละครยุโรปในสมัยนั้นได้รู้จักกับคณะละครเดอะไมนิงเงินเพลเยอร์ส (The Meiningen Players) การมีผู้กำกับและการแสดงผู้ควบคุม ภาพรวมทั้งหมดบนเวทีละครก็เริ่มพัฒนาจนเป็นรูปร่างชัดเจนขึ้น จนปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าผู้กำกับการแสดงคือบุคลากรที่เป็นเสมือนหัวใจของการจัดแสดงละคร สิ่งที่ทำให้ดยุคออฟแซกซ์เซอไรน์มิงเงินได้รับการขนานนามว่าเป็น ผู้กำกับการแสดงคนแรกก็คือ การที่เขาใช้กระบวนการและวิธีการต่างๆ เน้นแนวทางและฝึกซ้อม การแสดงให้กับนักแสดงทุกคนในคณะเพื่อให้ได้การแสดงที่สมจริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครประเภทใดก็ตามผู้แสดงต้องรู้ว่าตัวละครที่ตนแสดงเป็นใคร มาทำอะไรในสถานที่ที่กำหนดให้เป็นฉาก มีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวละครอื่น และกับสถานการณ์ ไม่ว่านักแสดงผู้นั้นจะแสดงเป็นตัวละครหลักหรือตัวประกอบอยู่ในกลุ่มคนก็ตาม ด้วยเหตุนี้ ดยุค จึงได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่กำกับการแสดงร่วมกันของกลุ่มนักแสดงหรือที่เรียกว่า ensemble acting ในฉากหมู่ได้สมจริงน่าเชื่อถือยิ่ง เนื่องด้วยตัวละครแต่ละตัวล้วนมีชีวิตจิตใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อหน้าตนในฐานะปัจเจกชน มิใช่เป็นเพียงกลุ่มก้อนที่สร้างตีสหน้าหรือส่งเสียงและเคลื่อนไหวไปตามทิศทางที่ได้รับคำบอกเล่าให้เดินทางไป เพื่อการนี้ ดยุคได้สร้างกฎระเบียบของนักแสดงประจำคณะขึ้นมาเพื่อให้นักแสดงทุกคนฝึกฝนและฝึกซ้อมการแสดง อย่างมีระเบียบวินัย ไม่มีระบบคาราหรือระบบอาวุโส คณะละครของดยุคออฟแซกซ์เซอไรน์มิงเงิน ออกตระเวนแสดงทั่วยุโรปและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในแง่การแสดงที่เป็นศิลปะ และในแง่ที่จุดประกายความคิดให้แก่ นักการละครสมัยใหม่ ส่งเสริมให้ผู้กำกับการแสดงในยุโรปทดลองใช้ฉากเชิงสัญลักษณ์ในการนำเสนอ กระแสต่อต้านสำนึกนี้เองที่ทำให้ผู้กำกับการแสดงมีหน้าที่ที่ชัดเจนขึ้นในการประสานงานด้านการออกแบบฉากแสง และที่สำคัญที่สุด “การแสดง” ให้มีเอกภาพ เพื่อถ่ายทอดความหมายของละครให้ชัดเจนที่สุด

ช่วงทศวรรษ 1950 ถึง 1960 เป็นช่วงที่เกิดละครแนวแอบสเอร์ดี (Theatre of the Absurd) หรือละคร “แปลกวิสัย” และ เธียเตอร์ออฟครูลตี้ (Theatre of Cruelty) หรือ “ละคร โหด” เธียเตอร์ออฟครูลตี้คือแนวละครตามความคิดขององโตแนง อาร์โตด์ (Antonin Artaud) ชาวฝรั่งเศส ที่ใช้ความเข้มข้นรุนแรงของจังหวะลีลาและการเคลื่อนไหวร้ายอย่างในละคร ตะวันออก มาสร้าง “ละคร พิธีกรรม” ที่สั่นสะเทือนกระตุ้นเร้าประสาทการรับรู้ของผู้ชม ให้สามารถใช้ “จิต” สัมผัสความจริงบางประการในชีวิต ที่โดยปกติมักจะถูกมายาภาพของ “ชีวิต ปัจจุบัน” ห่อหุ้มกลบเกลื่อนการมองเห็นรับรู้ไว้ ทั้งละครแอบสเอร์ดีและเธียเตอร์ออฟครูลตี้ นำพาผู้กำกับการแสดงไปไกลเกินกว่าละครแนวต่อต้านสำนึกนิยมประเภทใดๆ ที่เคยทำมา ทั้งนี้ทั้งนั้น ต่อมาในยุคเปลี่ยนผ่าน ผู้กำกับการแสดงแนวหน้าหลายคน อาทิ ปีเตอร์ บรูก (Peter Brook) ชาว อังกฤษ ผสมผสานการใช้เพลง ดนตรี กายกรรม ละคร ระบำ ภาพยนตร์ และละครไปไว้ในละครที่เขา กำกับการแสดง ไม่ว่าจะเป็นละครแนวแอบสเอร์ดี หรือละครเชกสเปียร์ก็ตาม ส่วนการแสดง แบบ “คดีฉับพลัน” หรือแฮปเพนิงส์ (Happenings) ของจูเลียน เบค (Julian Beck) แห่ง ลิฟวิงเธียเตอร์ (Living Theater) ที่ทิศทางของการแสดงขึ้นอยู่กับการณ์ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบสดๆ ของผู้ชมนั้น ก็ดูเหมือนจะเป็นทั้งการขยายขอบเขตอิสรภาพในการทดลองของผู้กำกับ การแสดงไปได้ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในขณะเดียวกันก็ยังดูคล้ายกลับเป็นการนำไปสู่การ “ไม่กำกับ” “ไม่ควบคุม” และ “ไม่ทำหน้าที่” ของผู้กำกับการแสดงได้อีกด้วย ตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา กระแสของแนวคิดโพสต์โมเดิร์นนิซึม (Postmodernism) หรือ “คตินิยมหลังสมัยใหม่” ในทางการละคร มีความเข้มข้นชัดเจนเป็นอันมาก แนวคิดโพสต์โมเดิร์นนิซมนั้นเน้นหนักที่การตรวจสอบความรู้ ความจริง ระบบคิด และทฤษฎีที่มาในยุค ก่อนๆ โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นจากระบบคิดแบบ “สมัยใหม่” หรือโมเดิร์นนิซึม (Modernism) ที่เคย เชื่อกันว่าเป็นความรู้แจ้งที่พิสูจน์ได้อย่างมีกรอบเกณฑ์อันเกิดขึ้นเพื่อสร้างความถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นสุขให้กับมนุษยชาติ

นักคิดแนวหลังสมัยใหม่จะใช้วิธี “รื้อสร้าง” (deconstruction) วาทกรรมต่างๆ ว่า แท้จริงเป็นเพียงอภิสิทธิ์จะถูกสร้างให้เชื่อโดยไม่ต้องพิสูจน์หรือไม่ หรือยิ่งกว่านั้น เป็นความ เชื่อที่แฝงมายาคติ (myth) ที่บดบัง ละเลย กดเหยียดความจริงของผู้ที่ด้อยอำนาจกว่า และทำให้ผู้ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบเหล่านั้นกลายเป็น “อื่น” เป็น “ชายขอบ” ของสังคมกระแสหลักหรือ เปล่า คตินิยมหลังสมัยใหม่ก่อให้เกิดแนวคิดต่างๆ ที่กระตุ้นให้คนหันมาเห็นคุณค่าของ มนุษย์ในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ในโลกที่มีใช้ “คนขาวผู้ครองโลก” ตลอดจนผลผลิตทาง วัฒนธรรมของเขา อาทิ คตินิยมหลังตะวันตก (Post-westernism) คตินิยมหลังยุคอาณานิคม (Post-colonialism) พหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) วัฒนธรรมผสม (Interculturalism) และ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งทั้งหมดนี้สนใจความแตกต่างหลากหลายและการอยู่ร่วมกัน อย่างสมานฉันท์ เท่าเทียมกัน ด้วยความเคารพในความต่างของผู้อื่น นักการละครแนวหลังสมัยใหม่เชื่อว่า ละครจะสามารถสื่อสารกับผู้ชมแต่ละพื้นที่ และแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า ลึกซึ้งกว่า หากก้าวข้ามขอบต่างๆ ของละครเวทีที่ทำให้ผู้ชมและ “เรื่อง” ในละครเรื่องหนึ่ง อยู่ในกรอบเดิมๆ ของวาทกรรมเดิมๆ ซึ่งนอกจากจะไม่ช่วยให้เราเข้าใจและยอมรับตนเพื่อนพ้องร่วมสังคม ร่วมโลก ร่วมชะตากรรมได้มากขึ้นในมุมมอง ใหม่แล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสั่งสมอคติหรือมายาคติอีกด้วย

ผู้กำกับการแสดงที่ทำงานในคตินิยมหลังสมัยใหม่ทั้งสองแนวทางข้างต้น จะประดิษฐ์ งานละครขึ้นโดยไม่ยึดโยงอยู่กับกรอบคิดทฤษฎีทางการละครแนวใดแนวหนึ่ง ทั้งยังอาจนำเอา ลักษณะและประเภทของละคร ตลอดจนรสนิยม วัฒนธรรม ยุคสมัย สุนทรียะ ฯลฯ ที่แตกต่าง หลากหลาย มาใช้ในละครหรือการแสดงเรื่องเดียวกันในลักษณะลอกเลียนปะติด (pastiche) และ สรรพสาน (eclectic) โดยเน้นความไม่เข้ากัน “เข่งกัน” ของกระบวนแบบและยุคสมัยที่ถูกเลือก มาวางคละเคล้ากัน “ณ ปัจจุบัน” อย่างไร้พรมแดนและกรอบเกณฑ์อีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อ “รื้อ สร้าง” และ “ปลดปล่อย” สารสำคัญของละครเรื่องหนึ่งๆ ที่ครั้งหนึ่งสารนี้อาจเคยถูกละเลยบด บังด้วยกรอบความคิดและมายาคติของยุคสมัย อย่างเช่นฐานคิดเรื่องการสร้างความเป็นอื่น ให้กับคนส่วนน้อยหรือผู้ที่แตกต่าง และความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์หรือเป็นฝ่ายตรงข้ามกับความ แตกต่างหลากหลาย-ไม่เป็นไปตามกรอบความคิดความเชื่อของสังคมส่วนตน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้คนในโลกยุค “หลังสมัยใหม่” ได้หันมามองเห็นประเด็นต่างๆ ที่ลืมนึกถึงเพราะมัวแต่ หลงมียึดโยงอยู่กับศรัทธาในขนบความคิดความเชื่อของโลกยุคเก่า กระนั้นก็ตาม ก็มีคำถามว่า ผู้กำกับการแสดงที่ทำงานในแนวคตินิยมหลังสมัยใหม่เช่น ถือนอภิสิทธิ์มากมายเกินไปหรือไม่ การรื้อสร้างหรือการ “เล่าใหม่เพื่อให้มองใหม่” (repetition 4 revision) นี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับโลกร่วมสมัย หรือเป็นการทำลายความรู้ แล้วอะไรคือข้อตกลงพื้นฐานที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันว่าเป็นหน้าที่ของผู้กำกับแสดงที่ดี แสดงให้เห็นว่า ผู้กำกับแสดงที่ดี นั้นเป็นผู้ที่มีลักษณะเดียวกันกับ ผู้ที่มีทักษะของภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 นั่นเอง

หากเข้าใจ การกำกับแสดงสำหรับละครแล้ว การประยุกต์ความรู้เก่า จากการแสดงสดให้ทันสมัยมากขึ้น เป็นการแสดงผ่านสื่อ อย่างการกำกับแสดงสำหรับภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์สั้นนั้น ก็ไม่ใช่เรื่องยาก ภาพยนตร์สั้น หรือ หนังสั้น คือ หนังที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาที มีรูปแบบหรือสไตล์หลากหลาย ทั้งที่ใช้การแสดงสด (Live action film) หรือ แอนิเมชัน (Animated film) ก็ได้ การกำหนดความยาวของหนังสั้นด้วยเวลาที่แน่นอน เพราะเนื่องจากหนังที่มีความยาวเกิน 30 นาที จะมีรูปแบบของการเข้าถึงตัวละครและโครงเรื่องต่างจากหนังสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาที หนังที่มีความยาวตั้งแต่ 30-60 นาที จะมีโครงเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าการกำหนดอารมณ์ของคนดูว่าตอนไหนควรเร่งรีบตอนไหนควรทิ้งหรือถ่วงเวลาเพื่อให้คนดูสนุกสนาน ส่วนหนังสั้นมีเวลาจำกัดไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์

หรือเล่นอารมณ์กับคนดูได้มากนักจึงต้องเข้าถึงตัวละครอย่างรวดเร็ว และทำโครงเรื่องให้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องได้ในเวลาที่จำกัด

ปัจจุบันหนังสือมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาให้กลายเป็นหนังสือบันเทิงเรื่องยาว หนังสือแรกเท่าที่มีการค้นพบ เป็นหนังสือของ Edison มีความยาวประมาณ 50 ฟุต เป็นแอ็คชั่นของการจามเรื่อง Fred Ott's Sneeze (1894) ถ่ายด้วยกล้อง Kinetograph การสร้างหนังในช่วงแรก เป็นหนังสือทุกเรื่อง เนื้อเรื่องส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ภาพยนตร์ในสมัยนั้นได้รับความนิยมมาก และเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ดีทำให้บริษัทของ Edison และบริษัทอื่นๆรวมทั้งบริษัท Mutoscope และ Biograph เริ่มต้นที่จะรวมตัวกันผูกขาดกิจการค้า โรงหนัง Pittsburgh ในปี 1905 ซึ่งโรงหนังนี้ทำให้มีคนดูหนังมากขึ้น ธุรกิจหนังสือในยุคนั้นจึงเฟื่องฟูขึ้น ในปี 1908 อิตาลีสร้างหนังประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่มีความยาว 5 ม้วน D.W. Griffith ได้รับอิทธิพล การสร้างหนังที่มีความยาวขึ้น ซึ่งแต่เดิมการสร้างภาพยนตร์เรื่องยาว เขามีความพยายามสร้างอยู่แล้วโดยสร้างให้ยาวมากขึ้นเรื่อยๆจาก 1 ม้วนเป็น 2 ม้วน เช่นเรื่อง Enoch Arden (1991) แม้จะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก และถูกคัดค้านไม่เห็นด้วยจากผู้ประกอบการสร้าง แต่ในที่สุดเมื่อเขาชมภาพยนตร์ที่มีความยาวของอิตาลี จึงเป็นแรงให้เขามีแรงบันดาลใจในการสร้างหนังยาวถึง 4 ม้วน ในเรื่อง Judith of Bethulia (1914) ซึ่งเป็นหนังที่มีความยาวมากที่สุดครั้งแรกของประวัติศาสตร์การสร้างหนังของ Hollywood เป็นเรื่องสำคัญเรื่องสุดท้ายก่อนที่จะเริ่มสร้างหนังสือบันเทิงเรื่องยาว คือ The Birth of a Nation (1915) อันเป็นจุดเริ่มต้นบรรทัดฐานการสร้างหนังสือบันเทิงที่มีความยาวในปัจจุบัน แม้ว่าหนังสือบันเทิงที่มีความยาวมากขึ้นจะได้รับความนิยม แต่หนังสือก็ยังคงผลิตออกอย่างต่อเนื่อง มีผู้กำกับหนุ่ม Mack Sennett ที่ไม่สามารถผลิตหนังตลกให้กับบริษัทของ Edison หรือ Biograph ได้อีกต่อไปจึงออกมาสร้างบริษัทสร้างภาพยนตร์อิสระของตนเอง ชื่อบริษัท Keystone Picture ผลิตหนังสือตลก ต่อมาในปี 1913 นักแสดงชาวอังกฤษ Charlie Chaplin ได้ร่วมกับบริษัทของ Sennett สร้างหนังสือตลกยิ่งใหญ่ออกมาอีกหลายเรื่อง เช่น The Tramp (1915) , One A.M. (1916), Easy Street (1917), และ A dog's Life (1918) หนังสือตลกของเขา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการวิพากษ์สังคมโดยผ่านตัวละครโง่เขลา จนในที่สุดกลายมาเป็นแบบอย่างให้กับนักแสดงตลกชื่อดังอื่นๆตามมาเช่น Buster Keaton และ Laurel and Hardy

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน นอกจากจะเป็นการสร้างสรรคผลงานซึ่งมีรากฐานมาอย่างยาวนานแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย และยังเป็นนวัตกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียน ที่สามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนได้อีกด้วย

การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน

ความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ ของการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเริ่มต้นครั้ง ตั้งแต่ปี 2566 นั้น เป็นความท้าทายครั้งใหม่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการ “ฟื้นคืน” เศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น ตั้งเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของรายได้และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ โดยชูจุดเด่นอย่าง Soft Power (5F : Food, Festival, Film, Fighting, Fashion) ของไทยผ่านสินค้าและบริการ ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า Amazing 5F and more การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เชื่อมโยง Soft Power of Thailand

1. Food อาหาร อาหารไทยสร้างเป็นที่รู้จัก และโด่งดังในเวทีนานาชาติอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีการจัดทำคู่มือ “มิชลิน ไกด์ ประเทศไทย” คัดเลือกและรวบรวมรายชื่อร้านอาหารที่อยู่ในระดับมาตรฐาน

ของมิชลิน ซึ่งในคู่มือไม่ได้มีแค่อาหารหรือหรรษาแพง แต่ยังมีสตรีตฟู้ดที่น่าสนใจ และลิ้มลองอีกมากมาย

2. Film ภาพยนตร์ ไทยได้มีการพูดคุยกับศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งคือผู้ผลิตซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ระดับโลก เพื่อหาแนวทางการเป็นไปได้ในการผลิตภาพยนตร์ หรือซีรีส์ร่วมกัน เพื่อเฉลิมฉลองสัมพันธ์ภาพ 65 ปี ไทย-เกาหลี ในปี 2566 อีกทั้ง ภาพยนตร์หรือซีรีส์วาย (Boy's Love) เป็นอีกตลาดช่วยสร้างกระแสความสนใจต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ช่วยดึงดูดแฟนคลับต่างชาติ และนักท่องเที่ยวกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย

3. Fashion แฟชั่น ผลักดันผ้าไทย และเครื่องประดับสไตล์ไทยสู่สายตาคนต่างชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพื้นบ้าน เช่น งานหัตถกรรมจักสาน เป็นต้น

4. Fighting ศิลปะการต่อสู้ "มวยไทย" เป็นศิลปะการต่อสู้ที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงในเวทีนานาชาติ ชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้

5. Festival เทศกาล ประเทศไทยมีงานเทศกาลดังที่เป็นที่รู้จักในระดับโลกซึ่งสามารถเรียกให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง นอกจากเทศกาลที่ติดตลาดโลกเหล่านี้แล้ว ยังมีเทศกาลอื่น ๆ ที่สามารถเชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย อย่างงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ “บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่” หรืองาน Bangkok International Fashion Week (BIFW)

ขณะเดียวกันก็ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขาด้วย คือ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากสถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้เรียน ได้มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ก็จะเป็นการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ของการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบด้วย โดยมีส่วนร่วมในการชูจุดเด่นอย่าง Soft Power (5F : Food, Festival, Film, Fighting, Fashion) ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิด Amazing 5F and more อย่างแท้จริง บูรณาการการเรียนการสอนเชื่อมโยงกับ Soft Power of Thailand ในสาขาต่างๆของสถาบัน

สรุป

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดลอง โดยใช้รายวิชา หลักการกำกับการแสดง ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 ม.ศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น บูรณาการความรู้ด้านการกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์ในชั้นเรียน เข้ากับประเด็น SOFT POWER และส่งเข้าประกวดโครงการ Out of the box (ภาพยนตร์สั้น) ภายใต้หัวข้อ : My City My Soft Power สร้างสรรค์ให้มีศักยภาพ 5F จัดโดย มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาเอกชน ผลที่เกิดขึ้น นอกจากจะให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ที่มากขึ้นแล้ว นักศึกษาในรายวิชา ยังได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์สั้น ในครั้งนี้ถึง 8 รางวัล (นักศึกษาได้รับรางวัล 24 คน จากนักศึกษาในชั้นเรียน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้เรียน) เป็นการพิสูจน์ว่า การกำกับการแสดงสำหรับภาพยนตร์สั้นในชั้นเรียน สามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง SOFT POWER ของผู้เรียน ได้จริง ส่งผลเป็นที่ประจักษ์ โดยรางวัล จากคณะกรรมการภายนอก รายละเอียดผลรางวัลต่างๆ ดังต่อไปนี้



โครงการ "OUT OF THE BOX" ๒๕๖๗

ระดับชั้น ปริญญาตรี

ลำดับ	ชื่อโรงเรียน	ชื่อผลงาน	รางวัลที่ได้รับ
๑	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	สังเวียนข้างถนน FIGHT CLUB	ชนะเลิศ
๒	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	เสี้ยว	รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๑
๓	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	ดีใจเด้อ	รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๒
๔	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	Follow ตามติด	รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๓
๕	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	Open Eyes	ชมเชย
๖	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	บังเอิญ	ชมเชย
๗	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	โคตรกล้าเลยอ่ะนาย	ชมเชย
๘	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น	เส้นทางความฝัน (The Dream Path)	ชมเชย

ชนะเลิศ = ๑ รางวัล

รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๑ = ๑ รางวัล

รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๒ = ๑ รางวัล

รองชนะเลิศชนะเลิศ อันดับ ๓ = ๑ รางวัล

ชมเชย = ๔ รางวัล

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๗

(ดร.บรรณ ดวงจันทร์)
ประธานกรรมการตัดสิน

ภาพที่ 1 ประกาศผลรางวัล โครงการ "OUT OF THE BOX" 2567 ระดับชั้นปริญญาตรี

รางวัลชนะเลิศ (ทุนการศึกษา 5,000 บาท) จากผลงานเรื่อง "สังเวียนข้างถนน FIGHT CLUB"

1. ณัฐพงศ์ สุขชัยสงค์ 2. พงศภัค ชัยสุนทร 3. สหสวัฒน์ อีสสภาพ

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 (ทุนการศึกษา 4,000 บาท) จากผลงานเรื่อง "เสี้ยว"

4. นันทวัฒน์ ไชยริบูรณ์ 5. สุภัทรภรณ์ สาสีคำ 6. อัทธมอติศ พันธุ์ชัยเพชร

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 (ทุนการศึกษา 3,000 บาท) จากผลงานเรื่อง "ดีใจเด้อ"

7. ธนกร พิศัลยกุล 8. กษิทธิ์เดช กุลพันธ์ไพจิตร 9. ชนิกา ศรีสุวรรณ

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 (ทุนการศึกษา 2,000 บาท) จากผลงานเรื่อง "FOLLOW ตามติด"

10. พชรพงษ์ พาที 11. พงศ์ภีระ บุตตาน้อย 12. ธนาคาร ชนะบุรณ์

รางวัลชมเชย (ทุนการศึกษา 1,000 บาท) จากผลงานเรื่อง "OPEN EYES"

13. พงศกร ภูพบบุญ 14. ฉัตรภรณ์ ศรีโคตร 15. ฟ้าใส เชื้อป่อง

รางวัลชมเชย (ทุนการศึกษา 1,000 บาท) จากผลงานเรื่อง “บังเอิญ”

16. พิชามณัฐ ผงบุญตา 17. ศุภากร สัตยรักษ์ 18. ทินภัทร แสนสุปะ

รางวัลชมเชย (ทุนการศึกษา 1,000 บาท) จากผลงานเรื่อง “โคตรกล้าเลยอะนาย”

19. จักรพล เมธาวีศิริกุล 20. กฤษณะ นามศิริ 21. สายน้ำผึ้ง ภูมิสม

รางวัลชมเชย (ทุนการศึกษา 1,000 บาท) จากผลงานเรื่อง “เส้นทางความฝัน (THE DREAMPATH)”

22. เนตรนรินทร์ อ่ำศรี 23. การนต์ธิดา กวนพา 24. น้ำทิพย์ กองเม็ง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล. (2561). *การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Downing, J, and C.K. Leong. (1982). *Psychology of Reading*. Macmillan Publishing Co., Inc.

Elkonin, D.B. (1973). *U.S.S.R. Comparative reading*. Macmillan Publishing Co., Inc.

Heathcote Dorothy. (1985). *Collected writings on education and drama*. Hutchison & Co.

พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของ ประชาชน

People's behavior and attitude toward freedom of speech and expressions

ปรเมษฐ์ จอมหนองแปน¹

ณัฐกร ขวัญสังข์²

วิโรจน์ ศรีหิรัญ³

^{1,2} นักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนสุนันทา

E-mail: s65123335028@ssru.ac.th, E-mail: s65123335025@ssru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: wiroj.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของประชาชน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนไทย จำนวน 104 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของประชาชน พบว่าส่วนใหญ่เลือกแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแสดงออก โดยมีประสบการณ์พบเห็นการแสดงออกบนพื้นที่จริงคือพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่ออนไลน์คือแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ซึ่งเมื่อประสงค์จะแสดงออกด้วยตนเองบนพื้นที่จริง จะเลือกแสดงออกที่สถาบันการศึกษา/สถานที่ราชการ และบนพื้นที่ออนไลน์จะเลือกแพลตฟอร์มเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงออกแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาทีประชาชนมีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก โดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13) โดยมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.17) รองลงมาคือด้านขอบเขต ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13) และน้อยที่สุดในด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.10)

คำสำคัญ: เสรีภาพในการพูด, เสรีภาพในการแสดงออก, ประชาชน

ABSTRACT

This research aims to know the behavior and attitude of freedom of speech and expression of people. This research is quantitative research that survey the sample of 104 people, by using a multistage random sampling.

According to the results, most of the population is female, between the ages of 15-20, a student, with a monthly salary of less than 10,000 baht, and a bachelor's degree.

Researching the behaviors toward freedom of speech and expression has shown that most people choose to express their opinions through social media to achieve the best results. They have seen expressions in "public spaces" in the real life, and they have seen expressions on "X (Twitter)" in the online space. When they want to express in the real life, they will choose to express at "educational institutions/government offices". And for online space, they will choose "X (Twitter)". Each activity took less than 30 minutes.

The overall population's level of attitude toward freedom of speech and expression is moderate (mean=3.13). The level of attitude is highest in terms of trustworthiness at moderate level (mean=3.17). Next, the level of attitude in terms of boundaries is at moderate level (mean=3.13). And the least is the level of attitude in terms of appropriate use is at the moderate level (mean=3.10).

Discussion of the research results revealed interesting issues: most people believe that everyone should respect the privacy rights of each person and that the concept of freedom of speech and expression is beneficial and essential to human society, but that limits should also be established using principles, circumstances, or laws.

KEYWORDS: freedom of speech and expression, people

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การแสดงออกความรู้สึกและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนสามารถทำได้ภายใต้กฎหมายและสิทธิมนุษยชน ซึ่งการมีอิสระทางการแสดงความคิดเห็น ทำให้มนุษย์สามารถจัดกิจกรรม จินตนาการ และสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาได้จากการร่วมมือกันตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ ศิลปะ การศึกษา และสังคม แต่การมีอิสรภาพทางความคิดเห็นที่มากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อด้านลบให้กับสังคมได้อีกด้วย ทั้งนี้การแสดงออกความคิดเห็นยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนกระทำอยู่อย่างปกติทุกวัน และสามารถทำได้ทั้งบนพื้นที่ออนไลน์ และในชีวิตจริง ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงควรตระหนักไว้เสมอถึงขีดจำกัดในการแสดงความคิดเห็น เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ส่งผลกระทบต่อด้านลบให้กับผู้อื่น

การวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมาของยุคหลอมรวมสื่อ สิ่งเหล่านี้ได้ทำลายกำแพงกั้นขอบเขตระหว่างภาษาและเขตแดนประเทศ ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงทั้งโลก ซึ่งส่งผลดีมากมายให้กับทุกวงการ แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่ให้เกิดผลกระทบต่อด้านลบ เมื่อช่องทางการสื่อสารถูกทำให้ไร้ซึ่งขอบเขต บางคนจึงอาจไม่ได้ตระหนักถึงผลเสียที่

ตามมาจากอิสรภาพในการแสดงออกที่มากขึ้นไป ทำให้ในปัจจุบันมีปัญหามากมายที่เกิดมาจากการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระที่ไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่ตามมา

มนุษย์ได้พึงตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดจากผลกระทบจากอิสรภาพของการแสดงออกความคิดเห็นที่มากขึ้นไป จึงมีการสร้างขีดจำกัดในการแสดงความคิดเห็นขึ้นมาในสังคมระหว่างช่วงยุคต่างๆ โดยใช้หลายวิธีในการสร้างขีดจำกัดเหล่านี้ ทั้งการกำหนดกฎหมาย สร้างค่านิยม หรือการออกบัญญัติ ซึ่งในประเทศไทยก็ได้มีการออกกฎหมายในหมวดที่ ๓ มาตรา ๓๔ ที่กล่าวไว้ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น”

อย่างไรก็ตาม ในกฎหมายมาตราดังกล่าว มีการกล่าวถึงการอนุญาตให้บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยไม่กระทบต่อศีลธรรมอันดี และเคารพต่อผู้อื่น แต่ก็มีการใช้คำศัพท์ที่คลุมเครือ รวมถึงมีช่องโหว่ต่างๆ ซึ่งยังเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถแสดงออกความคิดเห็นที่ไม่เคารพต่อบุคคล หรือองค์กรอื่นๆได้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องขอบเขตของเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการหลอมรวมสื่อ ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้คน และความคิดเห็นที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการออก ซึ่งจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มคนที่มีความสนใจในหัวข้อวิจัย โดยจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 60 ปี และเคยแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ปี

ทั้งนี้ผลลัพธ์และบทสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถสะท้อนค่านิยม และปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ใหม่ นอกจากนี้จะยังเป็นประโยชน์ต่อสังคม และวงการวิชาชีพด้านการสื่อสาร ในการนำผลลัพธ์ของการวิจัยไปใช้พัฒนาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้คนในสังคม

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก
- (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อขอบเขตของเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก จึงจำเป็นต้องสำรวจพฤติกรรมการแสดงออกของประชาชนภายใต้เสรีภาพในการพูดและแสดงออก ดังนั้นจึงมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก (Concept and Theory about Freedom of speech and expression) แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ (Concept of Behavioral science) แนวคิดความสำคัญของเสรีภาพในการแสดงออก (Concept of the importance of freedom of expression) ทฤษฎีวัตถุประสงค์ของการควบคุมเสรีภาพในการแสดงออก (Theory about the purpose of

regulating freedom of expression) ทฤษฎีการพูด-การกระทำ (Speech-act theory) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Concept of Demographic Data)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับประชาชนไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดให้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามกูเกิ้ลฟอร์ม (google form) โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด ที่มีอายุ 15 - 60 ปี จำนวน 104 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ที่เข้าใจความหมายของเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก พร้อมทั้งสะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล

5. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย, มีอายุระหว่าง 15-20 ปี รองลงมา 21-30 ปี, ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ด้านรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของประชาชน

2.1 ความคาดหวังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาแสดงออกกับผู้คนจำนวนมากในชีวิตจริง/สถานที่จริง ร้อยละ 27.9, พูดคุยกันตัวต่อตัวภายในกลุ่มเล็กๆ หรือแค่สองคน ร้อยละ 22.1 และแชทส่วนตัว/วิดีโอคอล ภายในกลุ่มเล็กๆ หรือแค่สองคน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2.2 ประสบการณ์ทางอ้อมบนพื้นที่จริง

ประชาชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นการแสดงออกบนพื้นที่สาธารณะ (ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ) ร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นสถาบันการศึกษา/สถานที่ราชการ (มหาวิทยาลัย รัฐสภา ฯลฯ) ร้อยละ 32.7, อาคารเอกชน (บริษัทเอกชน ฯลฯ) ร้อยละ 3.8, อื่น ๆ ร้อยละ 5.0 และศาสนสถาน (วัด โบสถ์ ฯลฯ) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.3 ประสบการณ์ทางอ้อมบนพื้นที่ออนไลน์

ประชาชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นการแสดงออกจากเอ็กซ์ / ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นเฟซบุ๊ก ร้อยละ 31.7, ตี๋ต๋อ ร้อยละ 14.4, ยูทูบ ร้อยละ 10.6, อินสตาแกรม ร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.4 ประสบการณ์โดยตรงบนพื้นที่จริง

ประชาชนส่วนใหญ่แสดงออกภายใต้แนวคิดเสรีภาพที่สถาบันการศึกษา/สถานที่

ราชการ (มหาวิทยาลัย รัฐสภา ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นพื้นที่สาธารณะ (ห้าง สวนสาธารณะ ฯลฯ) ร้อยละ 26.9, อาคารเอกชน (บริษัทเอกชน ฯลฯ) ร้อยละ 8.7, อื่น ๆ ร้อยละ 6.0 และศาสนสถาน (วัด โบสถ์ ฯลฯ) ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

2.5 ประสบการณ์โดยตรงบนพื้นที่ออนไลน์

ประชาชนส่วนใหญ่แสดงออกภายใต้แนวคิดเสรีภาพบนเอ็กซ์ / ทวิตเตอร์ ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก ร้อยละ 24.0, อินสตาแกรม ร้อยละ 18.3, ยูทูบ ร้อยละ 10.6, ดิจิทัล ร้อยละ 10.6, อื่น ๆ ร้อยละ 3.9 และวิทยุ / โทรทัศน์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

2.6 ระยะเวลา

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการแสดงออกภายใต้แนวคิดเสรีภาพน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 25, มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 3.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวัดระดับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก

3.1 ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านความ น่าเชื่อถือ มากที่สุด กับข้อความ “เป็นแนวคิดที่มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับสถานการณ์” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.29) รองลงมา มีระดับทัศนคติกับข้อความ “เป็นแนวคิดที่เป็นที่รู้จัก” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.25) และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด กับข้อความ “เป็นแนวคิดที่ถูกยอมรับในสังคม” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.04)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านความน่าเชื่อถือ ในทุกข้อความแล้ว พบว่า ประชาชนมีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.17)

3.2 ทัศนคติด้านขอบเขต

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านขอบเขต มากที่สุด กับข้อความ “ขอบเขตสามารถเข้าใจได้โดยง่าย” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.26) รองลงมา มีระดับทัศนคติกับข้อความ “ขอบเขตมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.21) และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด กับข้อความ “ขอบเขตมีความเป็นรูปธรรม” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.98)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านขอบเขต ในทุกข้อความแล้ว พบว่า ประชาชนมีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านขอบเขต ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13)

3.3 ทัศนคติด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม มากที่สุด กับข้อความ “ไม่สามารถวิจารณ์ในสิ่งที่ละเอียดอ่อน (การเมือง ผู้มีอำนาจ ฯลฯ) กับผู้คนใกล้ชิดได้” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.27) รองลงมา มีระดับทัศนคติกับข้อความ “หากประเด็นที่แสดงออกจะเกี่ยวข้องกับคนใกล้ชิด ก็จะไม่สามารถแสดงออกต่อไป แม้เป็นสิ่งที่ถูกต้อง” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23) และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด กับข้อความ “หากสถานการณ์จะเปลี่ยนไปแล้ว ก็จะหยุดแสดงออก ถึงแม้จะยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ตั้งเป้าไว้” ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.95)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม ในทุกข้อความแล้ว พบว่า ประชาชนมีระดับทัศนคติต่อแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม ในระดับทัศนคติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.10)

3.4 ทัศนคติโดยรวมทุกด้าน

ประชาชนมีระดับทัศนคติต่อเรื่องนี้ โดยรวมทุกด้าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13) โดยมีระดับทัศนคติมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.17) รองลงมาคือด้านขอบเขต ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13) และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุดในด้านการปรับนำไปใช้อย่างเหมาะสม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.10)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้สิทธิพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การวิพากษ์วิจารณ์ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น ซึ่งการมีอยู่ของเสรีภาพในการพูดทำให้สังคมมนุษย์พัฒนามาได้ถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ก็จำเป็นต้องมีขอบเขตในอิสระของคำพูด ซึ่งขอบเขตนั้นก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ ณ ขณะที่กำลังพูดคุย ความสนิทชิดเชื้อของผู้พูด หรือลักษณะนิสัยของผู้ฟังที่อาจมีความอ่อนไหวแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้คำหรือเลือกประเด็นพูดให้ถูกต้องกับสถานการณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นภายใต้เสรีภาพในการพูดและการแสดงออก

ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกส่วนหนึ่งนั้นประชาชนมองว่า แนวคิดนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมากนัก เป็นเพียงแนวคิดที่รู้จักกันในกลุ่มคนที่ศึกษาเรื่องนี้ หรือเคยได้ยินจากต่างประเทศมา นอกจากนี้ผู้คนต่างเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่มีทัศนคติและแนวคิดที่แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงไม่สามารถบังคับหรือยึดเยียดให้ผู้คนปฏิบัติและยอมรับแนวคิดนี้ได้ทันที แต่อาจจะจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน ซึ่งหากผู้คนทั่วไปเกิดความคุ้นชินกับแนวคิดนี้ก็จะสามารถแนะนำให้ปฏิบัติตามได้

ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของประชาชนเกี่ยวกับเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกของประชาชน คือการสร้างการควบคุมอิสระในการพูดในพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ออนไลน์ไม่ให้เกินเลย จนสร้างผลกระทบเชิงลบทั้งในปัจเจกบุคคลหรือในวงกว้าง ซึ่งการควบคุมอาจไม่จำเป็นต้องเป็นกฎหมาย แต่อาจเป็นการสร้างความเข้าใจแต่บุคคลทั่วไปถึงอันตรายของการแสดงออกโดยไม่ให้เกียรติผู้อื่น การพูดทำร้ายจิตใจโดยไม่ตั้งใจ หรือแม้แต่การพูดโดยไม่คำนึงถึงกาลเทศะและมารยาท โดยผู้พูดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว และประมวลออกมาเป็นขอบเขต เพื่อให้พูดออกมาได้อย่างถูกต้องและไม่สร้างความเดือดร้อนต่อผู้อื่น แต่การควบคุมนั้นก็สมควรควบคุมจนมากจนปิดกั้นหรือสร้างข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ประชาชนมีข้อเสนอแนะว่า ควรสร้างความเข้าใจให้ประชาชนทราบว่า คำพูดที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ไม่ถูกจัดเป็นคำพูดภายใต้เสรีในการพูดและการแสดงออก (Free Speech) รวมทั้งควรจะใช้แนวคิดนี้แค่เพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆให้องค์อธิปัตย์หรือรัฐอธิปัตย์มากกว่าที่จะใช้เพื่อสนับสนุนความคิดปัจเจกชนนิยม

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2558). ขอบเขต “Free Speech” อยู่ตรงไหน ?.

<https://www.voicetv.co.th/read/156741>.

วนิดา แสงสารพันธ์. (2554). ขอบเขตของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย. http://ombstudies.ombudsman.go.th/download/Journals/ebook56_2-4.pdf.

วิจิตา คะแนนสิน. (2564). เรา ‘วิจารณ์’ กันได้มากแค่ไหน เมื่อประชาธิปไตยให้ ‘เสรีภาพในการพูด’ กับทุกคน. <https://becommon.co/culture/common-thought-free-speech/#accept>.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพ. (2553). เสรีภาพการแสดงออก เสรีภาพของทุกคน. 2566, <https://freedom.ilaw.or.th/freedom-of-expression-101/concept-and-history>. สถาบันนิติธรรมมัลย์. (2560). หมวด ๓ สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย (มาตรา ๒๕ – ๔๙). <https://www.drthawip.com/constitution/006>.

อัศวิน อุดทาคำ. (2558). ขอบเขตเสรีภาพในการแสดงออก: ศึกษากรณีคำพูดหรือการกระทำที่สร้างความเกลียดชังตามแนวคำวินิจฉัยศาลสิทธิมนุษยชนยุโรปและศาลสหรัฐอเมริกา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2563). เสรีภาพในการแสดงออก. <https://www.amnesty.or.th/our-work/freedom-expression/>.

แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2564). นักวิชาการระบุ เสรีภาพในการแสดงออกช่วงโควิด-19 ทрудหนักกว่าเคย เน้นแก้การบังคับใช้กฎหมายหมิ่นประมาท. <https://www.amnesty.or.th/latest/news/939..>

Teresa M. Bejan. (2560). The Two Clashing Meanings of 'Free Speech'. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/12/two-concepts-of-freedom-of-speech/546791/>

.....

Deepfake: โอกาสและความท้าทายในยุคดิจิทัล Deepfake: Opportunities and Challenges in the Digital Era

ภัททิรา กลิ่นเลขา ¹

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: Phattira.k@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการวิเคราะห์เทคโนโลยี Deepfake ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนภาพและเสียงให้สมจริง โดยเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายในหลายด้าน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงและการตลาด บทความได้วิเคราะห์โอกาสในการใช้ Deepfake ในการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น การพัฒนาตัวละครดิจิทัล การปรับปรุงเนื้อหาเก่า และการออกแบบแคมเปญโฆษณาที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ ยังมีการอภิปรายถึงความท้าทายและผลกระทบ เช่น ปัญหาด้านจริยธรรม ความเสี่ยงทางกฎหมาย และภัยคุกคามความปลอดภัยทางดิจิทัล แนวทางการจัดการผลกระทบประกอบด้วยการพัฒนาเครื่องมือตรวจจับ Deepfake การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ และการกำหนดกฎหมายควบคุมการใช้งานที่ไม่เหมาะสม บทความสรุปว่าเทคโนโลยี Deepfake มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แต่ต้องการการกำกับดูแลและการใช้งานที่มีจริยธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

คำสำคัญ: Deepfake, โอกาส, ความท้าทาย, ยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This academic article explores the implications of Deepfake technology, an innovation leveraging Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning to create or modify images and audio with striking realism. The study highlights opportunities and challenges posed by Deepfake, particularly in the entertainment and marketing industries. It examines its applications in creative content development, such as digital character creation, content restoration, and personalized advertising campaigns. Furthermore, the article addresses ethical, legal, and cybersecurity challenges associated with Deepfake technology. Proposed solutions include developing detection tools, promoting media literacy, and implementing strict legal frameworks to prevent misuse. In conclusion, while Deepfake holds potential to enhance communication and deliver novel experiences, its application requires ethical practices and regulatory oversight to ensure long-term societal benefits.

KEYWORDS: Deepfake, Opportunities, Challenges, Digital Era

บทนำ

Deepfake คือ เทคโนโลยีที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนภาพและเสียงของบุคคลให้ดูเหมือนจริงอย่างน่าประหลาดใจ โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายประสาทเทียมแบบ GANs (Generative Adversarial Networks) ซึ่งช่วยสร้างเนื้อหาที่สมจริงจนแทบไม่สามารถแยกแยะจากของจริงได้ เทคโนโลยีนี้ได้รับความสนใจอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในหลากหลายบริบท ทั้งในด้านสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์ แต่ปัญหาด้านจริยธรรมและการใช้ในทางที่ผิดก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่ต้องพิจารณา

Chadha, A. (2021) กล่าวว่า ความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มคุณภาพและความสามารถในการสร้างภาพและวิดีโอที่สมจริงอย่างมาก โดยใช้กราฟิกคอมพิวเตอร์ขั้นสูงและอัลกอริทึมปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้ยากที่จะบอกความแตกต่างระหว่างสื่อที่แท้จริงกับสื่อปลอม สื่อที่สร้างจากคอมพิวเตอร์เหล่านี้มีการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ในชีวิตจริง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถก่อให้เกิดภัยคุกคามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยได้

Andrei O. J. Kwok (2020) กล่าวว่า การมาของวิดีโอ Deepfake ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการปรับแต่งสื่อ ได้สร้างความตื่นตระหนกไปทั่วโลก การใช้เทคโนโลยีนี้ในทางที่ผิด เช่น การฉ้อโกง การบิดเบือนข้อมูล และการลวงละเมิด ได้สร้างอันตรายมากกว่าประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายภาคส่วน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ Deepfake ใช้ในการปรับเปลี่ยนวิดีโอที่มียูทูปอย่างจำกัด เมื่อมองผ่านทฤษฎีการก่อรูปทางสังคมของเทคโนโลยี (Social Construction of Technology Theory)

คำว่า "Deepfake" มาจากการผสมคำสองคำคือ "Deep Learning" และ "Fake" โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถแทนที่หรือปกปิดใบหน้าของบุคคลหนึ่งบนใบหน้าของอีกคนหนึ่ง ภาพหรือวิดีโอได้ ไม่เพียงเท่านั้น Deepfake ยังสามารถเปลี่ยนเสียงหรือการแสดงอารมณ์บนใบหน้าของบุคคลในภาพหรือวิดีโอได้ด้วย ปัจจุบัน Deepfake ใช้เทคนิคอย่าง Deep Learning และ AI ในการแทนที่ใบหน้า เสียง หรือการแสดงอารมณ์ดั้งเดิม ซึ่งทำให้ยากสำหรับมนุษย์ที่จะตรวจจับได้ว่าสื่อเหล่านั้นถูกปรับเปลี่ยนด้วยเทคนิค Deepfake บทความฉบับนี้จึงนำเสนอการเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการใช้เทคโนโลยี Deepfake ในด้านบันเทิง และ ด้านการตลาด และเพื่อประเมินผลกระทบเชิงลบและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

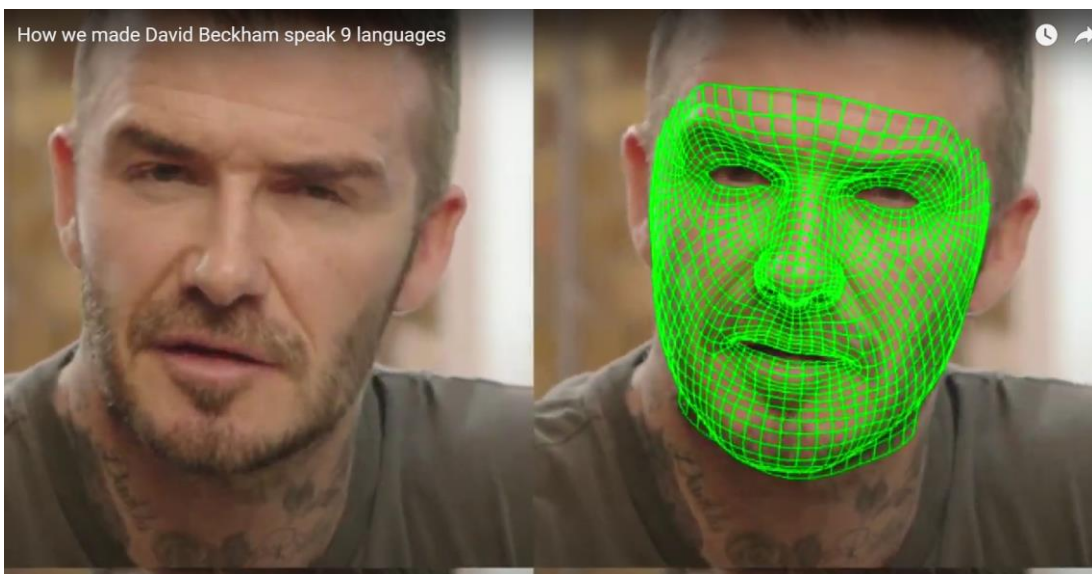
- (1) เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการใช้เทคโนโลยี Deepfake ในด้านบันเทิง และด้านการตลาด
- (2) เพื่อประเมินความท้าทาย ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

โอกาสของเทคโนโลยี Deepfake

จากบทความของ WIPO Magazine กล่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมความบันเทิงและเทคโนโลยี AI โดยเฉพาะเรื่อง Deepfake อธิบายถึงการใช้ AI เพื่อสร้างและแก้ไขสื่อดิจิทัล เช่น การเลียนแบบเสียงหรือภาพของบุคคลในรูปแบบที่สมจริง เทคโนโลยีนี้ถูกนำไปใช้ในหลายด้าน ตั้งแต่การสร้างข้อความที่เป็นภาษาต่างๆ ได้ถึง 9 ภาษา ยกตัวอย่างกรณี David Beckham (ภาพที่ 1) ไปจนถึงการ

สร้างสื่อเพื่อความบันเทิงหรือการโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น การปรับปากพูดในโฆษณาโดยไม่ต้องถ่ายใหม่ทั้งหมด และการใช้ Deepfake ยังสร้างความกังวลในแง่กฎหมาย เช่น สิทธิในภาพลักษณ์ ความเหมาะสมทางศีลธรรม และการละเมิดลิขสิทธิ์ ในสหรัฐอเมริกา มีการออกกฎหมายในบางรัฐห้ามใช้ Deepfake เพื่อหลอกลวงในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือเพื่อทำลายชื่อเสียง และยังเน้นว่าควรมีการกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีนี้อย่างรัดกุม เพื่อป้องกันการใช้งานที่ผิดจรรยาบรรณ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างสรรคใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง

ภาพที่ 1 : ภาพของ David Beckham



ที่มาจาก https://www.youtube.com/watch?v=CF_e0kMCW2o&t=29s

ด้านบันเทิง Deepfake ได้สร้างโอกาสที่สำคัญในวงการบันเทิง โดยมีการนำมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสร้างตัวละคร เทคโนโลยีนี้ช่วยสร้างตัวละครในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ดูสมจริง โดยเฉพาะในกรณีที่นักแสดงไม่สามารถเข้าร่วมถ่ายทำ หรือเพื่อสร้างตัวละครหรือบุคคลเสมือนจริงที่ไม่มีอยู่จริง ตัวอย่างเช่น การสร้างภาพดิจิทัลของนักแสดงที่ล่วงลับ หรือนำบุคคลอื่นมาสร้างให้เหมือนกับบุคคลที่แสดงอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถปรากฏในภาพยนตร์ ละคร หรือรายการได้

ตัวอย่าง รายการ “Face Off แผลคนละฝา” ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 ที่นำเอาเทคโนโลยี Deepfake มาใช้ในรายการ สร้างฝาแฝดให้เหล่าซูเปอร์สตาร์ จับให้ได้ว่าเขาใคร เมื่อภาพที่เห็นและเสียงที่ได้ยินอาจไม่ใช่ตัวจริงเสมอไป เพราะมีหน้าตาและน้ำเสียงคล้ายกัน มาพร้อมเรื่องราวลับๆ แบบรู้สึก รู้จริง สร้างความสนุกสนานและทำให้เห็นถึงการตอบคำถามที่ทำให้ยากต่อการทายบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นให้เหมือนกับอีกคนนึง ทั้งนี้รายการได้รับรางวัลชนะเลิศสาขา Best Reality & Variety จากงาน Asia Contents Awards & Global OTT Awards (ACA & G. OTT) 2024 เมื่อเดือนตุลาคม 2024 ที่ประเทศเกาหลีใต้ จัดโดยองค์กรระดับนานาชาติ คือ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไอทีแห่งชาติ (NIPA) และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (BIFF) โดยยกย่องว่าเป็นคอนเทนต์คุณภาพจากเอเชียและทั่วโลก ความสำเร็จนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของรายการที่นอกจาก

จะได้รับความนิยมในประเทศแล้วยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับกรรมการบนเวทีระดับโลก โดยก่อนหน้านี้ Face Off แฝดคนละฝา ก็ยังคว้ารางวัล Best Asian Original Game Show จากงาน Content Asia Awards 2024 ที่ได้หวนเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมาเช่นกัน ถือเป็นการยืนยันความสำเร็จและการยอมรับในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก (ข้อมูลจาก <https://workpointtoday.com/>)



ภาพที่ 2 : ภาพรายการแฝดคนละฝา

ที่มาจาก <https://www.sanook.com/movie/163215/>

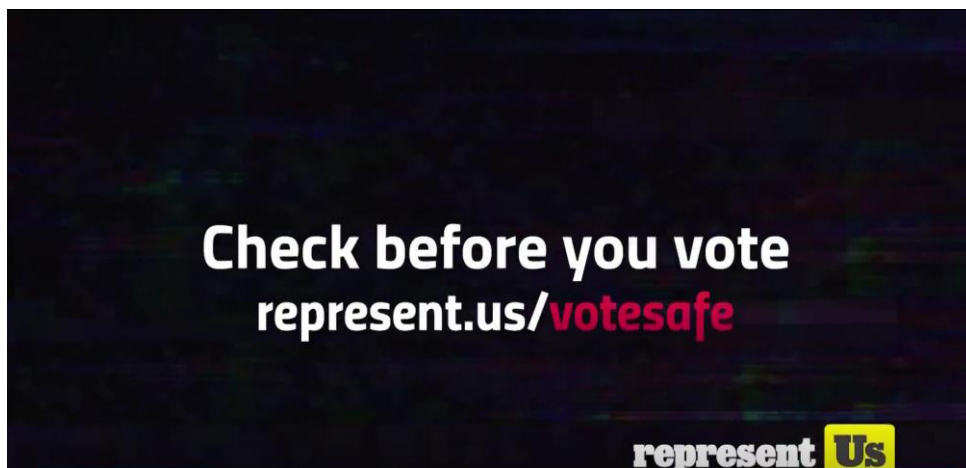
ทั้งนี้ Deepfake ยังมีการใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาเก่า โดยใช้การรีมาสเตอร์ (Remaster) ภาพยนตร์เก่าให้มีคุณภาพสูงขึ้น หรือเพิ่มฉากใหม่โดยไม่ต้องถ่ายทำใหม่ทั้งหมดก็สามารถทำได้ หรือการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ปรับแต่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจำลองภาพลักษณ์ของดาราหรือนักร้องในการโปรโมทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ โดยใช้ตัวละครในเกมหรือ Virtual Reality (VR) ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างสมจริงด้วยความสามารถเหล่านี้ Deepfake ช่วยเพิ่มศักยภาพในการเล่าเรื่องและสร้างประสบการณ์ใหม่ในวงการบันเทิงได้

ด้านการตลาด เทคโนโลยี Deepfake ได้สร้างแนวทางใหม่ในอุตสาหกรรมการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาแคมเปญโฆษณาที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalized Advertising) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

บทความจาก Brand Vision กล่าวถึง การใช้เทคโนโลยี Deepfake ในการตลาด โดยอธิบายถึงโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการใช้ AI สร้างภาพหรือวิดีโอที่สมจริงของบุคคลเพื่อส่งเสริมการขายหรือสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค การใช้ Deepfake ในการตลาดต้องคำนึงถึงจริยธรรมและผลกระทบด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้เพื่อหลอกลวงหรือสร้างความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีตัวอย่างที่ยกมา คือแคมเปญที่ใช้ Deepfake เพื่อให้ผู้ชมสนุกสนานและประหลาดใจ เช่น การสร้างบุคคลเสมือนจริงในโฆษณา หรือการใช้ Deepfake ให้เกิดการพูดคุยและแชร์ในโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังกล่าวว่า แบรนด์ที่นำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ต้องมีความโปร่งใสเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และเน้นการสร้างสรรค์ที่สนับสนุนความรับผิดชอบทางสังคม

เพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบต่อผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว (ข้อมูลจาก <https://www.brandvm.com/post/ceraves-marketing-strategy>)

ในส่วนของ Dan De Luce (2024) กล่าวว่า ได้เกิดแคมเปญประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา โดยนักแสดง Rosario Dawson และดาราสอลลิวูดอีกหลายคน เช่น Chris Rock, Laura Dern, Michael Douglas, Amy Schumer และ Jonathan Scott มุ่งเตือนประชาชนเกี่ยวกับอันตรายจากการถูกหลอกลวงโดย Deepfake หรือข้อมูลเท็จที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น สถานที่หรือเวลาการลงคะแนนที่ไม่ถูกต้อง โดยประเด็นหลักของแคมเปญคือ คลิปนี้เตือนว่าข้อความหรือวิดีโอที่แจ้งว่ามีการเปลี่ยนแปลงวันลงคะแนน สถานที่ หรือเอกสารที่จำเป็นในการเลือกตั้ง อาจเป็นการหลอกลวง และให้ชาวอเมริกันควรตรวจสอบข้อมูลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานเลขาธิการรัฐ (State Secretary of State) แทนการเชื่อถือข้อมูลที่ไม่ได้รับการยืนยัน โดยใช้ Deepfake จำลองภาพและเสียงของดาราดังบางคนเพื่อแสดงให้เห็นถึงอันตรายของเทคโนโลยีนี้ ซึ่งพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น คือ มีการใช้ Deepfake ในเหตุการณ์จริง เช่น การสร้างข้อความเสียงปลอมของประธานาธิบดี Joe Biden เพื่อหว่านล้อมผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ให้ไปใช้สิทธิ หรือการใช้วิดีโอปลอมเพื่อหลอกลวงเจ้าหน้าที่ระดับสูง และเทคโนโลยีนี้สามารถใช้โจมตีเป้าหมายได้ตั้งแต่บุคคลสำคัญจนถึงประชาชนทั่วไป โดยเป้าหมายของแคมเปญนี้ คือ เพิ่มความตระหนักรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายจากข้อมูลเท็จที่สร้างด้วย AI และให้เป็นแนวทางที่ไม่สร้างความตื่นตระหนก ใช้วิธีการผ่านศิลปิน ดาราที่ประชาชนรู้จัก เพื่อเน้นย้ำประเด็นโดยไม่ทำให้เกิดความวิตกกังวลเกินไป แคมเปญนี้จัดทำโดยองค์กร RepresentUs ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด โดยหวังสร้างความต้านทานต่อข้อมูลเท็จและเสริมสร้างการเลือกตั้งที่โปร่งใสในช่วงสำคัญของการเปลี่ยนผ่านทางประชาธิปไตยในสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 3 แคมเปญจาก NBC News

ทั้งนี้ Deepfake สำหรับด้านการตลาด ยังสามารถสร้างวิดีโอหรือภาพที่แสดงถึงตัวบุคคล เช่น การปรับเปลี่ยนตัวละครในโฆษณาให้มีลักษณะคล้ายกับผู้ที่บริโภคที่รับชม เพื่อเพิ่มความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นถูกออกแบบมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Influencer เสมือนจริง ใช้ Deepfake เพื่อสร้างวิดีโอของ Influencer หรือดาราที่มีชื่อเสียง แนะนำสินค้าในหลากหลายภาษาและบริบทที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยไม่ต้องถ่ายทำซ้ำ

หรือการปรับแต่งข้อความทางการตลาด โดยใช้ Deepfake เพื่อสร้างวิดีโอที่กล่าวชื่อหรือข้อความที่ปรับเปลี่ยนได้สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ข้อความที่ออกแบบให้เหมาะกับเทศกาลเฉพาะหรือข้อความที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายบุคคล รวมทั้งการสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Interactive Experiences) สร้างวิดีโอหรือโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ เช่น ตัวละครในโฆษณาสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้ในเวลาจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งนี้ ต้นทุนการผลิตหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณา เทคโนโลยีนี้ช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยไม่ต้องถ่ายทำใหม่หรือจ้างทีมงานจำนวนมาก ทำเพียงปรับแต่งวิดีโอที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแคมเปญที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย Deepfake ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค

ความท้าทายและผลกระทบ

Deepfake กับความท้าทายที่เกิดขึ้นมีหลายประเด็น สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ความท้าทายด้านของจริยธรรมการเผยแพร่ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในการใช้ Deepfake ต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส มิฉะนั้นอาจสร้างความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การปลอมแปลงบุคคลเพื่อโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจทำลายความไว้วางใจในแบรนด์ โดย Deepfake สามารถสร้างวิดีโอหรือเสียงปลอมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งกำลังทำหรือพูดสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นจริง สร้างคำพูดที่สร้างความขัดแย้งในสังคม การแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม หรือการแอบอ้างในบริบทที่สร้างความเสียหาย ความสับสนหรือกล่าวหาผู้คนในที่สาธารณะ การปลอมวิดีโอของผู้นำองค์กรหรือบุคคลสาธารณะ เพื่อบิดเบือนความจริงหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยเนื้อหา Deepfake ที่ถูกเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสร้างความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชน ซึ่งถือเป็นการละเมิดสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

2. ความท้าทายด้านทางกฎหมายการใช้ Deepfake ต้องพิจารณาถึงสิทธิส่วนบุคคล เช่น สิทธิในภาพลักษณ์ (Right of Publicity) และการละเมิดลิขสิทธิ์ หากเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลจริงโดยไม่ได้รับความยินยอม และการพัฒนากฎหมายและแนวทางกำกับดูแลยังล่าช้าเมื่อเทียบกับความเร็วของเทคโนโลยี Deepfake ทำให้เกิดช่องว่างที่สามารถนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม การสร้างข่าวปลอม หรือใช้ในเชิงการเมืองเพื่อหลอกลวง

3. ความท้าทายด้านต้นทุนของเทคโนโลยี Deepfake จะช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่สำหรับการพัฒนาในระยะแรกหรือระยะเริ่มต้นนั้น ต้องใช้ทรัพยากรสูง เช่น อุปกรณ์ AI, การฝึกอบรมโมเดล และทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น

สำหรับด้านผลกระทบ

เทคโนโลยี Deepfake ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเล่าเรื่องและสร้างเนื้อหาที่น่าตื่นตาตื่นใจ สร้างตัวละครดิจิทัลในภาพยนตร์ หรือการสร้างโฆษณาที่ปรับแต่งตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

แต่จะมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข่าวปลอมใช้ในทางที่ผิด เช่น การสร้างข้อมูลปลอมในช่วงการเลือกตั้ง หรือการทำลายชื่อเสียงบุคคล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาธิปไตยและความมั่นคงทางสังคม ความปลอดภัยทางดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีนี้ในอาชญากรรมไซเบอร์

เทคโนโลยี Deepfake นอกจากจะมีศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์แล้ว ยังสร้างผลกระทบอย่างมากต่อความปลอดภัยทางดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกี่ยวข้องกับการปลอมตัว

หรือการหลอกลวง ตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นได้จากการใช้ Deepfake คือ Deepfake สามารถปลอมเสียงหรือภาพของบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ผู้บริหารองค์กร ตำรวจ เจ้าหน้าที่ธนาคาร หรือคนสนิท คนในครอบครัว เพื่อขอข้อมูลที่เป็นความลับหรือทำธุรกรรมการเงิน ปลอมแปลงข้อมูลประจำตัว สร้างวิดีโอของบุคคลที่ทำการยืนยันตัวตนในระบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันธนาคาร รวมไปถึงผู้ไม่หวังดีสามารถสร้างเนื้อหาปลอมที่ส่งผลให้ผิดกฎหมาย หรือวิดีโอหรือภาพลามกอนาจารที่ปลอมแปลงใบหน้าของบุคคลเป้าหมาย เพื่อใช้ข่มขู่หรือแบล็กเมล์ได้

แนวทางการจัดการผลกระทบ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ Deepfake สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พัฒนาเครื่องมือเพื่อตรวจสอบข้อมูล โดยองค์กรด้านเทคโนโลยี หรือ ภาครัฐควรร่วมมือกันพัฒนาเครื่องมือที่สามารถตรวจจับเนื้อหา Deepfake ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เช่น การวิเคราะห์ความผิดปกติของภาพหรือเสียงในเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น
2. ควรมีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) สร้างความตระหนักรู้ ให้แก่ประชาชน ในเรื่องการตรวจสอบและแยกแยะข้อมูลจริงกับข้อมูลปลอม เช่น การสอนวิธีตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวหรือการสังเกตความผิดปกติในวิดีโอ การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในช่องทางที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น
3. ควรมีการออกกฎหมายหรือการสร้างกฎระเบียบที่เข้มงวด บังคับใช้กฎหมายที่ควบคุมการใช้ Deepfake ในทางที่ผิด มีบทลงโทษต่อการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนที่มีเป้าหมายทำลายชื่อเสียงหรือสร้างความแตกแยกในสังคม หรือการปลอมแปลงเพื่อทำลายชื่อเสียงหรือหลอกลวงทางการเงิน

สรุป

เทคโนโลยี Deepfake มีศักยภาพสูงทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การใช้งานที่เหมาะสมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในด้านความบันเทิงและการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความเสี่ยงต่อสังคมในด้านจริยธรรมและความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยงและผลกระทบต้องใช้แนวทางที่ครอบคลุมทั้งในการกำกับดูแล การสร้างความตระหนักรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดความเสี่ยงเพื่อให้ Deepfake เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการสร้างสรรคโดยไม่ส่งผลเสียต่อสังคมในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An Overview. In P. K. Singh, S. T. Wierzhon, S. Tanwar, M. Ganzha, & J. J. P. C. Rodrigues (Eds.), Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security, 203. 485–495.
- Kwok, A. O. J., & Koh, S. G. M. (2021). Deepfake: A social construction of technology perspective. Current Issues in Tourism, 24(13), 1798–1802.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846503>
- Workprint Today. (2024, September 27). ‘Face Off แผลดคนละฝา’ คว่ำรางวัลชนะเลิศ ‘Best Reality & Variety’ จาก ‘Asia Contents Awards & Global OTT Awards’. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2024, จาก: <https://workpointtoday.com/face-off-win-best-reality-variety-743155-2/>

- NBC News. (2023). Can you spot celebrity deepfakes? New ad warning election disinfo. deepfakes-new-ad-warning-election-disinfo-rcna175647.
<https://www.nbcnews.com/news/can-spot-celebrity->
- Haluan.co. (2024, September 27). ผลกระทบของ Deepfake ต่อความเป็นจริงในยุคดิจิทัล.
<https://th.haluan.co/2024/09/27>
- INET.co.th. (2024). ผลกระทบของเทคโนโลยี Deepfake ต่อสังคมและสื่อสารมวลชน.
<https://www.inet.co.th/th/news/content/673bf5bb34bc9417b90cad5f>
- Unite.ai. (2024). การปลอมแปลงอย่างลึกลับและการนำทางสู่ยุคใหม่ของสื่อสารมวลชน.
<https://www.unite.ai/th/การปลอมแปลงอย่างลึกลับ/>
- iProov. (2024). The Good the Bad, and the Ugly: AI Deepfake Threat Study.
<https://www.iproov.com/th/reports/good-bad-the-ugly-ai-deepfake->
- The Story Thailand. (2024, January 29). Deepfake กับบทบาทในโลกดิจิทัล: ภัยคุกคามหรือโอกาส? www.thestorythailand.com/29/01/2024/122353/
- Telenor. (2024). Digital Lives Decoded: Insights into Technology and Deepfake.
<https://www.telenor.com/stories/include/telenor-asia-digital-lives-decoded/>

**การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่
ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น**
**Creative Media Usage for Freshmen's Core Value Reinforcement
of Sripatum University Khonkaen Campus**

ญาณิศา ยานะธรรม ¹

ปฏิกานต์ ผลมัตย์ ²

สมเจตน์ ยามาเจริญ ³

^{1,2,3} อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Email: broadwayinkk@gmail.com, Email: Patiphan.ph@spu.ac.th,

Email: Somjate.ya@spu.ac.th

บทคัดย่อ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ให้ความสำคัญกับการดูแลนักศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสม ทัวถึง และมีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นที่บุคลากรทุกระดับต้องให้ความสำคัญ และประพฤติปฏิบัติตาม โดยเฉพาะผู้บริหารที่เป็นต้นแบบ และเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมร่วมกันทั่วทั้งองค์กร ตามทิศทางที่องค์กรกำหนด แล้วถือปฏิบัติจนกลายเป็นวิถีที่สืบทอดที่เข้มแข็งจากรุ่นสู่รุ่น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในระดับบุคคลให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างราบรื่น ยิ่งนักศึกษาใหม่ ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา ยิ่งต้องส่งเสริมค่านิยม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ตั้งแต่แรกเข้า ก่อนที่จะมีค่านิยมผิดๆ ทำให้เกิดปัญหาในชีวิตและการศึกษา จนไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่นจึงกำหนดค่านิยม “ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)” เพื่อเป็นแนวทางหรือรากฐานในการสร้างพฤติกรรมร่วมที่ดีของนักศึกษาในสถาบัน ผ่านกระบวนการส่งเสริมการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และยึดถือปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแบบแผนเฉพาะขององค์กร ด้วยสื่อสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสามารถรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่นได้จริง

คำสำคัญ : สื่อสร้างสรรค์, ค่านิยม, นักศึกษาใหม่

ABSTRACT

Sripatum University Khon Kaen Campus places great emphasis on caring for students. Implantation of appropriate core value, which is radical and effective. This success of core value implantation must be occurred from giving precedence and being good practice person, especially in the executive level, who is expected to be the role model and key factor of encouraging other faculty members and staff, to create the organizational culture, organizational behaviours and the determination of organizational direction, which is the principle until being the lifestyle transmittal from generation to next generation. Moreover, the core value is the empowerment of faculty members and staff that they could mobilize the organization to success. Especially, freshmen, who just come into the higher education institute, is required to receive the core value empowerment, which could establish the desired behaviour from the beginning, and preventing the undesired core value, life problems and educational problem until the student could not graduate as their expectation. Regarding the Office of Creative and Student Development, Sripatum University Khon Kaen Campus has set the values of “punctuality (discipline), not cheating (morality), being timely (social) and eager to learn (academic).” for being the fundamental of student’s desired behaviour in the university, through the empowerment process in value recognition, understanding and the continual adherence, and leading to the unique standard of organization. For creative media, there was research, which found interesting study results as the student able to recognize, understanding and acceptance in the higher level. The result of the research is the proof, that the creative media usage could truly reinforce the desired core value for freshmen in Sripatum University Khon Kaen Campus.

Keywords: Creative Media, Core Value, Freshman

บทนำ

ปัญหาของนักศึกษาใหม่ ในปัจจุบัน เมื่อเกิดการเปลี่ยนผ่านจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสู่ การเรียนระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา มักมีปัญหาในระหว่างเรียน เรื่องการเข้าสังคม ด้วยค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่สุมเสี่ยง เนื่องด้วยอยู่ในวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดปัญหาแก่หน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง ต้องแบกรับและคอยตามแก้ปัญหาอยู่เสมอ เรียกได้ว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยมาก จนต้องรณรงค์ปลูกฝังในเรื่องดังกล่าวนี้อยู่เสมอ ดังนั้น หากสามารถปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสม ให้กับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ร่วมกันทั่วทั้งสถาบัน แล้วถือปฏิบัติจนกลายเป็นวิถีที่สืบทอดที่เข้มแข็งจากรุ่นสู่รุ่น ก็จะเป็นการดียิ่งยิ่ง โดยเฉพาะนักศึกษาใหม่ ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา ยังต้องส่งเสริมค่านิยม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ตั้งแต่แรกเข้าก่อนที่จะมีค่านิยมผิดๆ ทำให้เกิดปัญหาในชีวิตและการศึกษา จนไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามประสงค์

บทความวิชาการนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาตัวอย่างหนึ่งของการเชื่อมทักษะ ระหว่างทักษะของการเรียนรู้ กับทักษะทางด้านการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อพัฒนาผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของค่านิยมอันพึงประสงค์ โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน เข้าร่วมชมสื่อสร้างสรรค์เรื่อง “หมอลำแฟนตาซี” ละครเวทีในรายการดิจิทัลทีวีและสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมค่านิยม “ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)” ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า “สื่อสร้างสรรค์” สามารถเป็นยุทธศาสตร์การเรียนรู้ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์ให้กับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ เพื่อให้พวกเขามีพฤติกรรม ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ในสถานศึกษา ตลอดจนผ่านกระบวนการส่งเสริมการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และยึดถือปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นแบบแผนเฉพาะของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสร้างสรรค์ในการส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่
- (2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมค่านิยม ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ผ่านสื่อสร้างสรรค์

การใช้สื่อสร้างสรรค์ในการส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่

สื่อสร้างสรรค์ คือการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้นๆ แต่ได้ใจความ ศิลปะการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นนิทาน นิยาย ละคร หรือภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่มีรากฐานแบบเดียวกัน นั่นคือการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นของมนุษย์หรือสัตว์ หรือแม้แต่อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ณ สถานที่ใดที่หนึ่งเสมอ ฉะนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ตัวละคร สถานที่ และเวลา ซึ่งการผลิตสื่อสร้างสรรค์ มีปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงดังนี้

1. ความยาว (Length) ความยาวของสื่อสร้างสรรค์ เป็นปัญหาของคนทำสื่อหน้าใหม่อยู่เสมอ มักมีคำถามว่าสื่อสร้างสรรค์ควรมีความยาวแน่นอนหรือไม่ และความยาวเท่าใดจึงเหมาะสมที่สุด กฎเกณฑ์ความยาวของสื่อสร้างสรรค์มีไม่แน่นอน ในปัจจุบันที่สร้างกันมักมีความยาวตั้งแต่ 1-30 นาที แต่อย่างไรก็ตาม ความยาวของสื่อสร้างสรรค์ที่เหมาะสมคือความพอดีหรือ ลงตัว ซึ่งความพอดีหรือลงตัวนี้อยู่ที่ว่าสื่อสร้างสรรค์นั้นสามารถตอบสนองเรื่องได้อย่างพึงพอใจแล้วหรือยัง ทั้งหมดจึงขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่จะตัดสินใจว่าการเล่าเรื่องเกินพอดีหรือขาดความพอดีซึ่งมีผลทำให้สื่อสร้างสรรค์อืดอาดยืดอาด หรือรวดเร็ว แต่เรื่องขาดหายไปจนดูไม่รู้เรื่อง เป็นต้น

2. แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่องหรือความคิดหลักของเรื่อง มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้คือ “สาระหรือจุดเป้าหมายที่เรากำลังพยายามเข้าถึง” (Laura Shamas , 1991) “ความคิดลึกซึ้งที่เป็นนามธรรม หรือ ความคิดที่ยึดโครงสร้างของเรื่อง และนำเสนอผ่านตัวละคร เป็นแก่นชั้นทั้งหมด” (Irwin R. Blacker, 1986) แก่นของเรื่องจึงเป็นศูนย์กลางของความคิดหลักที่เกี่ยวกับเรื่องทั้งหมดที่ผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารกับคนดู หรือต้องการบอกคนดู นอกจากนี้ความหลักนี้ยังเป็นตัวคอยยึดเรื่องราวหรือเนื้อเรื่องทุกส่วนขององค์ประกอบเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน

3. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้ง เป็นการกำหนดความต้องการหรือตั้งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับตัวละครแล้วสร้างอุปสรรคให้ตัวละครแก้ปัญหาหรือพยายามบรรลุเป้าหมายนั้น

หมายความว่าตัวละครต้องพบกับอุปสรรคคอยขัดขวางและจำเป็นต้องเอาชนะอุปสรรคเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง หากเพิ่มข้อขัดแย้งก็ยิ่งทวี ความรุนแรงเข้มข้นขึ้น และจะคลี่คลายเมื่อความต้องการหรือเป้าหมายนั้นได้รับการตอบสนอง บรรลุผลแล้ว ซึ่งความขัดแย้งมีหลายประเภท คือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม ความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง ความขัดแย้งระหว่างคนกับธรรมชาติ

4. ความต้องการ (Need & Want) ความต้องการของตัวละคร คือสิ่งที่ตัวละครอยากเอาชนะอยากได้ ต้องการให้ได้มา ต้องการบรรลุในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระหว่างเนื้อหาของเรื่องราว (Syd Field, 1984) เราต้องกำหนดความต้องการของตัวละครตั้งแต่ก่อนการเขียนบทโดยกำหนดว่าอะไรคือความต้องการของตัวละคร เช่น เนื้อเรื่องเกี่ยวกับคนตัวเล็กๆ ที่ต้องการเอาชนะความอยุติธรรมของสังคม คนที่ต้องการเอาชนะความเกลียดด้วยความรัก เป็นต้น และความต้องการนี้จะเป็นตัวผลักดันผ่านแอ็คชั่นของตัวละคร จากนั้นจึงสร้างอุปสรรคขัดขวางความต้องการนั้น ข้อขัดแย้งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเล่าเรื่องจึงควรระลึกคือความขัดแย้ง (Syd Field, 1984) และที่สำคัญความต้องการนี้จะช่วยให้โครงเรื่องพัฒนาไปอย่างมีทิศทาง

5. โครงสร้างของบท (Structure) โครงสร้างของบทตรงกับภาษาอังกฤษว่า Structure มาจากคำว่า Struct ซึ่งหมายถึง “สร้าง” หรือ “ประกอบเข้าด้วยกัน” เหมือนกับการสร้างรถหรือประกอบรถยนต์ ในความหมายอื่นๆ ของโครงสร้าง คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับทั้งหมด (The parts and the whole)” (Syd Field, 1994)

6. ปุ่มหลัง (Backstory) ปุ่มหลังของเรื่อง คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าสื่อสร้างสรรค์จะเปิดเรื่องขึ้น และเหตุการณ์ในอดีตจะส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ของตัวละครหลัก ปุ่มหลังของเรื่องนี้ความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวละครที่คนเขียนบทต้องรู้ล่วงหน้าก่อนลงมือเขียนบท แต่ไม่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในบท ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยสร้างความเป็นมาที่น่าเชื่อถือให้กับตัวละครในช่วงปัจจุบันที่ปรากฏ ในเรื่อง เช่น ตัวละครทำไมจึงมีความหวาดกลัวในเรื่องของความรัก หรือทำไมจึงมีความขี้ลาด ดังนั้นปุ่มหลังของเรื่องจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมตัวละครในปัจจุบันของเรื่องได้ และสิ่งสำคัญ ปุ่มหลังของเรื่องไม่ควรขวางกั้นเหตุการณ์ในปัจจุบัน หรือถ้ามีมากเกินไปก็อาจเป็นการทำลายการเล่าเรื่องได้

การศึกษาการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่นนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์การศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลหลัก ได้มาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ จากนั้น ได้ทำการทดลองใช้สื่อสร้างสรรค์ เรื่อง “หมอลำแฟนตาซี” เพื่อส่งเสริมค่านิยม ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จากทุกคณะ ทุกวิทยาลัย ในระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน เพื่อให้ นักศึกษารับรู้ได้ถึง ค่านิยมอันพึงประสงค์ของสถาบัน เข้าใจถึงค่านิยมอันพึงประสงค์ เพิ่มมากขึ้น หลังเข้าร่วมกิจกรรม และ ยอมรับถึงประโยชน์ของค่านิยมอันพึงประสงค์ ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) เพื่อปฏิบัติตามต่อไป

4. การส่งเสริมค่านิยม ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ผ่านสื่อสร้างสรรค์

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยม ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ผ่านสื่อสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ทำการศึกษาสามารถรวบรวมไว้ ทำให้ทราบถึงแนวคิดในการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการทดลองโดยการจัดกิจกรรมการรับชมสื่อสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถาม ก่อนรับชมสื่อสร้างสรรค์ และหลังรับชมสื่อสร้างสรรค์ จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอในรูปแบบของตารางตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผล ก่อนและหลัง การเข้าร่วมกิจกรรมการรับชมสื่อสร้างสรรค์ “หมอลำแฟนตาซี” ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

รายการ	ก่อนชมสื่อสร้างสรรค์	หลังชมสื่อสร้างสรรค์	ผลลัพธ์
1.การรับรู้ เรื่อง ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย)	59.75	75.74	+15.99%
2.ความเข้าใจ เรื่อง ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย)	58.59	75.99	+17.40%
3.การยอมรับ เรื่อง ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย)	67.78	85.10	+17.32%
4.การรับรู้ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม)	58.74	75.73	+16.99%
5.ความเข้าใจ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม)	58.72	75.91	+17.19%
6.การยอมรับ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม)	68.33	86.38	+18.05%
7.การรับรู้ เรื่อง รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม)	58.61	76.12	+17.51%
8.ความเข้าใจ เรื่อง รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม)	68.13	85.96	+17.83%
9.การยอมรับ เรื่อง รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม)	59.04	75.68	+16.64%
10.การรับรู้ เรื่อง ใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)	68.32	85.99	+17.67%
11.การเข้าใจ เรื่อง ใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)	58.34	76.14	+17.80%
12.การยอมรับ เรื่อง ใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)	58.17	75.92	+17.75%
13.ความพร้อมในการปฏิบัติตามค่านิยมอันพึงประสงค์	66.82	85.31	+18.49%
รวม	62.26	79.69	+17.43%

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า หลังเข้าร่วมกิจกรรมรับชมสื่อสร้างสรรค์ เรื่อง “หมอลำแฟนตาซี” ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างมีค่าอยู่ระหว่าง 75.73 ถึง 86.38 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.69 ผลลัพธ์คะแนนเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง 15.99% ถึง 18.49% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.43% นั่นคือภาพรวมทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ดี

ก่อนชมสื่อสร้างสรรค์ คะแนนสูงสุด 3 อันดับ คือ

- การยอมรับ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม) 68.33 คะแนน
- การรับรู้ เรื่อง ใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) 68.32 คะแนน

- ความเข้าใจ เรื่อง กาลเทศะ (ด้านสังคม) 68.13 คะแนน
- หลังชมสื่อสร้างสรรค์ คะแนนสูงสุด 3 อันดับ คือ
- การยอมรับ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม) 86.38 คะแนน
- การรับรู้ เรื่อง ใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) 85.99 คะแนน
- ความเข้าใจ เรื่อง กาลเทศะ (ด้านสังคม) 85.96 คะแนน

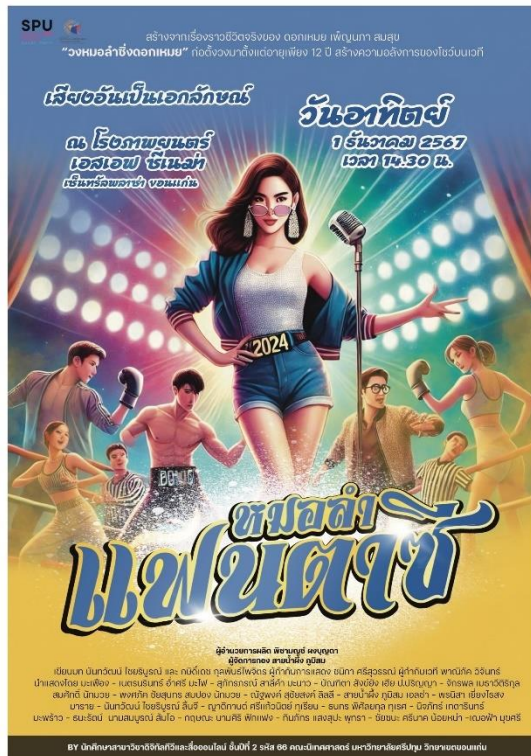
ผลลัพธ์ ที่มากขึ้น เปรียบเทียบก่อนและหลังชมสื่อสร้างสรรค์ คะแนนสูงสุด 3 อันดับ คือ

- ความพร้อมในการปฏิบัติตามค่านิยมอันพึงประสงค์ เพิ่มขึ้น 18.49 %
- การยอมรับ เรื่อง ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม) เพิ่มขึ้น 18.05 %
- ความเข้าใจ เรื่อง กาลเทศะ (ด้านสังคม) เพิ่มขึ้น 17.83 %

จากผลลัพธ์ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า สื่อสร้างสรรค์ เรื่อง “หมอลำแพนตาซี” ละครเวทีในรายการดิจิทัลทีวีและสื่อออนไลน์ชิ้นนี้ สามารถช่วยส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่นได้จริง ดังผลลัพธ์ที่มากขึ้นหลังชมสื่อสร้างสรรค์ พร้อมในการปฏิบัติตามค่านิยมอันพึงประสงค์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เรื่อง ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) เพิ่มขึ้นสูงสุด 18.49% เป็นอันดับหนึ่ง

สรุป

จากจุดเริ่มต้นของการศึกษา ปัญหาของนักศึกษาใหม่ ที่มีปัญหาในระหว่างเรียน เรื่อง การเข้าสังคม ด้วยค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่สุมเสี่ยง เนื่องด้วยอยู่ในวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดปัญหาแก๊งสถาบัน ต้องแบกรับและคอยตามแก้ปัญหาอยู่เสมอ เรียกได้ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยมาก จนต้องรณรงค์ปลูกฝังในเรื่องดังกล่าวนี้ ดังนั้น หากสามารถปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสม ให้กับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ร่วมกันทั่วทั้งสถาบัน แล้วถือปฏิบัติจนกลายเป็นวิถีที่สืบทอดที่เข้มแข็งจากรุ่นสู่รุ่น ก็จะเป็นการดีอย่างยิ่ง โดยเฉพาะนักศึกษาใหม่ ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา ยังต้องส่งเสริมค่านิยม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ตั้งแต่แรกเข้าก่อนที่จะมีค่านิยมผิดๆ ทำให้เกิดปัญหาในชีวิตและการศึกษา จนไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามประสงค์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษาใหม่ จึงสนับสนุนให้ผลิตสื่อสร้างสรรค์เรื่อง “หมอลำแพนตาซี” ขึ้นเพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์ในครั้งนี้



ภาพที่ 1 โปสเตอร์สื่อสร้างสรรค์เรื่อง หมอลำแฟนตาซี เชิญชวนนักศึกษาให้เข้าร่วมกิจกรรม

เรื่องราวของ “มะเฟื่อง” ลูกสาวเจ้าของค่ายมวย ที่มีใจรักในการร้องเพลง แม่เฮีย ป. ปริญา จะชอบดูหมอลำขนาดไหน แต่ก็ไม่ยอมให้ลูกสาวไปเป็นนักร้อง อยากให้ดูแลค่ายมวยของตัวเองมากกว่าแล้วเรื่องก็ยุ่งยากเข้าไปใหญ่ เมื่อความสามารถ และออร่าของมะเฟื่องเข้าตาใครต่อใคร อยากให้ไปเป็นศิลปินหมอลำ ค่ายของตัวเองกันทั้งนั้น จนเกิดเรื่องราวอึ้งตึ้งนี้ ให้มะเฟื่องต้องแก้ไข และรักษาสมดุลระหว่าง ความฝันของตัวเอง กับความหวังดีของผู้เป็นพ่อ ต้องดูแลค่ายมวยไปด้วย แอบทำงานเป็นศิลปินหมอลำที่รักไปด้วย ต้องทำให้ดี ต้องทำให้ไหวทั้งสองด้าน ต้องใช้ความพยายามมากๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ถึงจะทำให้มะเฟื่องประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับทั้งจากครอบครัว เพื่อนๆในแวดวงการทำงาน และแฟนคลับ ที่ชื่นชอบในผลงานและตัวตนของมะเฟื่อง สุดท้าย แม่ชีวิต จะหนักหนาวุ่นวาย แต่มะเฟื่องก็ผ่านมันมาได้ แล้วถ้ามะเฟื่องทำได้ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ก็ต้องทำได้ อย่างแน่นอน



ภาพที่ 2 สื่อสร้างสรรค์เรื่อง หมอลำแฟนตาซี เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์
ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม)
และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)

หากบทความวิชาการนี้ ต้องการมุ่งเน้นการศึกษาตัวอย่างหนึ่งของการเชื่อมทักษะ ระหว่าง
ทักษะของการเรียนรู้ กับทักษะทางการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อพัฒนาผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของ
ค่านิยมอันพึงประสงค์ โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน
400 คน เข้าร่วมชมสื่อสร้างสรรค์เรื่อง “หมอลำแฟนตาซี” ละครเวทีในรายการดิจิทัลทีวีและสื่อ
ออนไลน์ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมค่านิยม “ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ
(ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ)” ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมการเรียนการสอน เพื่อพิสูจน์ให้
เห็นว่า “สื่อสร้างสรรค์” สามารถเป็นยุทธศาสตร์การเรียนรู้ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ
ส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์ให้กับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ เพื่อให้พวกเขามีพฤติกรรม ตรง

ต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) ในสถานศึกษา ตลอดจนผ่านกระบวนการส่งเสริมการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และยึดถือปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นแบบแผนเฉพาะของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ในอนาคตต่อไป

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา สรุปได้ว่า สื่อสร้างสรรค์ เรื่อง “หมอลำแฟนตาซี” ละครเวทีในรายการดิจิทัลทีวีและสื่อออนไลน์ชิ้นนี้ สามารถช่วยส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่นได้จริง ดังผลลัพธ์ที่มากขึ้นหลังชมสื่อสร้างสรรค์ พร้อมในการปฏิบัติตามค่านิยมอันพึงประสงค์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เรื่อง ตรงต่อเวลา (ด้านวินัย), ไม่คดโกง (ด้านคุณธรรม), รู้กาลเทศะ (ด้านสังคม) และใฝ่เรียนรู้ (ด้านวิชาการ) เพิ่มขึ้นสูงสุด 18.49% เป็นอันดับหนึ่ง นักศึกษาสามารถรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ได้จริง



ภาพที่ 3 เบื้องหลังการผลิตสื่อสร้างสรรค์เรื่อง หมอลำแฟนตาซี โดย นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์



ภาพที่ 4 ทีมงานผลิตสื่อสร้างสรรค์เรื่อง หมอลำแฟนตาซี นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ ได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น และขอขอบคุณนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 2 ทีมงานผลิตสื่อสร้างสรรค์ เรื่อง หมอลำแฟนตาซี สำหรับใช้ในกระบวนการศึกษา การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันพึงประสงค์แก่นักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ที่ทำให้บทความวิชาการนี้ สำเร็จเสร็จสิ้นไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล จิวแพ. (2549). ผลการเล่านิทานประกอบภาพที่มีต่อพฤติกรรมความเอื้อเฟื้อของเด็กปฐมวัย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ จิ่งวิวัฒนาภรณ์. (2546). การใช้ละครสร้างสรรค์พัฒนาผู้เรียน (รายงานผลการวิจัย), กระทรวงศึกษาธิการ.
- เปี่ยมนันต์ บุญธิมา. (2549). การใช้นิทานเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการควบคุมอารมณ์ตนเองของนักเรียน ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงช่วงชั้นที่1 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า. (2548). การพัฒนาชุดนิทานเพื่อส่งเสริมจริยธรรมของเด็กวัยเตาะแตะ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภศิริ บุญประเวศ. (2552). การพัฒนาหนังสือนิทานเพื่อเพิ่มทักษะการเขียนสะกดคำที่ไม่ตรงตาม มาตรา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่2 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ (2549) การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่2). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนสุนันทา.

**แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล :
กรณีศึกษาโรงเรียนมนตรีศึกษา อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น
Guidelines for Developing Public Relations in the Digital Age:
A Case Study of Montri Suksa School
Nam Phong District, Khon Kaen Province**

กัญฉัฐ เกษสิมา¹
ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล²

¹ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Kanyachat24@gmail.com

² อาจารย์ประจำนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Trirath.pl@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในแง่วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ส่งผลให้กลยุทธ์และทิศทางการขับเคลื่อนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความเปลี่ยนแปลงจากยุคสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เพื่อความเข้าใจด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยเหตุนี้บทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นของปัญหาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมนตรีศึกษา ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมนตรีศึกษาในอนาคต ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ผ่านกระบวนการทางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวมไปถึงจนถึงกรอบแนวคิดในด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบและสร้างกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ , สื่อสังคมออนไลน์ , ดิจิทัล

ABSTRACT

Communication in today's era has changed in terms of innovation and technology. As a result, strategies and driving directions for public relations have changed from the traditional media era. Especially public relations. For understanding information for this reason, this article aims to study the issue of public relations formats. Through the social media channels of Montri Suksa School. As well as guidelines for developing public relations through social media of Montri Suksa School in the future. This has been analyzed through the process of concepts and theories related to public relations in the digital age. Including related social media concept

frameworks, they want to seek new knowledge that is related to designing and creating effective public relations strategies in the future.

KEYWORDS: Public Relations, Social Media, Digital.

บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเริ่มตั้งแต่ปีที่เริ่มมี WWW (World Wide Web) ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมาก การสื่อสาร การเข้าถึงข่าวสารที่รวดเร็วทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง และหลังจากปี 2007 ปีที่ Steve Jobs สร้างสมาร์ตโฟน (Smartphone) และ Mark Zuckerberg นำเสนอ Facebook ทำให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สู่ยุคโมบายสมาร์ตโฟน (Mobile Smartphone Age) ในปี 2017 Google ได้แสดงให้เห็นขีดความสามารถของ AI (Artificial Intelligent) นับเป็นยุคที่ก้าวสู่ AI มีผลให้สิ่งแวดล้อมที่เรียกอีกอย่างว่า นิเวศน์ทางด้านดิจิทัล (Digital Native) มากขึ้นดังนั้นจึงเป็นการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการทางด้านสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เริ่มจากการใช้เว็บ (World Wide Web-WWW) ทำให้เปลี่ยนแปลงจากสื่อกระดาษและการรับรู้ข่าวสารแบบเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เปลี่ยนมาเป็นสื่อใหม่แบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การแทนข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แสดงผลด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การสื่อสาร ส่งข้อมูลดิจิทัล ได้เร็วและสะดวก พัฒนาการทางนิเวศดิจิทัลด้านสื่อจึงมีผลต่อวิถีชีวิต สังคมไซเบอร์ สังคมแห่งโลกเสมือนจริง หรือโลกไซเบอร์ ทำให้ทุกองค์กรต่างจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเมื่อมีการรวมกันของผู้คนผ่านโลกออนไลน์ ที่อยู่ในไซเบอร์ทำให้เกิดเครือข่ายสังคม (Social network) ช่วงปี ค.ศ 2007 เริ่มมีการพัฒนาการสื่อสารกันบนเว็บ การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนไปอีกระดับหนึ่ง ระบบสื่อสารแบบออนไลน์ บวกกับแนวคิดใหม่ในการออกแบบเชิงนวัตกรรมและสังคมรวมกันเป็นสื่อสังคมสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อเดิม จนมีความสำคัญมากในปัจจุบันและมีผลต่อชีวิตวิถีใหม่

สื่อแบบดั้งเดิมเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้ครั้งละปริมาณมากเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, X, Google+, Instagram, Youtube, TikTok และอื่นๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร และการพัฒนาของสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนทำให้รูปแบบของการรับสื่อ ของผู้ประกอบการโรงเรียนนตรีศึกษาเปลี่ยนไปทำให้มียอดผู้ติดตามบน Facebook แฟนเพจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงช่องทาง TikTok ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนนตรีศึกษามีการจัดทำโฆษณา แจ้งข่าวสารและข้อมูลการเรียนรู้ กิจกรรม บนสื่อออนไลน์ ในแพลตฟอร์มทั้งมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองโรงเรียนนตรีศึกษา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อกลายได้บริบทในยุคเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการประชาสัมพันธ์บนสื่อดั้งเดิม คือการสื่อสารทางเดียวเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ได้มีพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาทความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทันทีทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้และการยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่นดังนั้น การผลิตสื่อในสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนมนตรีศึกษา จึงต้องมุ่งเน้นถึงการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง กิจกรรมการเรียนการสอน และ กิจกรรมอื่นๆภายในโรงเรียน บนแพลตฟอร์มทั้ง Facebook และ Tiktok จะตั้งกำหนดวัตถุประสงค์ทิศทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน โดยทำความเข้าใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม และจึงกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์แบบผ่านตา การจัดทำเนื้อหา ให้โดดเด่น ใช้ข้อความสั้น กระชับได้ใจความ การออกแบบมีสีสันสะดุดตาและสร้างความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้งานศึกษานี้จึงมุ่งพิจารณาประเด็นปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาปัญหาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมนตรีศึกษา
- (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมนตรีศึกษา

ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมนตรีศึกษาผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น ครู บุคลากรทางการศึกษา พนักงาน ผู้ปกครอง และกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ประชาชน ชุมชนได้ทราบถึงสภาพความเป็นอยู่และผลสรุpdำเนินงานของสถานศึกษา สภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนความต้องการของสถานศึกษาในการระดมทรัพยากรเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจการของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและการปรับตัวในการจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีทักษะที่จำเป็นเพียงพอทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งการประชาสัมพันธ์หมายถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามารับการศึกษา รวมทั้งองค์กรหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งการดำเนินการอย่างมีแบบแผนต่อเนื่องเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอสารสนเทศต่อประชาชนด้วยวิธีติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียน งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียน งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจอันดีในการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ที่ดี

เป็นการสร้างความนิยมให้ แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนด้วยวิธีการบอกกล่าว ให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งต่างๆ ที่โรงเรียนหรือสถาบันทำลงไป การกระชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน (ระพีพรรณ ร้อยพินา, 2553)

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมนตรีศึกษา มี 2 ช่องทาง คือ Facebook แฟนเพจ และ TikTok รูปแบบการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมภายในที่กำลังจะเกิดขึ้น และประมวลภาพกิจกรรมที่ดำเนินการผ่านมาแล้ว เป็นต้น โดยการจัดทำประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมนตรีศึกษามีรูปแบบทั้งเป็น คลิป VDO สั้น และ ภาพถ่าย โดยมีการโพสต์ ทุกวัน ใน Facebook แฟนเพจ และมีการจัดทำ VDO ช่องทาง TikTok สัปดาห์ละ 1- 2 คลิป

ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ความล่าช้าในการผลิตสื่อและรูปแบบการนำเสนอไม่มีความแตกต่าง ไม่มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดช่องว่างและขาดความรู้ความเข้าใจระหว่าง โรงเรียนและผู้ปกครอง จนก่อให้เกิดปัญหาการเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้นทั้งนี้เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องสม่ำเสมอ การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆจะเป็นสาเหตุการเกิดความรู้ที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งส่งผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ โรงเรียนเป็นสถาบันที่ต้องดำเนินการติดต่อสัมพันธ์กับมวลชนโรงเรียนมีหน้าที่บริการการศึกษาแก่ประชาชนในท้องถิ่น โรงเรียนต้องเป็นแบบอย่างของสถาบันที่ดีเพราะเป็นแหล่งปลูกฝังความรู้ความคิดอันเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคต ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมใดของโรงเรียนอยู่ก็จะประสบความสำเร็จหรือไม่เป็นที่ประทับใจของคนทั่วไป ตราบใดที่โรงเรียนยังเป็นสถาบันที่ต้องติดต่ออยู่ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นความสำคัญที่โรงเรียนจะต้องวางแผนดำเนินการเพื่อภาพพจน์ที่ดีงาม นำศรัทธาเลื่อมใสมาสู่โรงเรียนโดยตรง (มิ่งขวัญ ทาสีฏ, 2553)

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ นโยบายของผู้บริหารโรงเรียน เครื่องมือและลักษณะการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานศึกษา ความรู้และเจตคติของบุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณสนับสนุน ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย และความเหมาะสมต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ จะเป็นผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ดังนั้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในสถานศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างบุคลากรทุกฝ่ายภายในโรงเรียนหรือกับบุคคลภายนอกโรงเรียน เป็นสื่อกลางสร้างความเข้าใจที่ดีร่วมกัน (มโนชา จงหมื่นไวย, 2553) ทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานศึกษา ช่วยให้เกิดความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมระหว่างสถานศึกษากับชุมชน และเป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศรายุทธ ชื่นชมบุญ, 2556)

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจึงส่งผลให้สถานศึกษาได้รับการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการขับเคลื่อนให้สถานศึกษาได้เผยแพร่ข่าวสารออกไปยังบุคคลหรือ

กลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนและต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของสถานศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมายในที่สุด

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมนตรีศึกษา

ปัจจุบันแนวทางประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่ต้องขับเคลื่อนด้วยสื่อออนไลน์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมนตรีศึกษาควรดำเนินในลักษณะของวัตถุประสงค์ทั่วไป (General object) ที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของกิจการอันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ได้แก่ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2558)

1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อองค์กรโดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ทางหลักสูตรอาจจำเป็นต้องเพิ่มการแสดงข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วเพิ่มมากยิ่งขึ้นในโลกสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ตลอดจนเพิ่มช่องทางการสื่อสารสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้นในอนาคต

2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยมเชื่อถือไว้วางใจและศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น โดยโรงเรียนมนตรีศึกษาอาจนำเสนอความเข้มแข็งของงานทางวิชาการ และให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในหลักสูตรผ่านชื่อเสียงของครู บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความสำเร็จของนักศึกษาในวาระโอกาสต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สนับสนุนให้มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3) เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรต่อสาธารณชน ในประเด็นชื่อเสียงของสถานศึกษา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีความประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ทางหลักสูตรจึงต้องควบคุมการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยความตระหนักถึงสิ่งที่อาจจะถูกสื่อออกไปในผลที่เป็นลบ ดังนั้นการดูแลคุณภาพโรงเรียนจึงต้องจัดอยู่บนมาตรฐานเป็นสำคัญ

4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชนทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก ในแง่การพัฒนาความร่วมมือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการต่อยอดในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างยิ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสถานศึกษาที่มีความพร้อมที่จะขับเคลื่อนควบคู่กับทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนจึงเป็นส่วนจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเติบโตของโรงเรียนต่อไปในอนาคต

จะพบได้ว่าหากกำหนดวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ตรงจุดกับแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ย่อมจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ตอบโจทย์ต่อผู้เรียนในฐานะกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้หากเสริมการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

สรุป

จากการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาจากการขาดการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งนี้สามารถพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมนตรีศึกษาได้หากมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้วางแผนในการใช้ทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการกำหนดนโยบายทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ประภาศรี สวัสดิอำไพรักษ์. (2558). การส่งเสริมการตลาด :การประชาสัมพันธ์.

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUUNIT8.htm>.

มโนชา จงหมื่นไวย. (2553). การศึกษาสภาพ ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา เขต 5 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

มิ่งขวัญ ทาสีญ. (2553). การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมารีย์พิทักษ์อุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ระพีพรรณ ร้อยพิลา.(2553).การพัฒนารูปแบบในการเสริมสร้างภาวะผู้นำในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ศรายุทธ ชื่นชมบุญ. (2556). สภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์: ความแตกต่างในมิติเขตที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษา

Digital Skills of Creative Labours: Differences in Living Area and Education Level Dimensions

อดิสรศักดิ์ พรหมมาแดง¹

ปฏิกาน ผลมาตย์²

¹ นักวิชาการอิสระ Email: adisornsak.p@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Email: Patiphan.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับทักษะทางดิจิทัลในกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ในมิติพื้นที่และระดับการศึกษาและเพื่อศึกษาความแตกต่างของทักษะทางดิจิทัลในกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานสร้างสรรค์ผู้ที่มีงานทำด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 2,923 คน จากชุดข้อมูลitudinal surveyบุคคลจากโครงการการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ตารางไขว้ และทดสอบความแตกต่างของทักษะทางดิจิทัลด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและสำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ในขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและสำเร็จการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ในขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.9 ส่วนผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะทางดิจิทัลกับระดับการศึกษา พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทักษะดิจิทัล, แรงงานสร้างสรรค์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ABSTRACT

This study aims to investigate the level of digital skills of creative labours in area and educational level dimensions and to examine the differences in digital skills within this group. The research adopts a cross-sectional quantitative design. The sample consists of 2,923 creative labours employed in the creative industries, derived from individual secondary data from the 2020 Household Survey on Information Technology and Communication Usage conducted by the National Statistical Office. The data was collected using quantitative interviews and analyzed using descriptive statistics, including cross-tabulations and the One-way ANOVA test to assess differences in digital skills. The findings reveal that creative labours residing in urban areas and holding educational qualifications above a bachelor's degree possess high levels of digital skills (15.1%). Conversely, those in urban areas with primary-level education exhibit low levels of digital skills (87.5%). Similarly, creative labours in rural areas with educational attainment above a bachelor's degree show high levels of digital skills (11.1%), whereas those in rural areas with primary education demonstrate low levels of digital skills (87.9%). Furthermore, the analysis indicates a statistically significant difference in digital skills across educational levels, with a significance level of 0.01.

KEYWORDS: Digital Skills, Creative Labours, Creative Economy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) นี้ ทักษะทางดิจิทัลเป็นสมรรถนะสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและ การทำงาน โดยเฉพาะในตลาดแรงงานโลกที่มีความต้องการทักษะด้านนี้อย่างมาก จากรายงาน Digitalization and the American workforce ของ Brookings Institution ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมากต่อแรงงาน โดยเน้นว่าทักษะดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นต่อความสำเร็จทางเศรษฐกิจ (Muro, Liu, Whiton, and Kulkarni, 2017) การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็วต่อเนื่องส่งผลให้แรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ งานวิจัยชี้ว่าแรงงานควรพัฒนาทักษะผสมผสาน (Fusion Skills) ทั้งเทคนิควิชาชีพ ภาษา การเป็นผู้ประกอบการ และทักษะทางดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังยุคโควิด-19 (เสาวรัจ รัตนคำฟู และคณะ, 2564) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เองก็ต้องปรับตัวโดยต้องพัฒนาทักษะทางดิจิทัลควบคู่ไปกับทักษะวิชาชีพด้วยเช่นกัน แม้แรงงานสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นทักษะฝีมือเป็นหลักแต่ยังขาดทักษะทางดิจิทัลที่สำคัญ เช่น แรงงานที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และเจียรไนพลอยยังขาดการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์และการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (อุทิศ บำรุงชีพ และพัชร์วิภา โพธิ์ศรี, 2564) ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านดนตรีที่ต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เมื่อการฟังเพลงในระบบดิจิทัล หรือผ่านบริการสตรีมมิง (Streaming) มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง ค.ศ.2001-2018 (วิชญ์ บุญรอด, 2565) ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ในด้านนี้ต้องปรับตัวพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพลงโดยการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการนำเสนอผลงานเป็นแพลตฟอร์มในระบบดิจิทัล เช่น ยูทูบ (YouTube) (เหมือนฝัน คงสมแสง และคณะ, 2564) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการสร้างพลังละมุน (Soft Power) ของรัฐบาลไทยที่ส่งเสริมให้แรงงานสร้างสรรค์ใช้สื่อดิจิทัลในการเผยแพร่ผลงานซึ่งจะช่วยอนุรักษ์และ

ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย พร้อมตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (หน่วยข้อมูลและสำนักงานผู้อำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทักษะดิจิทัลมีความสำคัญมากในการช่วยแพร่ผลงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ภายใต้ยุคพลิกผันทางดิจิทัลหลังยุคโควิด-19 ความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีมากขึ้น แต่สภาพการรู้ดิจิทัลของประชาชนในชนบทยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ดวงใจ พุทธเชม, 2566) ปัญหาในการจัดการศึกษาของหลักสูตรการศึกษาที่ยังไม่ใช้การศึกษาขั้นสูง โรงเรียนที่อยู่ในเขตชนบทมักจะเป็นโรงเรียนขนาดเล็กที่ขาดแคลนทั้งงบประมาณสนับสนุนที่คิดตามจำนวนนักเรียนรายหัว และขาดแคลนครูที่มีความรู้ทางเทคโนโลยี ทำให้นักเรียนขาดโอกาสในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (อิทธิพล พลเยี่ยมหาญ, 2562) โดยเฉพาะแรงงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ครูประถมศึกษาของสถาบันผลิตครูตอบสนองความเป็นไปในสังคมยุคก่อนดิจิทัลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคดิจิทัล (Saifah, 2021)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นทำให้เห็นว่า แรงงานกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีระดับการศึกษาที่สูงอาจมีข้อได้เปรียบในการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลที่ทำให้เข้าถึงโอกาสทางอาชีพได้มากกว่า ในขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทอาจต้องเผชิญกับปัญหาการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลที่จะช่วยเพิ่มโอกาส ในการเผยแพร่ชิ้นงานในยุคดิจิทัล ตลอดจนการสร้างรายได้เพื่อผลักดันระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญหาวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามวิจัยในการศึกษานี้ได้ว่า ทักษะทางดิจิทัลในกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์เป็นอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อพิจารณาในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษาของแรงงานสร้างสรรค์ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบายส่งเสริมทักษะทางดิจิทัลให้สอดคล้องกับลักษณะอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา
- (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางดิจิทัล

ทักษะทางดิจิทัล (Digital Skills) เป็นชุดสมรรถนะที่แสดงออกผ่านนประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ถือเป็นทักษะที่มีความสำคัญและความจำเป็นในการดำรงชีวิตในสังคมสารสนเทศ ซึ่ง Muro, Liu, Whiton, and Kulkarni (2017) ได้ชี้ให้เห็นในรายงานเรื่อง Digitalization and the American workforce ของ Brookings Institution ว่าทักษะดิจิทัลยังมีความสำคัญมากขึ้นต่อความสำเร็จทางเศรษฐกิจ อีกทั้งรายงาน The Future of Jobs Report 2023 ของ World Economic Forum (2023) ก็ได้ระบุว่าทักษะดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดอนาคตของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการ

เปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสีเขียว โดยทักษะดิจิทัลที่จำเป็นมากที่สุด ได้แก่ การจัดการข้อมูล การพัฒนาเทคโนโลยี และการแก้ปัญหาด้วยวิธีเชิงสร้างสรรค์ รายงานยังชี้ให้เห็นว่าช่องว่างทักษะดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญในหลายประเทศและหลายอุตสาหกรรม ในขณะที่ Groselj, van Deursen, Dolnicar, Burnik, and Petrovic (2021) นักวิชาการด้านการพัฒนาทักษะและความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ได้ศึกษาและวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ได้แก่ การปฏิบัติงาน การเข้าถึงข้อมูล การตระหนักรู้ทางสังคม และการสร้างสรรค์ ในขณะที่ในบริบทของประเทศไทย ปฏิภาณ ผลมัตย์ และดุซงญอ (2567) ได้ทำการศึกษาทักษะทางดิจิทัลสำหรับประชากรวัยแรงงานไทย พบว่าทักษะทางดิจิทัลที่จำเป็นประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปฏิบัติงานพื้นฐาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และด้านสร้างเครือข่ายทางสังคม ส่วน สิริกุล มูลเมือง และพิมลพรรณ เพชรสมบัติ ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันเกี่ยวกับทักษะดิจิทัลของผู้บริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ภายใต้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านความรู้ ด้านประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านคุณลักษณะนิสัยทัศนคติ ความสัมพันธ์และการสื่อสาร และสมรรถนะทักษะส่วนบุคคล จะเห็นว่าองค์ประกอบของทักษะดิจิทัลมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของการศึกษา

Bellanca, and Brandt (2010) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn* ว่า ทักษะทางดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นสำหรับนักเรียนในการเตรียมความพร้อมสู่อนาคต และในขณะเดียวกันทักษะดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แรงงานสร้างสรรค์สามารถปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างผลงานที่มีมูลค่าเพิ่มได้อย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน โดยทักษะทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญสำหรับแรงงานสร้างสรรค์คือ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยในกระบวนการออกแบบ สร้างผลงาน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทักษะดิจิทัลช่วยแรงงานสร้างสรรค์นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างนวัตกรรม ใช้ทักษะดิจิทัลในการสื่อสารและโปรโมตผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้แรงงานสร้างสรรค์สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ในระดับสากล เช่น การประชุมออนไลน์ การแชร์ไฟล์ผ่านคลาวด์ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เช่น การเรียนคอร์สออนไลน์ การติดตามเทรนด์เทคโนโลยีใหม่

โดยเฉพาะในประเด็นการใช้ทักษะดิจิทัลในการสื่อสารและโปรโมตผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาการศึกษาอุตสาหกรรมของกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ด้านดนตรี ของวิชญ์ บุญรอด (2565) พบว่า การฟังเพลงในระบบดิจิทัล หรือผ่านบริการสตรีมมิง (Streaming) มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง ค.ศ.2001-2018 ซึ่งเป็นระบบดิจิทัลที่แรงงานสร้างสรรค์ด้านดนตรีสามารถเผยแพร่ผลงานของตนเองได้และเป็นช่องทางการสร้างรายได้ผ่านระบบดิจิทัลอีกด้วย นอกจากนี้ เหมือนฝัน คงสมแสง และคณะ (2564) ยังได้ศึกษาผลกระทบการสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานอีสานของศิลปินนักร้องคนแรก พบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อแบบใหม่ที่อุตสาหกรรมเพลงต้องปรับตัว โดยการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการนำเสนอผลงานเป็นแพลตฟอร์มในระบบดิจิทัล เช่น ยูทูบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทักษะทางดิจิทัลมีความสำคัญมากในการช่วยเผยแพร่ผลงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3.1.2 แนวคิดแรงงานสร้างสรรค์

แรงงานสร้างสรรค์ คือผู้มีความรู้และมีทักษะการทำงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ มุ่งเน้นการสร้างฐานความรู้และทรัพย์สินทางปัญญา (John, 2013) โดยฝ่ายวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา แห่งสหราชอาณาจักร (Knight, 2013)

ได้แบ่งกลุ่มอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์ออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาและการตลาด (Advertising and marketing) สถาปัตยกรรม (Architecture) หัตถกรรม (Crafts) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design: product, graphic and fashion design) ภาพยนตร์และสื่อ (Film, TV productions, TV, video, radio and photography) เทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟต์แวร์ (IT, software and computer services) พิพิธภัณฑ์ แกลอรี และห้องสมุด (Museums, galleries and libraries) ดนตรี การแสดง และทัศนศิลป์ (Music, performing and visual arts) และสิ่งพิมพ์ (Publishing) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการแบ่งกลุ่มอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์นี้มาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ การประกอบอาชีพเป็นแรงงานสร้างสรรค์ต้องมีทักษะการผลิตชิ้นที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันยังจำเป็นมีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการดำรงชีพในยุคดิจิทัลที่มีการแสดงผลงานและรายได้เชิงพาณิชย์ผ่านสื่อดิจิทัลอีกด้วย ปฏิภาณ ผลมัตย์ และดุขฤ์ อายุวัฒน์ (2567) ได้ศึกษาทักษะทางดิจิทัลของแรงงานและพบว่า สถานภาพการทำงานหรือกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับทักษะทางดิจิทัล ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมและบริบทองค์กรของสถานทำงาน รวมถึงทักษะที่จำเป็นของแต่ละตำแหน่งที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล ดังเช่นผลการศึกษาของ อุทิศ บำรุงชีพ และพัชรวิภา โพธิ์ศรี (2564) พบว่าแรงงานที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และเจียรไนพลอยยังคงขาดทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและให้ความรู้กลุ่มเป้าหมาย

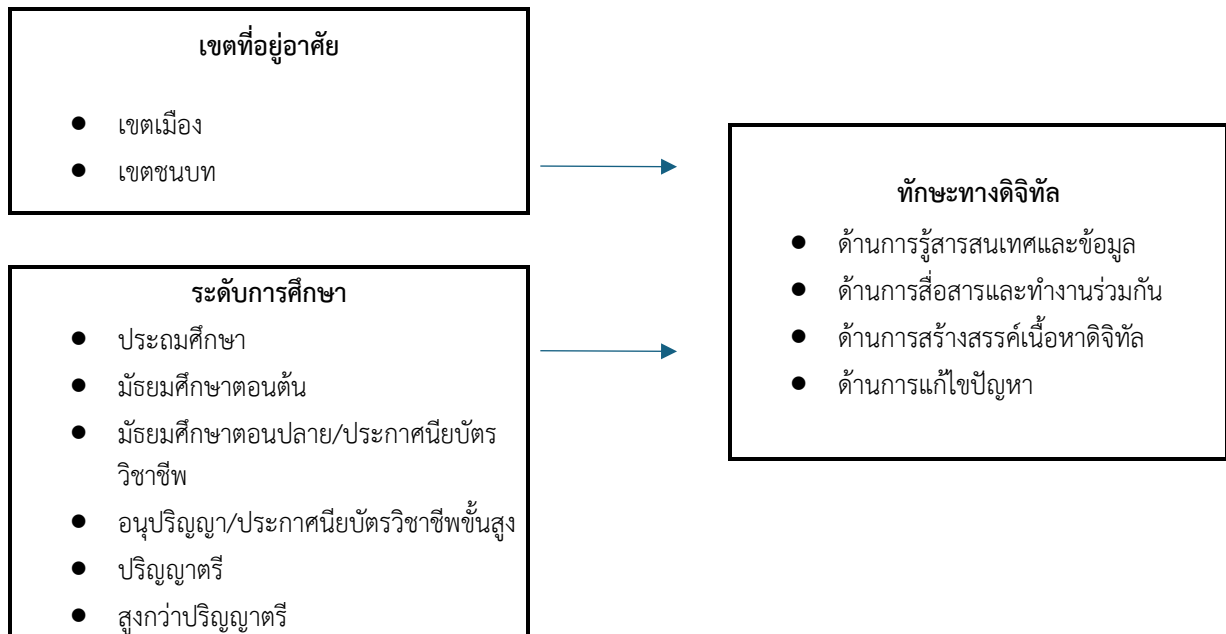
แรงงานสร้างสรรค์ที่มีเขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันก็มีโอกาสที่จะเกิดข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบที่แตกต่างกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล จนเกิดอาจส่งผลให้มีทักษะดิจิทัลที่แตกต่างกันได้ โดยเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งดวงใจ พุทธเชม (2566) ได้ทำการศึกษาพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงสารสนเทศของประชาชนในชนบท พบว่า สภาพการรู้ดิจิทัลของประชาชนในชนบทยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาทักษะของประชาชนในชนบท

นอกจากนี้โอกาสทางการศึกษาของประชากรที่มีเขตที่อยู่อาศัยในชนบทก็น้อยกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ อิทธิพล พลเยี่ยมหาญ (2562) ที่ศึกษาปัญหาของโรงเรียนมัธยมขนาดเล็ก พบว่า โรงเรียนที่อยู่ในเขตชนบทมักจะเป็นโรงเรียนขนาดเล็กที่มีจำนวนนักเรียนน้อย ทำให้โรงเรียนเหล่านี้ขาดแคลนทั้งงบประมาณสนับสนุนที่คิดตามจำนวนนักเรียนรายหัว และขาดแคลนครูที่มีความรู้ทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ศึกษาในโรงเรียนขนาดเล็กตามชนบทขาดโอกาสในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุพรรณิ คะหาวงศ์ และคณะ (2566) ยังได้รายงานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโรงเรียนขนาดเล็ก พบปัญหาในด้านของงบการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล การขาดแคลนสื่ออุปกรณ์เทคโนโลยี และการขาดแคลนบุคลากรทางการศึกษาที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีโดยตรงอีกด้วย

ในขณะที่ระดับการศึกษาของแรงงานก็เป็นปัจจัยที่ทำให้แรงงานมีทักษะดิจิทัลที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแรงงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา จะเห็นได้จากการศึกษาทางการผลิตครูประถมศึกษาของประเทศไทยกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัลของ Saifah (2021) พบว่าการผลิตครูประถมศึกษาของสถาบันผลิตครูตอบสนองความเป็นไปในสังคมยุคก่อนดิจิทัลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ว่าการผลิตครูประถมยังไม่ได้เตรียมครูให้มีคุณสมบัติที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคดิจิทัลมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษาไปตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่มีเขตที่อยู่อาศัยและมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน น่าจะมีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทักษะทางดิจิทัลและแนวคิดแรงงานสร้างสรรค์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่มีอาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันและมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน น่าจะมีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน จึงได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ พื้นที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา และตัวแปรตาม คือ ทักษะทางดิจิทัล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความแตกต่างของทักษะทางดิจิทัลในกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ จำนวน 220,351 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ประกอบด้วยช่วงชั้น (Stratum) ตามลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากร ได้แก่ ช่วงชั้นจังหวัดในแต่ละภูมิภาค และช่วงชั้นเขตการปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีงานทำด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การโฆษณาและการตลาด สถาปัตยกรรม ทัศนศิลป์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และสื่อ พิพิธภัณฑ์ แกลอรี และห้องสมุด ดนตรี การแสดง และทัศนศิลป์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,923 คน

4.2 เครื่องมือการวิจัยและการวัดระดับตัวแปร

ข้อมูลระดับย่อย (Micro Data) หรือข้อมูลทุติยภูมิรายบุคคลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) จากโครงการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในถิ่นที่เป็นภูมิลำเนาในช่วงไตรมาส 4 เมื่อเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ด้วยแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดการวัดระดับตัวแปรจากข้อคำถามในเครื่องมือการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การโฆษณาและการตลาด สถาปัตยกรรม หัตถกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และสื่อ พิพิธภัณฑ์ แกลอรี และห้องสมุดดนตรี การแสดง และทัศนศิลป์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นตัวแปรมีการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรตาม คือ ทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ มาจากข้อคำถามประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต โดยกำหนดให้ 1 ข้อคำถาม คือ 1 ตัวชี้วัด รวมทั้งสิ้น 18 ตัวชี้วัด เท่ากับ 18 คะแนน ซึ่งมีการวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำตัวแปรทักษะทางดิจิทัลให้เป็นระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับทักษะทางดิจิทัลเป็น 3 ช่วง คือ ระดับต่ำ (1-6 ทักษะ) ระดับปานกลาง (7-12 ทักษะ) และระดับสูง (13-18 ทักษะ) เพื่อการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) เพื่อให้เห็นการกระจายของข้อมูลคุณลักษณะแรงงานสร้างสรรค์และทักษะทางดิจิทัล โดยใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ร่วมกับการทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะทางดิจิทัลในกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์

5. ผลการวิจัย

5.1 คุณลักษณะทั่วไปของแรงงานสร้างสรรค์ พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.2 อยู่ใน Generation Y คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอุตสาหกรรมด้านสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา หัตถกรรม และออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และร้อยละ 19.9 ตามลำดับ และอาศัยอยู่ในเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเขตชนบท 38.3 นอกจากนี้แรงงานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 32.2 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 16.3 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

5.2 ระดับทักษะทางดิจิทัลในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและสำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ในขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.5

ส่วนแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ในขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.9

จะเห็นว่า สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ในทั้งสองเขตที่อยู่อาศัยมีข้อเสียเปรียบในด้านทักษะทางดิจิทัล แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จ

การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีทั้งสองเขตที่อยู่อาศัยมีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูงไม่ถึง 1 ใน 5 หรือคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1 ร้อยละของแรงงานสร้างสรรค์จำแนกตามระดับทักษะทางดิจิทัลในมิติเขตที่อยู่อาศัยและระดับการศึกษา

เขตที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	ระดับทักษะทางดิจิทัล			รวม
		ระดับต่ำ (1-6 ทักษะ)	ระดับปานกลาง (7-12 ทักษะ)	ระดับสูง (13-18 ทักษะ)	
เขตเมือง	ระดับประถมศึกษา	87.5	10.0	2.5	100.0 (40)
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	80.6	16.4	3.1	100.0 (653)
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	66.6	31.6	1.9	100.0 (580)
	ระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	39.2	53.9	6.9	100.0 (102)
	ระดับปริญญาตรี	17.9	71.8	10.3	100.0 (390)
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	18.9	66.0	15.1	100.0 (53)
รวม		58.7 (1,067)	36.5 (664)	4.8 (87)	100.0 (1,818)
เขตชนบท	ระดับประถมศึกษา	87.9	12.1	0.0	100.0 (33)
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	83.6	14.3	2.1	100.0 (573)
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	71.6	25.8	2.6	100.0 (380)
	ระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	58.1	37.2	4.7	100.0 (43)
	ระดับปริญญาตรี	27.2	68.5	4.3	100.0 (92)
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	11.1	77.8	11.1	100.0 (9)
รวม		73.5 (831)	23.9 (270)	2.6 (29)	100.0 (1,130)

5.3 ความแตกต่างของทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ในมิติพื้นที่และระดับการศึกษาพบว่า แรงงานแรงงานสร้างสรรค์ที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 2) ดังนั้นการพิจารณาร้อยละในระดับของทักษะทางดิจิทัล ทำให้เห็นว่าแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีส่วนระดับทักษะทางดิจิทัลสูงกว่าแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยทักษะทางดิจิทัลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t
เขตเมือง	1,818	5.97	3.32	8.129**
เขตชนบท	1,130	4.98	2.99	

**Level of Significance = 0.01

ส่วนผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทักษะทางดิจิทัลกับระดับการศึกษา พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 3) ดังนั้นจึงทดสอบต่อรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธี LSD พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะดิจิทัลสูงกว่าแรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยทักษะทางดิจิทัลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงานสร้างสรรค์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F
ระดับประถมศึกษา	73	3.51	1.98	297.926*
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	1,226	4.13	2.48	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	960	5.45	2.78	
ระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	145	7.12	3.06	
ระดับปริญญาตรี	482	8.96	2.90	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	9.32	2.87	

** Level of Significance 0.01

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบรายคู่ ค่าเฉลี่ยทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	1	2	3	4	5	6
1. ระดับประถมศึกษา						
2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	*					
3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	*	*				
4. ระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	*	*	*			
5. ระดับปริญญาตรี	*	*	*	*		
6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	*	*	*	*	*	

* ความแตกต่างรายคู่ และ Level of Significance = 0.05

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ในมิติพื้นที่และระดับการศึกษา พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 87.9 เป็นสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่มีเขตที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทักษะทางดิจิทัลแตกต่างกัน โดยเฉพาะเขตชนบทและระดับประถมศึกษา เนื่องจาก เขตชนบทบางพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้และแรงงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าการศึกษาภาคบังคับ จึงส่งผลให้ไม่ได้รับโอกาสในการพัฒนาทักษะทางดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงใจ พุทธเชม (2566) พบว่า สภาพการรู้ดิจิทัลของประชาชนในชนบทยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล และในมิติของระดับการศึกษา แรงงานที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเสียเปรียบในการเรียนรู้ทักษะดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Saifah (2021) พบว่า การผลิตครูประถมศึกษาของสถาบันผลิตครูตอบสนองความเป็นไปในสังคมยุคก่อนดิจิทัลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคดิจิทัลมากนัก

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีทั้งสองเขตที่อยู่อาศัยมีทักษะทางดิจิทัลอยู่ในระดับสูงไม่ถึง 1 ใน 5 หรือคิดเป็นร้อยละ 20 เนื่องจากแรงงานสร้างสรรค์มีความเชี่ยวชาญด้านทักษะฝีมือแต่ยังขาดทักษะทางดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทิศ บำรุงชีพ และพัชร์วิภา โพธิ์ศรี (2564) ที่พบว่าแรงงานสร้างสรรค์ยังขาดทักษะการเล่าเรื่องทางดิจิทัลที่นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของตนเอง ดังนั้น แรงงานสร้างสรรค์จึงควรมีทักษะแบบผสมผสาน (Fusion Skills) หรือ ทักษะด้านฝีมือและทักษะทางดิจิทัล

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานภาครัฐ และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมในประชาชนและแรงงานที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะดิจิทัล และสนับสนุนสวัสดิการพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนและแรงงานในชนบทได้มีโอกาสเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้มากขึ้น

(2) สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรสร้างความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เช่น การจัดการฝึกอบรมแรงงาน การจัดสรรอุปกรณ์ดิจิทัลและผู้เชี่ยวชาญในการฝึกอบรม เพื่อให้แรงงานสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงโอกาสการพัฒนาทักษะดิจิทัลมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลและศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ ในมิติพื้นที่และระดับการศึกษาให้มากขึ้น

(2) จากผลการศึกษาพบว่าทักษะดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและมีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีทักษะทางดิจิทัลต่ำ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในชนบท รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ว่ามีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร เพื่อให้มีทักษะผสมผสานระหว่างทักษะฝีมือแรงงานและทักษะทางดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้ใช้ข้อมูลจากโครงการการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณสำนักงานสถิติแห่งชาติสำหรับข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ดวงใจ พุทธเชม. (2566). การพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงสารสนเทศของประชาชนในชนบท. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(3). 51-52.
- ปวิภาณ ผลมาตย์ และดุชนิ อายุวัฒน์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแรงงานไทยวัยมิลเลนเนียล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 19(1), 179-206.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่การผลักดัน Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/creative-economy-thailand-2022>
- เสาวรวิจ รัตนคำฟู และคณะ. (2564). *การปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในยุคหลังโควิด-19*. (รายงานการวิจัย), มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- หน่วยข้อมูลและสำนักงานผู้อำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *มรดกทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- เหมือนฝัน คงสมแสง, พันธกานต์ ทานนท์ และพรสุรย์ วิภาศรีนิมิต. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(2), 33-73.
- วิษญ์ บุญรอด. (2565). อุตสาหกรรมดนตรี : การเปลี่ยนผ่านดนตรีสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 9(1), 212-226.
- สุพรรณิ คะหาวงศ์, วราพินท์ชาววิวัฒน์, ภาณุพงศ์ แกมเงิน, วรวิมล ศิริอ่อน และสิทธิพร เชาวนชัย. (2566) ความเหลื่อมล้ำของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงานโรงเรียนขนาดเล็ก. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 3(2), 29-38.
- อรพินท์ อินวงศ์, ฐิติพร สะสม และธนวัฒน์ ศรีลา. (2565). กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 139-152.
- อุทิศ บำรุงชีพ และพัชกรวิภา โพธิ์ศรี. (2564). กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการเล่นเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อสืบสานภูมิปัญญาการเจียรไนพลอยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรม*, 15(1), 88-103
- อิทธิพล พลเยี่ยมหาญ. (2562). *โรงเรียนมัธยมขนาดเล็ก ปัญหาใหญ่ของประเทศไทย*. *วารสารสถาบันวิจัยพินิจธรรม*, 6(2), 94-103.
- Bellanca, J., & Brandt, R. (Eds.). (2010). *21st century skills: Rethinking how students learn*. Bloomington, IN: Solution Tree Press.

- Knight, T. (2013). *Classifying and Measuring the Creative Industries Consultation on Proposed Changes*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Groselj, D., van Deursen, A., Dolnicar, V., Burnik, T., & Petrovcic, A. (2021). Measuring internet skills in a general population: A large-scale validation of the short Internet Skills Scale in Slovenia, *The Information Society*, 37(2), 63-81.
- John, H. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Muro, M., Liu, S., Whiton, J., & Kulkarni, S. (2017). *Digitalization and the American workforce*. Washington, D.C: Brookings Institution.
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. Geneva: World Economic Forum.
- Yotsawee Saifah. (2021). Trends in Elementary School Teacher Preparation of Thailand Responding to Needs of Employers and Changes in Digital Society. *Journal of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus*, 32(3), 71-85.