

ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ

Journal of Communication Art Academic

Ariphatum University Khonkaen

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ Journal of Communication Art Academic

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ) ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารวัฒนธรรม การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารกีฬา การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารการแสดง การสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ศาสนา การสื่อสารมวลชน การจัดการการสื่อสาร ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง ซีรีส์ วาทีวิทยา สื่อดิจิทัล และตาม การพิจารณาของกองบรรณาธิการ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับ ปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษานักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

โดยบทความที่เสนอต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น และหากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง ที่ปรากฏในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้แต่งและผู้แต่งร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ทั้งนี้ บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ที่มาจากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดเดียวกับผู้เขียน ต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ประเมินบทความ และ ผู้แต่งจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Reviewer) โดยกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ใน การพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

เจ้าของ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.จรรยา พุคยาภรณ์
อาจารย์สมเจตน์ ยามาเจริญ

บรรณาธิการ : ดร.ประกายใจ อรจันทร์

บรรณาธิการภาษาอังกฤษ : รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
อาจารย์กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปะอุไร

กองบรรณาธิการ :

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ผศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
ผศ.ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ดร.นครินทร์ ทั้งทอง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.รสิกา อังกูร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ประกายใจ อรจันทร์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ผู้จัดการ : อาจารย์มนชญา สระบัว

ฝ่ายระบบออนไลน์ : อาจารย์กฤติกร วิชาธรตระกูล

กำหนดออกเผยแพร่ :

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ (Journal of Communication Art Academic) เป็นวารสารราย 6 เดือน ออกปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับ บัณฑิตศึกษา ให้เท่าทันต่อองค์ความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ที่ส่งบทความร่วมตีพิมพ์ในครั้งนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน หากท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอขอบคุณด้วยความขอบคุณยิ่ง

ประกายใจ อรจันทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศ.กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศ.กิตติคุณ รุ่งนภา พิตรปรีชา
ศ.ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
รศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
รศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รศ.ดร.สุธรรม ธรรมทัศนานนท์
รศ.ดร.สุบิน ยุระรัช
รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
รศ.แอนนา จุมพลเสถียร
รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
รศ.กิตติมา สุรสนธิ
ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อัมศิริ

ผศ.ดร.ปัทมา สารสุข
ผศ.ดร.พชรไพ ประภัสสร
ผศ.ดร.พจนา รูปแก้ว
ผศ.ดร.พิรยุทธ โอธพันธ์
ผศ.ดร.ธมนพัชร ศรีชะพลูสิทธิ
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์
ผศ.ดร.ขาม จาตุรงค์กุล
ผศ.จารุวรรณ กมลสินธุ์
ผศ.วรรณิ งามขจรกุลกิจ
ผศ.ชาริติ ขวัญเมือง
ผศ.วาลูกา เอ็มเอก
ผศ.ชิงชัย ศิริธรร
ดร.ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข
ดร.ชมภูษ สุนทรนนท์
ดร.วรางคณา นิยมฤทธิ์
ดร.พิมพ์นารา บรรจง
ดร.รัศมีมาลย์ เกียวศรีกุล
ผศ.ดร.ดารณี ธีบุญศิริ
ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.อัทนัย สายรัตน์
ดร.พระครูปลัดอุทัย รตนปญโญ

ดร.จิรนนท์ กมลสินธุ์
ดร.พินโย พรหมเมือง
ดร.อริศรา วิภาตะวัต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัย
สงฆ์นครลำปาง
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
นักวิชาการอิสระ

สารบัญ

	หน้า
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กนกวรรณ เมธาภิขย์กุล หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล และวิทยาธร ท่อแก้ว	1-9
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ลักษณนารา เลิศปรีดาทรัพย์ กิตติมา สุรสนธิ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	10-19
การสร้างสรรค์ละครเต้นคาบาเรต์อินเดีย: กรณีศึกษา เทพธิดาสายรุ้ง ประจักษ์ อินลี ศศิชา ลวงสวาท สิริยากร พรหมจินดา พิษณุธิดา กุลพรม ปฏิภาณ ผลมาตย์ และราตรี จันทวี	20-32
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด ธนนท์ เลิศปรีดาทรัพย์ กิตติมา สุรสนธิ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	33-42
การออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง: กรณีศึกษา ดอกไม้ในความฝัน นิรุชา ชินมาตย์ กวินธิดา ธาณี สุริษา ภูพานี ราตรี จันทวี และปฏิภาณ ผลมาตย์	43-52
การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจกับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในยุคดิจิทัล ชนะทัสน์ นาคจัน กานต์ บุญศิริ วิทยาธร ท่อแก้ว และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	44-60

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง Strategic Communication for Enhancing the Efficiency of Land and Building Tax Collection

กนกวรรณ เมธาวณิชย์กุล^{1*} หลุทัย ปัญญาวุธตระกูล² และวิทยากร ท่อแก้ว³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างระดับท้องถิ่น พร้อมเสนอแนวทางรูปแบบการสื่อสารที่เป็นระบบ เพื่อให้ อปท. สามารถปรับใช้ยกระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์เอกสาร ทั้งบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ข่าวสารนโยบายภาครัฐ และกรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลจากการศึกษาพบว่า การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในระดับท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสารที่สร้างคุณค่า การใช้ช่องทางที่หลากหลาย และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่าการสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน และตอบสนองพฤติกรรมของผู้เสียภาษีสามารถเพิ่มความร่วมมือ ลดความเข้าใจผิด และสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการภาษีได้อย่างมีนัยสำคัญ บทเรียนจากเทศบาลต้นแบบในไทย รวมถึงกรณีของ ฟินแลนด์ บราซิล และสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเปิดเผยข้อมูล และช่องทางสื่อสารสองทางมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอย่างยั่งยืน ข้อเสนอเชิงนโยบาย จึงเน้นให้ อปท. พัฒนากลยุทธ์สื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น ออกแบบสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจต่อประโยชน์สาธารณะ ขยายช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม และกำหนดระบบติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของประชาชนและยกระดับความยั่งยืนทางการคลังของท้องถิ่นในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This article aims to analyze the role of strategic communication in the collection of local land and building taxes and to propose a systematic communication framework that local administrative organizations (LAOs) can adopt to enhance collection efficiency and foster sustainable public participation. The study employs document analysis, drawing from academic articles, theses, government policy reports, and both domestic and international case studies. The findings reveal that land and building tax collection becomes more effective when strategic communication encompasses target audience analysis, value-

¹นักศึกษปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Corresponding author, e-mail: kanokwan.tax7@gmail.com

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Empirical evidence indicates that transparent, clear, and behavior-responsive communication can significantly improve taxpayer cooperation, reduce misunderstandings, and strengthen driven message design, diversified communication channels, and continuous evaluation.

public trust in the tax process. Lessons from successful municipalities in Thailand, as well as cases from Finland, Brazil, and the United States, demonstrate the importance of digital technologies, information disclosure, and two-way communication in achieving sustainable tax administration. Policy recommendations therefore emphasize that LAOs should develop communication strategies tailored to their local contexts, design messages that highlight public benefits, expand multi-channel communication to reach diverse population groups, and establish systematic evaluation mechanisms for continuous improvement. These measures collectively support stronger citizen cooperation and enhance the long-term fiscal sustainability of local governments.

Keywords: Strategic Communication, Property and Land Tax Collection, Public Participation, Local Government Organizations

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการจัดการทรัพยากรที่ดินอย่างยั่งยืนควบคู่กับการสร้างรายได้ท้องถิ่น ภายใต้บริบทของการกระจายอำนาจทางการคลังไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562) จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มรายได้ท้องถิ่นและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินอย่างเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ (เอกพงษ์ ศิริพันธ์ และสมบุรณ์ ศิริสรธริรัญ, 2567) กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้เจ้าของที่ดิน อาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างเป็นผู้เสียภาษี โดยอัตราภาษีแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้ประโยชน์ เช่น ที่อยู่อาศัย เกษตรกรรม หรือพาณิชยกรรม และออกแบบให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระภาษี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำด้านการคลังของท้องถิ่น การจัดเก็บภาษีนี้ นอกจากจะสร้างรายได้เพื่อพัฒนาชุมชนแล้ว ยังมีเป้าหมายให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างยังเผชิญความท้าทายหลายด้าน หลายอปท. รายงานว่ารายได้จากภาษียังไม่ถึงเป้าหมาย ข้อจำกัดในการสำรวจทรัพย์สิน และความคลุมเครือทางกฎหมายส่งผลต่อความแม่นยำในการประเมินมูลค่าภาษี ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ รัชญา อธิลักษณ์ (2565) พบปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน และงานวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของ วิภาวี ศรีรินทร์ และคณะ (2566) ชี้ว่าผู้เสียภาษียังมีความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนการชำระภาษีอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่เจ้าหน้าที่รัฐบางส่วนมีความเข้าใจมากกว่า แต่ทั้งสองฝ่ายพบปัญหาในการสื่อสารและประสานงาน นอกจากนี้ งานวิจัยในจังหวัดอ่างทองของ กฤษณพงศ์ ภูมิรินทร์ และไตรรัตน์ โภคพลารณ์ (2566) ระบุว่า

การโครงสร้างภาษีบางประเภทไม่เอื้อต่อการประเมินทรัพย์สิน ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีไม่ยั่งยืน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ช่องว่างทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มักถูกมองข้าม

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสาร การเลือกช่องทาง และการติดตามประเมินผล สามารถช่วยสร้างความเข้าใจและความยอมรับของผู้เสียภาษี ทำให้ภาษีที่ดินไม่ถูกมองว่าเป็นเพียง “ภาระทางการเงิน” แต่เป็น “ความรับผิดชอบต่อสังคม” และ “การลงทุนร่วมในท้องถิ่น” (มนตรี บุญญาพงษ์พันธ์ และคณะ, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ที่สามารถปรับให้เหมาะกับการสื่อสารภาษีได้

บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างระดับท้องถิ่น พร้อมเสนอแนวทางรูปแบบการสื่อสารที่เป็นระบบ เพื่อให้ อปท. สามารถปรับใช้ยกระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงบริบทของผู้รับสาร (Stakeholders) และช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ในบริบทของการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติตามกฎหมาย งานวิจัยไทยหลายชิ้นให้กรอบแนวคิดที่สามารถปรับใช้ใน อปท. ได้ เช่น นันทวัน ศรีภูมิพุกษ์ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารยุทธศาสตร์ภายในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่าปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) เช่น ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และระบบช่องทางสื่อสารภายใน มีผลต่อผลลัพธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดนี้สามารถประยุกต์กับ อปท. โดยออกแบบกลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น เจ้าหน้าที่ประเมินภาษี และปรับสาร (Message) ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรท้องถิ่น เช่น การใช้ภาษีเพื่อพัฒนาชุมชน หรือสร้างความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบร่วม

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การออกแบบสาร (Message Design) การเลือกช่องทางสื่อสาร (Channel Strategy) และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) โดยสามารถปรับให้เหมาะกับการสื่อสารภาษี เช่น การเน้นเหตุผล/คุณค่า (Rational Arguments) เช่น “เงินภาษีถูกใช้เพื่อพัฒนาท้องถิ่น” หรือการดึงดูดทางอารมณ์ (Appeal) เช่น “การจ่ายภาษีคือความรับผิดชอบต่อชุมชน” งานวิจัยของ ภวินท์ ศรีเกษมสุข และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2563) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายในของรัฐวิสาหกิจไทยในช่วงวิกฤติ พบว่าการเลือกช่องทางสื่อสารและการออกแบบข้อความอย่างรอบคอบมีผลต่อความเข้าใจและการตอบสนองของผู้รับสารสำหรับ อปท. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้หมายถึงการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และปรับข้อความให้เข้าถึงค่านิยมร่วมของชุมชน สุดท้ายการประเมินผล (Evaluation) เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถละเลย งานวิจัยของ ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2563) และ นันทวัน ศรีภูมิพุกษ์ และคณะ (2565) เน้นว่า การวัดผลประสิทธิผลของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ทราบระดับการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ในบริบทของการจัดเก็บภาษี การประเมินผลช่วย

ให้ อปท. ปรับปรุงกลยุทธ์สื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัญหา เช่น ความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วน หรือการต่อต้านนโยบายไม่ได้เกิดจากกฎหมายอ่อน แต่เกิดจาก “การสื่อสารที่ยังไม่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์” ที่แข็งแรงพอ การนำหลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ สามารถสร้างความเข้าใจ ยอมรับ และความร่วมมือจากผู้เสียภาษี ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพและยั่งยืน พร้อมกับเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นธรรมและความโปร่งใสของ อปท. ในการบริหารจัดการรายได้ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

การประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

การประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบในบริบทของการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสาร และการประเมินผล/ปรับปรุงกลยุทธ์

3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องระบุว่าใครเป็นผู้รับสารหลักและกลุ่มย่อย โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้เสียภาษีได้ตามพฤติกรรมและทัศนคติ เช่น 1.กลุ่มผู้จ่ายเต็มใจ (Compliant taxpayers) มีความเข้าใจและให้ความร่วมมือ 2.กลุ่มผู้สับสนหรือเข้าใจผิด (Confused taxpayers) ไม่เข้าใจขั้นตอนหรือประโยชน์ของการจ่ายภาษี 3.กลุ่มผู้หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธ (Resistant taxpayers) มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการเสียภาษี บทความของ Word Bank Group (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเชิงพฤติกรรม ช่วยให้สามารถปรับสารและช่องทางการสื่อสารได้ตรงจุด

3.2 การออกแบบสาร (Message Design) สารที่ส่งไปยังประชาชนควรสื่อสารทั้ง เหตุผลเชิงตรรกะ (Rational Appeal) และ ความสำคัญเชิงคุณค่า (Value-Based Appeal) เช่น 1.แสดงว่าภาษีถูกใช้ในการพัฒนาชุมชน เช่น ถนน ไฟฟ้า สาธารณูปโภค 2.แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการจ่ายภาษีและความรับผิดชอบต่อสังคม 3.แจ้งผลกระทบจากการไม่จ่ายภาษี เช่น การชะลอการพัฒนาท้องถิ่น งานวิจัยของ ดวงแก้ว เขียวสวัสดีกิจ (2563) เน้นการสร้างวาทกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Discourse) เพื่อสร้างค่านิยมร่วม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในสารภาษีเพื่อเปลี่ยนมุมมองประชาชนจาก “ภาระ” เป็น “ความรับผิดชอบร่วม”

3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) การเลือกช่องทางเหมาะสมสำคัญมากต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยใช้ทั้ง ช่องทางออฟไลน์: ประชาคมหมู่บ้าน ป้ายประกาศ อบรมเชิงปฏิบัติการ และช่องทางออนไลน์: เว็บไซต์ อปท. LINE Official Account Facebook Twitter งานวิจัยของ นันทวัน ศรีภูมิพฤกษ์ และคณะ (2565) พบว่าการใช้ช่องทางผสมผสาน (multi-channel) เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรและสามารถนำมาประยุกต์กับภาษีท้องถิ่นได้ดี

3.4 การประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ (Evaluation and Feedback) เพื่อให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพ อปท. ควรตั้งตัวชี้วัด เช่น 1.ระดับความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับขั้นตอนและประโยชน์ภาษี 2.การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจ่ายภาษี 3.ความพึงพอใจและความร่วมมือของประชาชน งานวิจัยของ ภวิทย์ ศรีเกษมสุข และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2563) ชี้ว่าการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องช่วยให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีผลลัพธ์จริง และสามารถสร้างความยั่งยืนในการจัดเก็บภาษี

สรุปได้ว่า การประยุกต์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ กับการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นประกอบด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสารที่ชัดเจนและสร้างคุณค่า การเลือกช่องทางที่เหมาะสม และการประเมินผล

ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยไทยหลายชิ้นสนับสนุนว่าแนวทางนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี และสร้างความร่วมมือจากประชาชนได้จริง

กรณีศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรณีศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเทศบาลต้นแบบในประเทศไทย

ข้อมูลจาก เบตริค อนาไลติกส์ (2025) ได้ให้ข้อมูลความสำเร็จของเทศบาลต้นแบบหลายแห่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. เทศบาลนครยะลา จ.ยะลา เพิ่งได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด Smart City Solutions Awards 2024 ระดับดีเลิศ ในด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการพัฒนา “ระบบงานสำรวจแผนที่ภาษีและจัดเก็บรายได้อัจฉริยะ (Smart Tax)” เพื่อยกระดับการบริหารจัดการภาษีสู่เมืองอัจฉริยะ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องข้อมูลและระบบที่ใช้อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็น ระบบที่ซ้ำซ้อน การใช้งานยุ่งยาก ไม่ยืดหยุ่น ใช้เวลาป้อนข้อมูล มีต้นทุนกำลังคนและเวลาในการสำรวจสูง และเทคโนโลยีล้าสมัย ทำให้รายรับจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างไม่ครบถ้วน ขาดความแม่นยำในการประเมินภาษี

2. เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูล (Big Data) และการใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ที่ทันสมัยในการจัดเก็บข้อมูลเมือง มีการสร้างห้อง Buengyitho Smart Intelligent Center เป็นศูนย์เก็บข้อมูลพิกัด GIS และศูนย์บริหารจัดการภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และฐานข้อมูลเมือง เพื่อพัฒนาศักยภาพกระบวนการบริหารจัดการการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองบึงยี่โถให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยได้นำเครื่องมือสำรวจที่ทันสมัยมาใช้ในการลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลภาษี ได้แก่ การสำรวจพื้นที่โดยรถสำรวจภูมิประเทศแบบเคลื่อนที่ และการสำรวจพื้นที่โดยอากาศยานไร้คนขับ นอกจากนี้ยังนำ “แพลตฟอร์มภาษีอัจฉริยะ” มาใช้ในเทศบาล เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลจากการสำรวจเข้าสู่ระบบทะเบียนภาษีอัตโนมัติ เพื่อช่วยในการประเมินภาษี นำรายได้เข้าสู่เทศบาลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และยังมีบริการเกี่ยวกับภาษีทางออนไลน์อีกด้วย

3. เทศบาลตำบลป่าแดด จ.เชียงใหม่ ได้ยกระดับท้องถิ่นสู่เมืองอัจฉริยะ พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลและระบบช่วยในการบริหารจัดการ ตลอดจนการบริการประชาชน เพื่อเป็นระบบการบริหารจัดการภาษีป้าย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเทศบาลยังมีบริการยื่นแบบและชำระภาษีทางออนไลน์ รวมถึงตรวจสอบข้อมูลภาษีร่วมกับเจ้าหน้าที่ผ่านระบบด้วย

4. เทศบาลเมืองอรัญญประเทศ จ.สระแก้ว ได้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ด้วยการรังวัดและจัดทำแผนที่ภาษีผ่านโดรนและระบบสำรวจภูมิประเทศ (MMS) เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง ผู้ครอบครอง และข้อมูลเมืองพื้นฐานที่ครบถ้วน ทันสมัย และแม่นยำ การใช้แพลตฟอร์มภาษีอัจฉริยะเชื่อมต่อข้อมูลสำรวจกับทะเบียนภาษีอัตโนมัติช่วยลดข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลด้วยมือ ทำให้การประเมินภาษีถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และสร้างความมั่นใจให้ประชาชน

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ อบท. ควรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.การสร้างแคมเปญสื่อสารสาธารณะที่เน้นประโยชน์ของภาษีต่อชุมชนและใช้

ช่องทางหลากหลายทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์เทศบาล และการประชาสัมพันธ์เชิงชุมชน 2.การอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการวางแผนสาร การใช้เครื่องมือดิจิทัล การจัดกิจกรรมมีส่วนร่วม และการตอบสนองต่อข้อสงสัยของประชาชน เพื่อยกระดับบทบาทจาก “ผู้แจ้งข้อมูล” เป็น “ผู้นำการสื่อสาร” และ 3. การจัดตั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางที่เชื่อมโยงข้อมูล GIS และฐานข้อมูลกลาง ทำให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะภาษี คู่มือที่ดิน และชำระภาษีออนไลน์ได้สะดวก โปร่งใส พร้อมสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ อปท. การประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านี้ช่วยสร้างวัฒนธรรมการเสียภาษีด้วยความสมัครใจ (voluntary tax compliance culture) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนของรายได้ท้องถิ่นและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการนโยบายภาษี เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเป็นระบบ ทำให้การจัดเก็บภาษีของ อปท. มีความโปร่งใส เป็นธรรม และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในต่างประเทศ

การศึกษากฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากสามารถนำบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ได้อย่างเหมาะสม วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือของประชาชน พร้อมศึกษาส่วนที่สามารถปรับใช้กับบริบทไทย

ในฟินแลนด์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างถูกแจกจ่ายผ่านเว็บไซต์ MyTax โซเชียลมีเดีย และ SMS เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้เสียภาษี ระบบ e-Tax และแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบมูลค่าที่ดินและยอดภาษีแบบเรียลไทม์ พร้อมสนับสนุนการสื่อสารสองทาง ทำให้สามารถสอบถามหรือทักท้วงได้โดยตรง บทเรียนสำคัญคือ การสื่อสารดิจิทัลแบบสองทางช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการ สร้างความน่าเชื่อถือ และลดความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชน (Finnish Tax Administration, 2022)

ในบราซิล การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับภาษีที่ดินเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เทศบาลจัดเวิร์กช็อป ประชุมชุมชน และใช้สื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของภาษีต่อการพัฒนาท้องถิ่น งานวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลและการมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยเพิ่มความร่วมมือ ลดข้อผิดพลาด และทำให้การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Touchton, Wampler, & Peixoto, 2021)

ในสหรัฐอเมริกา หลายเมืองใหญ่ใช้แนวทางการสื่อสารเชิงข้อมูล (data-driven communication) เช่น ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติและการเปิดเผยข้อมูลภาษีบางส่วนเป็น open data เพื่อกระตุ้นการชำระภาษีและลดความค้างชำระ การวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มความร่วมมือ ลดข้อผิดพลาด และสนับสนุนการจัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะไม่เน้นเฉพาะภาษีที่ดิน แต่หลักการสามารถปรับใช้กับบริบทไทยได้ (Kavanagh & Berry, 2024)

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับระบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พบว่าบทเรียนสำคัญเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทเรียนจากฟินแลนด์

บราซิล และสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นข้อมูลเชิงประเมินที่ช่วยให้เห็นว่าแนวทางใดสามารถเสริมสร้างความโปร่งใส ความร่วมมือ และลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บภาษี ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับขั้นตอน “การประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร” อย่างชัดเจน การระบุแนวทางที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก เช่น ความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้น ความเข้าใจที่ดีขึ้นของประชาชน การลดข้อพิพาท รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือของระบบภาษี สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ การสรุปแนวโน้มสำคัญ เช่น การสื่อสารดิจิทัล การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นกระบวนการสำคัญที่เรียนเพื่อวางทิศทางการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของไทย และท้ายที่สุดการเน้นย้ำว่าแนวปฏิบัติของต่างประเทศสามารถนำมาปรับใช้กับระบบภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยได้ เป็นการสะท้อนชัดเจนถึงบทบาทของ “ข้อมูลเชิงประเมิน” ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของประชาชนไทยในปัจจุบัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์บทเรียนจากต่างประเทศดังกล่าวอยู่ในกรอบของ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ อย่างครบถ้วนและชัดเจน

บทสรุป

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งกรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ พบว่าการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในระดับท้องถิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่การบังคับใช้กฎหมายหรือการประเมินมูลค่าทรัพย์สินเท่านั้น แต่ หัวใจสำคัญอยู่ที่การสื่อสารนโยบายให้ประชาชนเข้าใจและเห็นคุณค่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ช่วยลดความเข้าใจผิด สร้างความโปร่งใส และสร้างทัศนคติบวกต่อการจ่ายภาษี ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ OECD (2024)

การใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ควรดำเนินการดังนี้ 1. มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Audience) การวิเคราะห์กลุ่มผู้เสียภาษีตามพฤติกรรมและทัศนคติ ทำให้สามารถปรับสารให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของแต่ละกลุ่ม การออกแบบข้อความตามลักษณะผู้เสียภาษีให้ผลดีกว่าการสื่อสารแบบเดียวกับทุกคน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มความเข้าใจและความร่วมมือ (Word Bank Group 2021) 2. ออกแบบสารอย่างมีเหตุผลและสร้างคุณค่า (Message Design with Value & Logic) สารไม่ได้แค่แจ้ง “ต้องจ่ายภาษี” แต่เน้น ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการจ่ายภาษี เช่น ถนน ไฟฟ้า การพัฒนาชุมชน และความรับผิดชอบร่วมทางสังคม ซึ่งทำให้ประชาชนเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายภาษีและผลประโยชน์ที่ได้รับ งานวิจัยโดย ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ (2563) พบว่าวาทกรรมเชิงกลยุทธ์ช่วยเปลี่ยนมุมมองประชาชนจาก “ภาระ” เป็น “ความรับผิดชอบร่วม” 3. ใช้ช่องทางหลากหลายและเหมาะสม (Multi-channel Communication) การสื่อสารแบบหลายช่องทาง ผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเหลื่อมล้ำในการสื่อสาร งานวิจัยของ นันทวัน ศรีภูมิพุกษ์ และคณะ (2565) พบว่าการใช้ช่องทางหลายรูปแบบเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพการสื่อสาร 4. ประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Feedback & Improvement) การติดตามผลตอบรับของประชาชนและปรับสารหรือช่องทางตามผลตอบรับช่วยสร้างความยั่งยืนในการสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริงได้ทันที งานวิจัยของ ภวินท์ ศรีเกษมสุข และชาติรี ใต้ฟ้าพูล 2563 ชี้ว่าการประเมินและปรับปรุงต่อเนื่องทำให้กลยุทธ์สื่อสารมีผลลัพธ์ที่จับต้องได้ และจากการศึกษากรณีเทศบาล

ต้นแบบในประเทศไทยและกรณีศึกษาต่างประเทศ ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างเป็นรูปธรรม บทเรียนจากฟินแลนด์ บราซิล และสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่โปร่งใส มีข้อมูลชัดเจน และเปิดช่องทางการสื่อสารสองทางช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความร่วมมือของประชาชน หลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของมาตรการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การสรุปแนวโน้มสำคัญ เช่น การสื่อสารดิจิทัล การเปิดเผยข้อมูล และการมีส่วนร่วมของประชาชน ช่วยชี้ทิศทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในบริบทไทย ข้อมูลทั้งหมด จึงทำหน้าที่เป็นผลการประเมินที่นำไปสู่การปรับกลยุทธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของประชาชนไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้การจัดเก็บภาษีมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และยั่งยืนในระยะยาว

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูล แต่เป็น เครื่องมือสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือของประชาชน การออกแบบกลยุทธ์ที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สารช่องทาง และการประเมินผล ข้างต้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสร้างความยั่งยืนทางการคลังของท้องถิ่น งานวิจัยไทยหลายชิ้นสนับสนุนว่าแนวทางนี้ใช้ได้จริงและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กฤษณพงศ์ ภูมิรินทร์, และไตรรัตน์ โภคพลากรณ์. (2566). โครงสร้างภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง : อุปสรรคและผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอ่างทอง. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย*, 5(10), 66-80.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2563). บทบาทของงานสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับวาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชน. *วารสารศาสตร์*, 13(1), 202-232.
- นันทวัน ศรีภูมิพฤษ, เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ และลักขณา ศิริวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารยุทธศาสตร์ภายใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช*, 35(2), 6-26.
- เบตร็อค อนาไลติกส์. (10 กุมภาพันธ์, 2568). 4 เทคโนโลยีเพิ่มรายได้ เพิ่มความถูกต้อง เพิ่มความโปร่งใส. <https://bedrockanalytics.ai/th/blog/technology/4-municipality-transforming-land-land-tax-and-building-with-technology-increasing-revenue-increasing-accuracy-add-transparency>
- ภวิทร์ ศรีเกษมสุข, และธาดรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐบาลศึกษาในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 53-68.
- มนตรี บุญญาพงษ์พันธ์, เกรียงชัย ปิงประวัติ, ณัฐพงศ์ บุญเหลือ และ นิพนธ์ โชะเฮง. (2567). นโยบายการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 – 2567. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนศึกษา*, 25(1), 80-96.

- รัชญา อธิ์ลักสน์. (2565). ปัญหาการสำรวจที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่อประเมินภาษีตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 8246.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8246>
- วิภาวี ศรีรินทร์, สัตยา ตันจันทรพงศ์ และดลยา ไชยวงศ์. (2566). ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 1-23.
- ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562). พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17074012.pdf>
- เอกพงษ์ ศิริพันธ์, และสมบุญ ศรีสรหิรัญ. (2567). ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างกับการยกระดับการกระจายอำนาจการคลังท้องถิ่นในประเทศไทย. *วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 13(1), 225-245.
- Finnish Tax Administration. (2022). *Finnish Tax Administration's Year 2022*.
<https://www.vero.fi/en/About-us/finnish-tax-administration/finnish-tax-administrations-year-2022/>
- Kavanagh, S., & Berry, C. R. (2024). *Rethinking property taxes*. Government Finance Research Center. https://gfrc.uic.edu/the-government-finance-research-blog/rethinking-property-taxes/?utm_source=chatgpt.com
- OECD (2024), *Tax Administration 2024: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, OECD Publishing, Paris.
<https://doi.org/10.1787/2d5fba9c-en>.
- Touchton, M., Wampler, B., & Peixoto, T. (2021). *Of democratic governance and revenue: Participatory institutions and tax generation in Brazil*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gove.12552>
- Dalton, Abigail Goodnow; Manning, Lauren Alyssa; Jamison, Julian C; Sen, Iman Kalyan; Karver, Jonathan George; Castaneda Nunez, Jorge Luis; Guedes, Lorena Paola; Mujica Estevez, Serrana Beatriz. (2021). *Behavioral Insights for Tax Compliance*. eMBed brief. Washington, D.C.: Word Bank Group.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/472181576511865338>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด
Factors affecting the decision to purchase products on Facebook:
A case study of Klangkhosob Company Limited.

ลักษณนารา เลิศปรีดาทรัพย์^{1*} กิตติมา สุรสนธิ² และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย อ.นนท์ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ตารางไขว้ และทดสอบค่าอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 89.7 87.2 และ 83.0 ทั้งนี้เมื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 84.3 ($R^2 = 0.843$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก คอร์สเรียนออนไลน์

ABSTRACT

This article aims to research factors affecting the decision to purchase products on Facebook: A case study of Klangkhosob Company Limited. This study used a quantitative survey research method. The sample group is 400 consumers who follow the Facebook fan page: Klangkhosob by Ajam Non. Data was collected through questionnaires and analyzed using descriptive statics, cross-tabulation, and multiple regression analysis to test the influence of factors. The research results found that most respondents decided to buy products on the Facebook page at a high level (19-25 points) by considering the products accounted for 93.7 percent, followed by distribution channels, promotion, and price were 89.7, 87.2, and 83.0 percent. Hower, when testing the factors that influence the decision to purchase products on Facebook, it was found that the marketing mix factor of price had the most influence on the respondents'

decision to buy products on Facebook with statistically significant at the .05 level and all factors were able to explain 84.3 percent of the variation ($R = 0.843$).

KEYWORDS: Marketing Mix, Purchasing on Facebook, Online Tutorial Course

¹นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น Corresponding author, e-mail: cerenavenus@gmail.com

^{2,3} สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการของตนเอง นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบเดิม เนื้อหาบนเฟซบุ๊กได้กลายเป็นสารที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม สอดแทรกเป็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งทำให้เนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการกระทำหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องของการวางแผนล่วงหน้า หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจทั้งในเรื่องของการขายและ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งหมดนี้รูปแบบของเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้น มีผลมากต่อการเปิดรับสื่อ รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหานั้น ๆ (วาวแพร ฉัตรโกคิน, 2563) ทั้งนี้ ด้วยความนิยมอย่างสูงของเฟซบุ๊กในประเทศไทย จึงทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษาออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด เป็นตัวอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ให้บริการจัดประชุม สัมมนา ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงให้บริการในการเตรียมความพร้อมในการสอบบรรจุข้าราชการ ในสังกัดต่าง ๆ ทั่วประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดการศึกษาออนไลน์มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ว่าร้อยละ 51.1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้แอปพลิเคชันหรือบริการด้านการศึกษาและการเรียนรู้ (We Are Social & Meltwater, 2023) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในฐานะผู้เรียน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจการศึกษาออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึงการวางแผนเชิงปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร หน้าที่ของกลยุทธ์การตลาด คือ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างคุณค่าให้เกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ เรียกได้ว่า

เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับลูกค้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปสู่แนวทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องมีส่วนร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2565) คือ ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ประกอบด้วยได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็น ต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบัน การตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

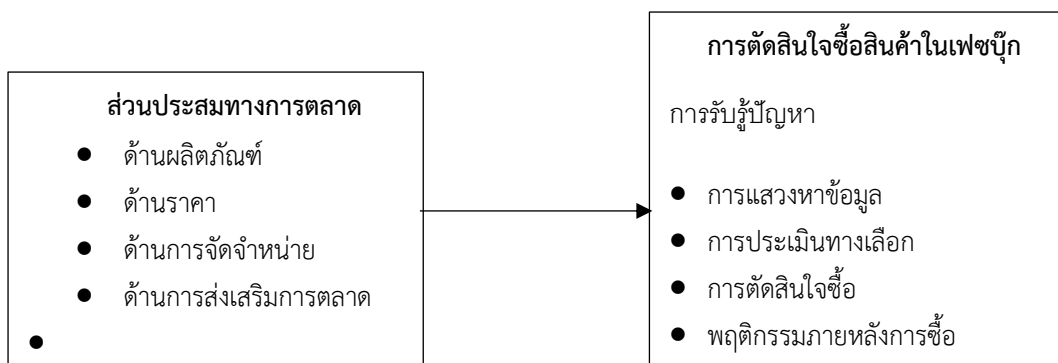
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูล โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด จึงนำไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) แบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ติดตาม Facebook fan page : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย อ.นนท์ จำนวน 67,000 คน จึงเลือกใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ ประมาณ 398 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กแฟนเพจ : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย อ.นนท์ ซึ่งมีประชากรทั่วประเทศ

2. ตัวแปรและเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พิจารณาจากปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (คอร์สเรียนออนไลน์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการ ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยประเมินและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับกรอบความคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ และประเมินความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validation) วัดความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่ง ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อความนั้นเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยในแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย 2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

4. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก เป็น 3 ช่วง คือ ระดับต่ำ (5-11 ทักษะ) ระดับปานกลาง (12-18 ทักษะ) และระดับสูง (19-25 ทักษะ) เพื่อการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) และให้เห็นการกระจายของข้อมูลโดยใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) รวมถึงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

ผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.25 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

ตารางที่ 2 ร้อยละของสัดส่วนระดับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดราย ด้าน	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม (N=400)
	ระดับต่ำ (5-11 คะแนน)	ระดับปานกลาง (12-18 คะแนน)	ระดับสูง (19-25 คะแนน)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.3	5.0	93.7	100.0
2. ด้านราคา	1.0	16.0	83.0	100.0
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.0	9.3	89.7	100.0
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.3	11.5	87.2	100.0

ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 93.7 (Mean = 22.4 S.D. = 0.2 Min = 5.0 Max = 25.0) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าวิทยากรของบริษัทหลังข้อสอบมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ มีคอร์สเรียนและการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่กระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน คิดเป็นร้อยละ 56.8 55.3 และ 55.0 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กจากราคาอยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 83.0 (Mean = 21.3 S.D. = 0.2 Min = 5.0 Max = 25.0) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าราคาคอร์สเรียนและบริการของ บจก.คลังข้อสอบ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเห็นด้วยมากกว่าราคาคอร์สเรียนและบริการของ บจก.คลังข้อสอบ เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กจากช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 89.7 (Mean = 21.7 S.D. = 0.2 Min = 5.0 Max = 25.0) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการเรียนออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของ บจก.คลังข้อสอบ ใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการสมัครเรียนกับคลังข้อสอบ คิดเป็นร้อยละ 50.2 และ 48.3 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กจากการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 87.2 (Mean = 21.5 S.D. = 0.2 Min = 5.0 Max = 25.0) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของของ บจก.คลังข้อสอบ เช่น การแจกคอร์สเรียนฟรี หรือจัดกิจกรรมทดลองเรียน เป็นกิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อสินค้าและบริษัท พร้อมทั้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดของ บจก.คลังข้อสอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 46.0

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก

การเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก	ร้อยละ
ระดับต่ำ (5-11 คะแนน)	1.3
ระดับปานกลาง (12-18 คะแนน)	7.5
ระดับสูง (19-25 คะแนน)	91.2
รวม	100.0 (400)

Mean = 21.9 S.D. = 3.2 Min = 5.0 Max = 25.0

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.2 (ตารางที่ 3) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในด้าน การรับรู้ถึงความในการสมัครคอร์สเรียนเพิ่มเติมเพื่อเตรียมตัวสอบเข้าราชการ ร้อยละ 57.3 ความพึงพอใจกับคอร์สเรียนที่ได้ซื้อจากเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.3 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนต่าง ๆ จากเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ร้อยละ 50.2 การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากการรับรู้ข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 48.5 และการเปรียบเทียบคอร์สเรียนของบริษัทในด้านคัมค่ากับคู่แข่ง ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method หรือการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม จากในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	Sig.	อันดับของอิทธิพล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.247	0.204	0.001	3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.505	0.328	0.001	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.267	0.227	0.001	2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.276	0.182	0.001	4

 $R^2 = 0.843$ $F = 242.391$ Sig. of $F = 0.001$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ 0.247 หน่วย หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ 0.505 หน่วย หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้น 0.505 หน่วย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ 0.267 หน่วย หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ 0.276 หน่วย หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (Beta) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta=0.328$) รองลงมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta=0.227$) รองลงมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.204$) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.182$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ โดยอธิบายผ่าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation : R) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 84.3 ($R^2 = 0.843$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อยู่ในระดับสูง (19-25 คะแนน) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 89.7 87.2 และ 83.0 ซึ่งอาจเป็นเพราะคุณภาพของเนื้อหาคอร์สออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่กระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรดา วงศ์โพธิ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากเนื้อหาการสอนและวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อยู่ในระดับสูง ระดับสูง (19-25 คะแนน) ร้อยละ 91.2 เมื่อพิจารณารายข้อกลับพบว่า การเปรียบเทียบคอร์สเรียนของบริษัทในด้านคัมคากับคู่แข่งมีสัดส่วนร้อยละน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 เนื่องจากต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายแหล่งเปรียบเทียบราคา จึงอาจทำให้การประเมินทางเลือกทางแหล่งอื่นเป็นเรื่องยาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินหลากหลาย เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายต่อคอร์สเรียนและระยะเวลาเรียน จึงทำให้ราคาเป็นข้อมูลส่วนแรกๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจ

ใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทิชา โชติพิทยานนท์ (2565) พบว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินและ เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด และผู้ประกอบการคอร์สออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้น บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด และผู้ประกอบการคอร์สออนไลน์ ควรวางกลยุทธ์กับกลุ่มลูกค้าด้านการกำหนดราคา que แสดงถึงความคุ้มค่าสำหรับคอร์สเรียน อาจพิจารณาจากช่องทางและเนื้อหา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มช่องทางการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจขาดข้อมูลเรื่องเล่าคำอธิบายที่ลึกซึ้ง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลภาคสนามเพื่อทำความเข้าใจระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อย่างเชิงลึกมากยิ่งขึ้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงน้อยที่สุด ดังนั้นควรศึกษาประเด็นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเพื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอร์สออนไลน์

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดและเป็นประโยชน์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

บรรณานุกรม

ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคต ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1),100-114.

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2565).เอกสารคำสอนวิชาการจัดการตลาดภาครัฐและเอกชนMarketing Management in Public and Private Sector. https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/เอกสารคำสอน%20MPA6206.pdf

- วาวแพร ฉัตรโกคิน (2563). การเปิดรับการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจสมัครเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กับ Krueab Interhub. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Pithuk , L. (2022). Marketing Mix factors Affecting Online Purchase Decisions on social media. *The 2022 International Academic Multidisciplines Research Conference in Geneva*, 1(1), 72-76.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *2030 Global Digital Report*. Retrieved from <https://www.meltwater.com/en/ 2023-global-digital-trends>

การสร้างสรรค์ละครเต้นคาบาเรต์อินเดีย: กรณีศึกษา เทพธิดาสายรุ้ง The Creation of Indian Cabaret Dance theatre: A Case Study of the Rainbow Goddess

ประจักษ์ อินลี¹ ศศิชา ลวงสวาท² สิริยากร พรหมจินดา³ พิษณุธิดา กุลพรม⁴ ปฎิภาณ ผลมาตย์^{5*}
และราตรี จันทวี⁶

บทคัดย่อ

บทความเรื่องวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ละครเต้นคาบาเรต์อินเดีย กรณีศึกษาเทพธิดาสายรุ้ง รูปแบบการแสดงศิลปะที่รวมการเต้นเข้ากับการละคร มีดังนี้ การกำกับการแสดง สำหรับการแสดงคาบาเรต์โชว์ Dance Theatre การกำกับและออกแบบท่าเต้นคาบาเรต์อินเดีย การแสดง สำหรับคาบาเรต์โชว์ การแสดงในลักษณะนี้จะมีการใช้การออกแบบท่าเต้น การแสดงออกทางอารมณ์ และการสื่อสารผ่านขอบเขตภาษากายซึ่งมักจะมีการเล่าเรื่องหรือสื่อสาร แนวคิดเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตหรือสังคม วัฒนธรรม มักใช้ในการอธิบายประเภทของการแสดงที่มีองค์ประกอบทั้งการเต้นและการละครหรือการแสดงที่เฉพาะเจาะจงที่นำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลหรืองานศิลปะการแสดง

คำสำคัญ: กำกับละครเต้น, ออกแบบท่าเต้น, การแสดงคาบาเรต์โชว์

Abstract

This academic article aims to present the creative approach of Indian cabaret dance theatre, a case study of Rainbow Goddess. The forms of art performance that combine dance with drama are as follows: Directing for a cabaret show Dance Theatre Directing and Choreographing Indian Cabaret Performances for a Cabaret show This type of performance uses choreography, emotional expression, and communication through the range of body language, often telling a story or communicating a deep concept about life or society and culture. It is often used to describe a type of performance that includes elements of both dance and drama, or a specific performance presented as part of a festival or performing arts event.

Keywords: Dance director, choreographer, cabaret show

บทนำ

การแสดงศิลปะที่ผสมผสานระหว่างการเต้นและการละคร หรือที่เรียกว่า “Dance Theatre” เป็นรูปแบบการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้ภาษากาย ท่าทาง และการเคลื่อนไหวเพื่อเล่าเรื่องและสื่อสาร แนวคิดเชิงลึกโดยไม่ต้องพึ่งพาบทสนทนาเป็นหลัก การแสดงประเภทนี้ได้รับความนิยมในหลายวัฒนธรรมและถูกนำไปใช้ในเวทีศิลปะร่วมสมัย เทศกาลการแสดง และละครเวทีประเภทต่างๆ Dance Theatre มีรากฐานมาจากทั้งศาสตร์ของการเต้นและศิลปะการแสดงซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การออกแบบท่าเต้น

^{1,2,3,4} นักศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

^{5,6} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น Corresponding author, e-mail: patiphan.ph@spu.ac.th

(Choreography) การแสดงออกทางอารมณ์ (Expressive Movement) และการใช้ดนตรี แสง สี และฉากประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศให้เข้ากับเนื้อเรื่อง (พิรพงศ์ เสนโสม, 2563) นอกจากนี้ ศิลปะการเต้นในรูปแบบอื่นๆ เช่น คาบาเรต์ บัลเลต์ คอนเทมโพรารีแดนซ์ และฮิปฮอป ยังมีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบของ Dance Theatre ในหลากหลายแนวทาง

Dance Theatre ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวทางสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเต้นดั้งเดิมของอินเดีย เป็นศิลปะการร่ายรำหลากหลายรูปแบบในนาฏศิลป์แขนงหลักของอินเดีย ที่พัฒนาไปสู่นาฏศิลป์แขนงต่างๆ ีลาและจังหวะระบำอันงดงาม (นนทลี รัตนพันธุ์, 2563) ถูกนำมาใช้ในลักษณะของละครเพลง การเต้น Bollywood และการเต้นคาบาเรต์ที่มีลักษณะเป็นศิลปะการแสดงที่มีความบันเทิงเป็นหลัก โดยผสมผสานการเต้น ดนตรี และการแสดงที่มีความเย้ายวน สนุกสนาน และบางครั้งก็มีความขบขันแฝงอยู่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถนำเสนอแนวคิดและมุมมองที่ลึกซึ้งผ่านการเคลื่อนไหวของร่างกาย บทความนี้จะกล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์ Dance Theatre ขั้นตอนในการผลิต ตลอดจนข้อดีและข้อจำกัดของการแสดงประเภทนี้ เพื่อให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของ Dance Theatre ในวงการศิลปะการแสดง อย่างไรก็ตาม กระบวนการกำกับหรือการออกแบบท่าเต้นมีความซับซ้อน

ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ละครเต้นคาบาเรต์อินเดีย ซึ่งในบทความนี้จะยกตัวอย่าง ละครเต้นเรื่องเทพธิดาสายรุ้ง บทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์ละครเต้น โดยเฉพาะผู้กำกับ ผู้ออกแบบท่าเต้นรวมถึงนักแสดง

การกำกับการแสดงสำหรับการแสดงคาบาเรต์โชว์ ชุด "Indiva & Goddess" จากนิทานอินเดียเรื่องเทพธิดาสายรุ้ง

การกำกับการแสดงคาบาเรต์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงบนเวทีที่ผสมผสานระหว่างการร้องเพลง การเต้นรำ และการแสดงละคร โดยเนื้อหาอาจสะท้อนวัฒนธรรม สังคม หรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจและรู้สึกสนุกไปกับการแสดง การวิเคราะห์และ ตีความของบทละคร คือการแยกแยะองค์ประกอบของบทละครแต่ละส่วนออกมาพิจารณาเพื่อความ เข้าใจ ในการดำเนินเรื่อง ลักษณะตัวละคร ความหมายของเรื่อง องค์ประกอบของบทละคร (สุวิภัทร พันธุ์ภาพ, 2563)

ในกรณีนี้ ผู้เขียนอยากจะยกตัวอย่าง เรื่องราวมาจาก นิทานอินเดียเรื่อง “เทพธิดาสายรุ้ง” เรื่องย่ออินทิดาเด็กสาวชาวบ้านที่อาศัยอยู่กับแม่เพียงลำพังแม่ของอินทิดาป่วยติดเตียงมาหลายปีเธอเกิดความสงสารแม่อยากให้แม่หายจากอาการป่วยในแต่ละวันเธอ ไปสวดขอพรจากแม่น้ำแห่งหนึ่งซึ่งมีความเชื่อว่าไหลผ่านมาจากสระโนดาตแห่งป่าหิมพานต์จนวันหนึ่งเธอได้ไปสวดขอพรเหมือนทุกวันนี้ได้มีเทพธิดาองค์หนึ่งปรากฏกายขึ้นต่อหน้าของอินทิดาและได้ยื่นข้อเสนอต่ออินทิดาหากทำให้พรของอินทิดาสมหวังอินทิดาจะต้องมอบสิ่งตอบแทนให้ไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตามอินทิดาตอบตกลง

หลังจากนั้นอินทิดาได้กลับบ้านไปหาแม่ของเธอปรากฏว่าแม่ของเธอได้หายจากอาการป่วยที่เป็นอยู่ต่อมาเทพธิดาองค์นั้นได้ปรากฏกายขึ้นต่อหน้าของอินทิดาอีกครั้งเพื่อทวงค่าสัญญาที่อินทิดาได้ให้ไว้เทพธิดาได้ลงใจโดยการขอดัดมือของอินทิดาเป็นการตอบแทนอินทิดาตอบตกลงเพื่อเป็นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับเทพธิดาในตอนแรกแต่เทพธิดาได้บอกความจริงกับอินทิดาว่าที่จริงแล้วอินทิดาคือเทพธิดาที่ทำผิดกฎของสวรรค์และโดนลงโทษให้มาใช้ชีวิตที่โลกมนุษย์และการดัดมือเป็นการลงใจอินทิดาเพียงเท่านั้นเนื่องจากอินทิดาเป็นคนที่รักษาคำพูดจำเป็นต้องกลับไปใช้ชีวิตบนสวรรค์อินทิดาจึงได้กล่าวคำลากับบุพการี

และได้กลับไปเสวยสุขบนสวรรค์ดังเดิม ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความกตัญญูและการรักษาคำพูดผ่านตัวละครอินทิดาและเทพธิดาแห่งสระโอนดาต ซึ่งถูกนำมาปรับเป็นการแสดงคาบาเรต์ที่แฝงความสนุกสนานและความอลังการโดยมีกระบวนการดำเนินงานที่ประยุกต์ใช้แนวคิดของ.....ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์นิทานอินเดียเรื่องเทพธิดาสายรุ้งโดยการนำข้อมูลมาจากสื่ออุบะซ่ง จวนสกุล หลี่ ที่เล่าเรื่องเทพธิดาสายรุ้ง จากนั้นผู้เขียนได้วิเคราะห์เนื้อเรื่องแล้วดัดแปลง ในรูปแบบคาบาเรต์

2. วิเคราะห์ตัวละครและปรับบทละครให้เข้ากับการแสดงคาบาเรต์อินทิดา (ตัวละครหลัก)

ลักษณะนิสัย เป็นคนรักชาติเสียสละ และกตัญญูต่อบุพการีของตนเอง ซื่อสัตย์และ มีความจริงใจ มีความหนักแน่นและไว้วางใจได้ อ่อนโยน เป็นมิตร อหิยาศัยดี

ลักษณะภายนอก สตรีผู้มีเส้นผมสีดำขลับ ผิวพรรณขาวละเอียด และดวงตาเฉียบคมแฝงด้วยความมั่นใจ

เทพธิดาสายรุ้ง (เทพธิดาที่ปรากฏตัว)

ลักษณะนิสัย : เป็นคนมีเล่ห์เหลี่ยม ใจดี มองโลกในแง่ดี เป็นมิตร อหิยาศัยดี การ ตัดสินใจอย่างแน่วแน่

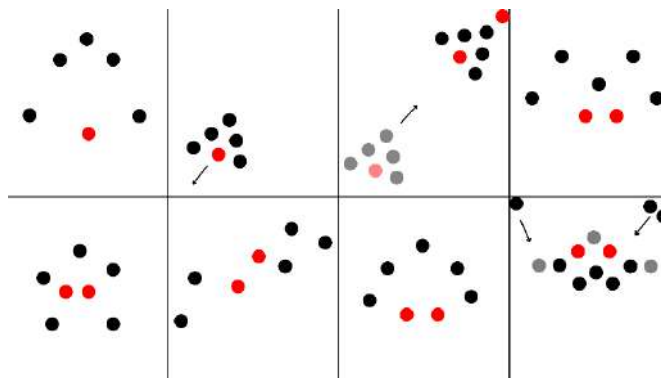
ลักษณะภายนอก : สตรีผู้มีเรือนร่างสูงโปร่ง สง่างาม มีเส้นผมสีดำสนิท ผิวพรรณขาวละเอียด ดวงตาสีฟ้ากลมแม่ของอินทิดา

ลักษณะนิสัย : อ่อนโยนและเมตตา อดทนไปด้วยความห่วงใยต่ออินทิดาไม่อ่อนแอทางจิตใจ

ลักษณะภายนอก: เป็นผู้หญิงที่ป่วย มีความเหนื่อยล้า ผิวสีแทน ผมสีดำอวบหอม

3. ออกแบบการแสดง

ออกแบบโชว์ ฉากที่อินทิดากลับขึ้นไปบนสวรรค์ ทุกคนมาเฉลิมฉลองให้กับอินทิดา โดยใช้เพลงDola La Dola ความหมายของเพลง คือการเฉลิมฉลอง ความสนุกสนาน โดยใช้ท่าเต้นที่ผสมผสานแบบร่วมสมัย อย่างเช่น สร้างสไตล์การเต้นที่สง่างามแต่ยังคงความสนุกสนานและร่วมสมัย Bollywood Dance มักนำท่าทาง (Mudra), การแสดงสีหน้า (Abhinaya), และจังหวะเท้า (Tatkar) มาจาก Classical Indian Dance แล้วผสมกับจังหวะที่เร็วขึ้นและการเคลื่อนไหวที่ร่วมสมัย



ภาพที่1

4. คัดเลือกนักแสดงและทีมงาน เนื่องจากคาบาเรต์เป็นการแสดงที่มีการเต้นรำอย่างมาก นักแสดงจะต้องแสดงทักษะในการเต้นที่มีความคล่องแคล่ว บุคลิกภาพและท่าทางของนักแสดงมีความสำคัญ และดึงดูดความสนใจของผู้ชม นักแสดงจะต้องแสดงความมั่นใจ เพื่อจะได้นักแสดงที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้กำกับต้องการ

5. ชักซ้อมการแสดง ดูการซ้อมของแต่ละตัวละครว่าเป็นไปตามที่ผู้กำกับต้องการ เพื่อพิจารณาปรับแก้และให้ความคิดเห็นแก่นักแสดงและทีมงานให้เข้าใจ ตรวจสอบชุดยกตัวอย่าง ชุดของเทพธิดาโนดาส ชุดเป็นบอดีสูตเกิดความไม่พอดีเล็กไปสำหรับนักแสดง จึงได้แก้ไขเพื่อให้พอดีกับนักแสดง

6. นำเสนอผลงานคาบาเรต์โชว์ในรูปแบบที่สมบูรณ์ดูความเรียบร้อยของแต่ละฝ่าย ให้สมบูรณ์แบบเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในระหว่างโชว์ ในกรณีที่มีการแสดงมากกว่า1รอบ นำความผิดพลาดในรอบแรกมาแก้ไขในรอบถัดไป เช่นในกรณีเกิดความผิดพลาดของแสง ผู้กำกับต้องเข้าไปดูว่าเกิดอะไรขึ้น แล้วรีบแก้ไขก่อนแสดงในรอบถัดไป

การกำกับคาบาเรต์ คือกระบวนการวางแผนและจัดการการแสดงที่เน้นความบันเทิงผสมผสานศิลปะหลากหลายแขนง เช่น การร้องเพลง การเต้น และการแสดงละคร เพื่อสร้างความสนุกสนานและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ชม การกำกับนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่การออกแบบฉาก เสื้อผ้า แสง สีเสียง ไปจนถึงการประสานงานระหว่างทีมงานและนักแสดง

การกำกับที่ดีจะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าประทับใจแม้ว่าจะมีความซับซ้อนและต้นทุนสูง แต่หากดำเนินการได้สำเร็จจะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและทรงพลังแก่ผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง

Dance Theatre

Dance Theatre คือการแสดงที่ผสมผสานระหว่าง การเต้น และการแสดงละคร โดยเน้นการใช้ท่าทางและการเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราว ผ่านการแสดงที่มีความสร้างสรรค์และหลากหลาย ผู้แสดงไม่เพียงแต่เต้น แต่ยังแสดงอารมณ์และบุคลิกผ่านท่าทาง ร่างกาย และคำพูด (บางครั้ง) ทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงเรื่องราวโดยไม่ต้องใช้คำพูดมากนัก

การเป็นนักเต้นที่ออกแบบท่าเต้น (Choreographer) ต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางเทคนิค และความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านการเคลื่อนไหว กระบวนการคิด การถ่ายทอดและสื่อสารออกมาเป็นลีลา ท่าทาง ตลอดจนองค์ประกอบสำคัญ อื่น ๆ เช่น การออกแบบฉาก แสง ดนตรี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและอุปกรณ์การแสดง จะต้องผสมกลมกลืนกันอย่างเป็นเอกภาพ (วณิชชา ภราตธสุธรรม, 2561) ยังได้พัฒนาบุคลิกภาพทางกาย การสร้างและพัฒนาการเต้นและพัฒนาบุคลิกภาพทางกายนั้น ได้คำนึงถึงการพัฒนาบุคลิกภาพทางกายเป็นหลัก โดยใช้รูปแบบท่าเต้นที่เป็นสากลนำมา ประกอบสร้างเป็นชุดกิจกรรมโดยดึงเอาท่าพื้นฐานในท่าที่เหมาะสม มาใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการแสดงที่มีความสัมพันธ์ต่ออิริยาบถที่แสดงออกผ่านการเคลื่อนไหวส่งผลต่อบุคลิกภาพทางกาย และช่วยส่งเสริมทักษะที่จำเป็นต่อผู้แสดง (กันตภณ ตันตมัติ, 2562) ประสบการณ์ของนักเต้นที่พัฒนามาสู่การเป็นนักออกแบบท่าเต้นมีหลากหลายแง่มุม ดังนี้

1. มีกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบท่าเต้น ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลนำมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อเรื่องเพื่อมาโครกราฟเป็น dance theatre

- ศึกษาเรื่องที่แสดง

(1) เลือกหัวข้อหรือธีมของการแสดง กำหนดแนวเรื่อง เช่น ดราม่า แฟนตาซี หรือสะท้อนสังคม

สังคม

(2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว เมื่อเลือกเรื่องได้แล้ว ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้เนื้อหามีความสมจริงและลึกซึ้งขึ้น

(3) การเข้าใจตัวละครจะช่วยให้ผู้ดำเนิน ถ่ายทอดอารมณ์ผ่านร่างกาย ได้ชัดเจนขึ้น เช่น ใครคือคาแรกเตอร์หลัก อารมณ์ที่ต้องการสื่อคืออะไร เปลี่ยนแปลงของตัวละครเป็นอย่างไร

- การสร้างโครงเรื่องสำหรับ Dance theatre

(1) กำหนดแนวเรื่อง (Theme & Concept)

(2) วางโครงสร้างเรื่อง โครงสร้างเรื่องควรมีความชัดเจน โดยใช้หลักการ 3 องค์

องค์ที่ 1: การปูพื้นเรื่อง แนะนำตัวละครหลัก สร้างฉากเปิดที่ดึงดูดใจ นำเสนอปัญหาหรือความขัดแย้งหลัก

องค์ที่ 2: จุดพีคและความขัดแย้ง ตัวละครเผชิญกับอุปสรรคอะไร เกิดเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้ตัวละครเปลี่ยนแปลงเพราะอะไรและการเคลื่อนไหวท่าเต้นเริ่มเข้มข้นขึ้น

องค์ที่ 3: โคลแม็กซ์และบทสรุป เหตุการณ์สำคัญที่เปลี่ยนแปลงทุกอย่าง แก้ไขปัญหาและจบเรื่องอย่างทรงพลัง

(3) กำหนดตัวละครและพัฒนาบุคลิก ใครคือตัวละครหลัก พวกเขามีเป้าหมายอะไร พวกเขาพัฒนาไปอย่างไรตลอดเรื่อง เช่น เด็กบ้านรวยขี้กังวล ไม่ค่อยกล้าที่จะแสดงออก → พัฒนาเป็นนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ

(4) เชื่อมโยงเนื้อเรื่องกับสไตล์การเต้น เลือกสไตล์การเต้นให้เหมาะกับอารมณ์แต่ละฉาก

(5) ออกแบบการเล่าเรื่องด้วยท่าเต้น เช่น

ใช้ Gestural Movement (ท่าทางสัญลักษณ์) → เช่น มือแตะอกแสดงถึงความรัก

ใช้ Levels & Space (ระดับและพื้นที่) → เช่น ตัวละครล้มลงเพื่อแสดงถึงความพ่ายแพ้

ใช้ Contrast Movement (การเคลื่อนไหวที่ตรงกันข้าม) → เช่น ตัวเอกเต้นช้า แต่ตัวร้ายเต้นเร็ว

ผู้มีสมรรถภาพทางกายที่ดีในการเต้นจะประกอบด้วย องค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ (Muscular Strength)
 2. ความอดทน (Endurance)
 3. ความเร็วของกล้ามเนื้อและปฏิกิริยาตอบสนอง (Speed and Reaction Time)
 4. กล้ามเนื้อที่มีพลังหรืออำนาจบังคับตัวดี (Muscular Power)
 5. มีความยืดหยุ่นตัว (Flexibility) ของข้อต่อดี
 6. มีความคล่องแคล่วว่องไว (Agility)
 7. มีความสามารถในการทรงตัว (Balance) ดี
 8. การทำงานประสานกันดีระหว่างประสาทและกล้ามเนื้อ (Neuromuscular Coordination)
- (ฉัตรฤดี สุพรรณ ณ อยุธยา และ พรพิไล เต็มสินสวัสดิ์, 2562)

1.2 ขั้นตอนคุยกับทีมงานเนื้อเรื่องควรเป็นประมาณไหน

-การเตรียมข้อมูลก่อนประชุม แนวคิดหลักของเรื่อง เรื่องนี้ต้องการสื่ออะไร มีประเด็นทางอารมณ์หรือสังคมที่ต้องการเน้นไหม ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกหรือเข้าใจอะไรจากการแสดง

-โครงสร้างของเรื่อง บทนำ ความขัดแย้ง จุดพีค บทสรุป

(1) บทนำ เป็นส่วนเปิดเรื่อง แนะนำตัวละครและธีมหลัก เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่าเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร แนะนำตัวละครหลัก สร้างฉากหลังของเรื่อง กำหนดอารมณ์ แสดงปมเริ่มต้น หรือปัญหาที่ตัวละครต้องเผชิญ

(2) ความขัดแย้ง ตัวละครพบกับปัญหาหรือศัตรู เกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ (ความกลัว, ความลังเล, ความโกรธ) ตัวละครพยายามต่อสู้หรือแก้ไขปัญหามีการพัฒนาของท่าเต้น (เริ่มจากนุ่มนวลไปสู่เข้มข้น)

(3) จุดพีค ตัวละครต้องเผชิญหน้ากับศัตรู, ปัญหา, หรือความจริงที่ซ่อนอยู่ มีฉากเต้นที่เข้มข้นที่สุด ตัวละครอาจพ่ายแพ้หรือได้รับชัยชนะ

(4) บทสรุป เป็นช่วงปิดเรื่อง ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของตัวละครและข้อคิดของเรื่อง ตัวละครได้รับบทเรียนหรือเปลี่ยนแปลงตัวเอง เรื่องอาจจบแบบ Happy Ending หรือ Tragic Ending ท่าเต้นค่อยๆ ลดจังหวะลงเพื่อปิดฉาก

- Mood Board หรือ Visual Reference เป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดทิศทางของ Dance Theatre เพราะช่วยให้ทีมงานเห็นภาพรวมของโทนสี อารมณ์ คาแรกเตอร์ และสไตล์การเต้น กำหนดธีมและอารมณ์หลัก (Theme & Mood) การแสดงของเราสื่อสารอารมณ์แบบไหน? (เศร้า, ลึกลับ, อลังการ, สนุกสนาน) ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกอะไร บรรยายภาพของเวทีควรเป็นแบบไหน รวบรวม Visual Reference จากสิ่งที่สนใจเกี่ยวข้องกับงาน เช่น ภาพถ่าย สีและแสง ท่าเต้น ฉากและพร็อพ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

2. ขั้นตอนการออกแบบท่าเต้น ดังนี้

2.1 การออกแบบท่าเต้น

- วิเคราะห์เนื้อเรื่องและธีมหลัก เข้าใจเนื้อหา ตัวละคร และอารมณ์ของฉาก
- กำหนด Movement Vocabulary เลือกสไตล์การเต้น ออกแบบภาษาท่าทางให้สื่ออารมณ์และเรื่องราว
- วางโครงสร้างและองค์ประกอบท่าเต้น จัดลำดับฉากและท่าเต้น ใช้การเคลื่อนไหวที่มีพลังและไหลลื่น
- ทดลอง ซ้อม และปรับแก้ ทดลอง workshop และแก้ไขจุดที่ยังไม่สมบูรณ์
- เตรียมพร้อมสำหรับการแสดงจริง ซ้อมเต็มรูปแบบ ตรวจสอบดนตรี แสง และรายละเอียดสุดท้าย

องค์ประกอบด้านความงามของการเต้น

ความงามทางสรีระร่างกาย (Posture) “ร่างกาย คือ สิ่งประกอบไปด้วยรูปลักษณ์ หน้าสีสัน และการเคลื่อนไหว โดยทั่วไปรูปร่างของนักเต้นชายจะสูงกว่่านักเต้นหญิง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความลงตัวในขณะเต้นรำ นักออกแบบและกำกับลีลาจะเล็งเห็นสัดส่วนของร่างกายนักเต้นทั้งสองที่มีความใหญ่ เล็ก ยาวหรือสั้นตามลักษณะของสัดส่วนร่างกายและกล้ามเนื้อ การใช้แรงและพลังที่เท่าเทียมกัน แบ่งทักษะการเต้นเป็น 5 วิธีด้วยกัน ดังนี้

การพยุงลำตัว (Balancing Support) การที่นักเต้นชายรักษาความสมดุลให้นักเต้นหญิงนั้นสามารถทรงตัวได้ในท่วงท่าต่าง ๆ ด้วยวิธีการจับสะโพก ข้อมือ

การยกตัว (Lifts) การที่นักเต้นชายยกตัวนักเต้นหญิงด้วยพละกำลัง เพื่อให้ นักเต้นหญิงนั้นมีเนื้อที่บนอากาศนานกว่าปกติ จึงสามารถทำท่าทางต่างๆ ได้มากกว่าเดิม

การหมุน (Turns) การที่นักเต้นชายใช้แรงส่ง แรงเหวี่ยงในท่าต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้นักเต้นหญิงนั้นหมุนได้จำนวนที่มากขึ้น หรือการหมุนในท่าที่ไม่สามารถทำด้วยนักเต้นคนเดียวได้

การรักษาสมดุลบนปลายเท้าแล้วหมุนรอบตัว (Promenades) การที่นักเต้นชายช่วยประคองเพื่อรักษาสมดุลให้นักเต้นหญิงในขณะที่กำลังทรงตัวบนปลายเท้าในท่าต่างๆ

การแบกรับลำตัว (Hold) การที่นักเต้นชายแบกรับลำตัวของนักเต้นหญิงโดยจัดวางไว้ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ไหล่ บ่า ต้นขา หรือยกเหนือศีรษะ (ภัชรภรชา แก้วพลอยง,2563)

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสรรค์

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งาน สำหรับงานสร้างสรรค์ที่เป็นละครที่ใช้ร่างกาย (Physical) ผู้สร้างงานต้องมีพื้นฐานของการแสดง เข้าใจ และได้รับการฝึกฝนร่างกายอย่างเพียงพอ สามารถแสดงสดได้ สำหรับวิธีคิดต้องศึกษาเข้าใจในสังคม ต้องมีความชอบ (Passion) อยากสูงในการทำงาน เป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งาน บางครั้งสร้างงานมาแล้วผู้ชมบางกลุ่มไม่เข้าใจว่างานต้องการสื่อสารอะไรเพราะการแสดงบางเรื่องไม่มีบทพูด มีการสื่อสารด้วยการแสดง ผู้ชมบางกลุ่มยังใหม่สำหรับงานละครแบบใช้ร่างกาย (Physical) ซึ่งการแสดงแบบนี้ยังเป็นกลุ่มเฉพาะ ที่มีผู้ชมไม่มากนักที่จะติดตามชม (ยุทธนา บุญอาษาทอง,2559)

วิธีการฝึกซ้อมขั้นต้นให้รู้จังหวะ เพื่อเชื่อมกับบทเพลงในการซ้อม ดังนี้

1. จะต้องทำความเข้าใจกับจังหวะดนตรีของเพลงตั้งแต่แต่ละเพลงอย่างดี เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำหรือบอกวิธีการเดินไปตามจังหวะได้อย่างถูกต้อง ให้คำสั่งในการ เริ่มต้นเดินได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีก่อนที่จะถึงจังหวะเริ่มต้น
2. จะต้องใช้วิธีการทบมือในตอนที่ดนตรีมีจังหวะที่ฟังได้ยาก
3. จะต้องชี้ให้เห็นช่วงที่จังหวะดนตรีเปลี่ยนจากตอนหนึ่งไปยังอีกตอนหนึ่งได้
4. จะต้องชี้ให้เห็นและให้โอกาสแก่ผู้เต้นในการฟังจังหวะจากการบรรเลงเพลงของเครื่องดนตรีชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อจะช่วยให้สามารถจำวิธีการเดินในเพลงนั้นได้อย่างถูกต้อง
5. ควรจะฝึกให้นักเรียนฟังจังหวะดนตรีให้ออกมากกว่าที่จะบอกนักเรียนถึงวิธีการเดินในเพลงนั้นๆ
6. จะต้องฝึกให้นักเรียนได้ฟังเพลง โดยหาดนตรีของประเทศที่แตกต่างกันออกไปให้นักเรียนได้ฟัง เพื่อให้นักเรียนจะได้เห็นข้อแตกต่าง และสามารถที่จะแยกได้
7. ควรให้จังหวะโดยใช้คำพูดตามจังหวะของเพลงนั้นๆในระหว่างเดิน
8. ควรจะให้เวลาฝึกอย่างเพียงพอ และให้โอกาสในการทบทวนจังหวะในเพลงนั้นๆ เพื่อความแม่นยำ (ภัทรารุธ โพพันทะราช,2565)

2.2 การฝึกซ้อม

การฝึกซ้อมเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้นักแสดงสามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านการเคลื่อนไหวและอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปการฝึกซ้อมใน Dance Theatre ควรซ้อม อย่างน้อย 6-12 สัปดาห์ เพื่อให้การแสดงมีคุณภาพจะแบ่งเป็นสัปดาห์ ดังนี้

-สัปดาห์ที่ 1-2: พัฒนาแนวคิดและพื้นฐานการเคลื่อนไหว ทำความเข้าใจกับเนื้อเรื่อง และให้ทีมรู้จักกัน

-สัปดาห์ที่ 3-4: ออกแบบท่าเต้นและซ้อมแต่ละฉาก

-สัปดาห์ที่ 5-6: ซ้อมเต็มรูปแบบโดยไม่มีดนตรี

-สัปดาห์ที่ 7-8: ซ้อมรวมกับดนตรีและอารมณ์การแสดง

-สัปดาห์ที่ 9-10: ซ้อมเทคนิคและปรับแก้

-สัปดาห์ที่ 11-12: ซ้อมเต็มรูปแบบ + ซ้อมเทคนิคเวที

3. หน้าที่สำหรับวันแสดงจริง พานักแสดงวอร์มร่างกาย และให้นักแสดงเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครนั้นๆ ก่อนขึ้นทำการแสดงจริง ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้างาน และอธิบายอารมณ์ของแต่ละฉากว่าควรใช้อารมณ์ประมาณไหน

สำหรับผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงภาพรวมของการแสดง ท่าเต้น ภาษากายเข้ากับเนื้อเรื่องมัย อารมณ์ของตัวละคร การออกแบบเวที, แสง, เครื่องแต่งกาย, และองค์ประกอบทางศิลปะอื่นๆ

จากประสบการณ์ที่ได้ทำหน้าที่ผู้ออกแบบท่าเต้น ได้พบกับปัญหาหลายด้านที่ไม่ใช่แค่เพียงการออกแบบท่าเต้น เช่น ท่าเต้นยังไม่สื่อสารชัดเจนทำให้ผู้รับชมไม่สามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ ปัญหานักแสดงที่มีแนวการเต้นที่ถนัดไม่เหมือนกัน การสื่อสารอารมณ์ของนักแสดงหลายๆคนยังเข้าไม่ถึงมากนัก ทั้งนี้ผู้ออกแบบขอขอบคุณประสบการณ์มากมายในครั้งนี้ และจะเอาไปปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไปให้ออกมาดีที่สุดใน **การกำกับและออกแบบท่าเต้นคาบารัตอินเดีย**

การกำกับและออกแบบท่าเต้นคาบารัตอินเดีย คือการผสมผสานการเต้นแบบคาบารัตที่เน้นความบันเทิง อลังการ และ การลิปซิงก์ (lip-synch) ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวอวัยวะที่ใช้ในการเปล่งเสียง ให้เสมือนเป็นผู้ขับร้องจริงสอดคล้องกับเสียงร้องในบทเพลงที่ใช้ประกอบการแสดง (วิชัย สวัสดิ์จีน, 2562) กับการเต้นอินเดียที่มี วัฒนธรรม และ ศิลปะการแสดงดั้งเดิม เช่น Bollywood และ Classical Indian Dance เป็นแนวทางยอดนิยมในวงการบันเทิงอินเดีย (นนทลี รัตนพันธุ์, 2563) เพราะช่วยสร้างสไตล์การเต้นที่สง่างามแต่ยังคงความสนุกสนานและร่วมสมัย Bollywood Dance มักนำ ท่าทาง (Mudra), การแสดงสีหน้า (Abhinaya), และจังหวะเท้า (Tatkar) มาจาก Classical Indian Dance แล้วผสมกับจังหวะที่เร็วขึ้นและการเคลื่อนไหวที่ร่วมสมัย ขั้นตอนหลักในการออกแบบท่าเต้นคาบารัตอินเดียมีดังนี้

1. กำหนดธีมและบรรยากาศ (Theme & Atmosphere)

1.1 เลือกธีม ที่จะสะท้อนถึงการแสดงจะเป็นการใช้นิทานเรื่องเทพธิดาสายรุ้งมาเล่าเรื่องราวในการแสดง

1.2 สร้างบรรยากาศที่มีการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมอินเดียและความบันเทิงคาบารัต

2. เลือกท่าเต้นที่เหมาะสม (Choosing Dance Styles)

2.1 ใช้ท่าเต้น Bollywood ซึ่งเป็นการเต้นที่เต็มไปด้วยพลังและการเคลื่อนไหวสะโพก

2.2 Classical Indian Dance เช่น Bharatanatyam หรือ Kathak ที่เน้นการเคลื่อนไหวมือและการแสดงออกทางใบหน้า

3. การใช้ดนตรีและแสง (Music & Lighting)

3.1 การเลือกใช้เพลงที่เหมาะสมกับการแสดงและเรื่องราว

3.2 การใช้ แสงไฟ ที่เน้นไปที่นักแสดง เช่น การใช้แสงสีที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มมิติให้กับการแสดง

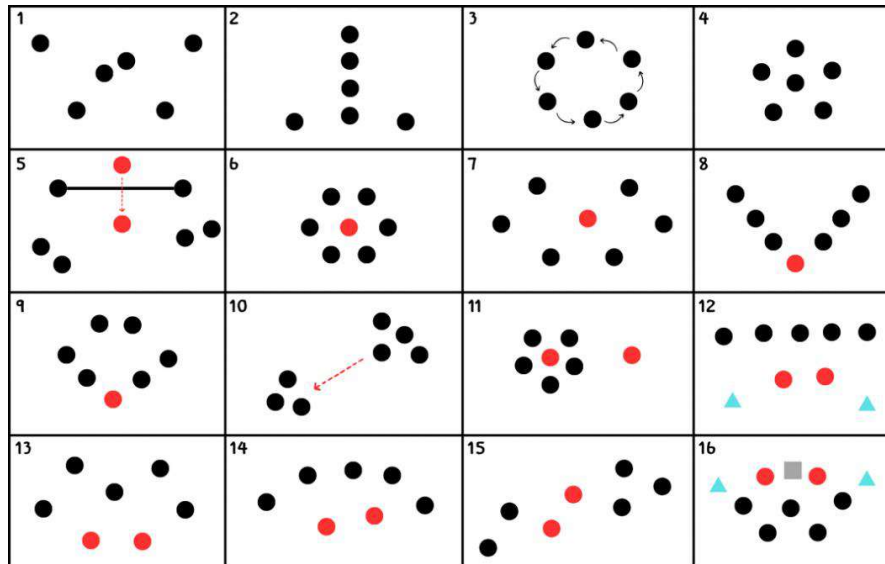
4. ออกแบบท่าทาง (Choreography)

4.1 การเคลื่อนไหวสะโพกและมือ ใช้การเคลื่อนไหวสะโพกและมือแบบ Bollywood ร่วมกับการเต้นที่เน้นการเคลื่อนไหวที่เชือกซ์และมีเสน่ห์

4.2 การหมุนตัวและเตะขาสูง ผสมผสานท่าทางหรือการหมุนตัวที่มีความอลังการ

4.3 การใช้ท่าทางใบหน้า การแสดงผ่านท่าทางใบหน้าจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจหรือการแสดงอารมณ์

4.4 การวางตำแหน่งกับเรื่องราวที่จะสื่อในการแสดงให้เหมาะสม



หน้าเวที

ภาพที่ 2

ช่วงที่1 เปิดโชว์การแสดงโดยการที่ให้องชมร่ำถวายเทพธิดาสายรุ้ง

ช่วงที่2 เปิดตัวละครหลักอินทิดว่า สถานที่จะเป็นตลาดที่ตัวละครหลักจะออกมาซื้อขายไปให้ผู้เป็นแม่อองชมจะแสดงเป็นชาวบ้านด้วย

ช่วงที่3 ช่วงที่อินทิดมาขอพรกันเทพธิดาสระโหนดตาในป่าลึก ก่อนที่จะได้เฉลยว่าอินทิดก็คือเทพสายรุ้ง จึงได้เชิญขึ้นสวรรค์ได้ทำการร่ายรำและ เฉลิมฉลอง

5. การใช้เครื่องแต่งกาย (Costume Design) การใช้เครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ปัญหาที่เกิดจากการแต่งกายใช้เครื่องแต่งกายที่มากเกินไป

6. การซ้อมการแสดง

6.1. การฝึกซ้อมการแสดง จะต้องมิตักษะในด้านการเต้นมีร่างกายที่แข็งแรงเนื่องจากการเต้นสไตล์อินเดียจะต้องใช้ร่างกายทุกส่วนรวมถึงการยกคอหรือการมีอารมณ์ร่วมกับการแสดง

6.2. การฝึกซ้อมการแสดงและบล็อกกิ้ง การฝึกซ้อมการแยกสัดส่วนร่างกาย อุปสรรคที่พบเจอนักแสดงเอ็นนะจีพลังงานไม่พอ วิธีการฝึกของตัวผู้ศึกษา ให้นักแสดงออกกำลังกายก่อนการซ้อมทุกครั้ง วิ่งรอบสนามอย่างต่ำสามรอบขึ้นไปต่อด้วยการวอร์มอัพ

6.3. วันแสดงจริงอุปสรรคในการแสดงโชว์ในรอบแรกนักแสดงเตรียมตัวไม่พร้อมและไม่มีการวอร์ม ในที่ที่ใช้การแสดง เป็นพื้นที่มีอากาศเย็นจึงทำให้กล้ามเนื้อของนักแสดงไม่มีการวอร์ม ทำให้การเต้นไม่แข็งแรง รอบสองของการแสดงจริงจึงมีการวอร์มอบอุ่นร่างกายทำให้การเต้นแข็งแรงขึ้นไม่เหนื่อยง่ายเหมือนรอบแรกแต่สุดท้ายมันก็ออกมาด้วยดี

โดยสรุป การออกแบบท่าเต้นคาบารัตอินเดียคือการผสมผสานระหว่างการเต้นแบบ Bollywood, Classical Indian Dance และสไตล์ คาบารัต ที่มีความสนุกสนานและยาวนาน โดยเน้นการใช้ท่าทางสะโพก, มือ, การหมุนตัว, การใช้เครื่องแต่งกายที่อลังการ และการเชื่อมโยงกับผู้ชม ข้อดี 1)ผสมผสานความบันเทิงของ คาบารัตและศิลปะการเต้นอินเดีย 2)สร้างความยาวนานและเสน่ห์ผ่านท่าเต้น 3)เพิ่มความสนุกสนานและพลัง กับการแสดง 4)การใช้เครื่องแต่งกายหรูหราทำให้การแสดงน่าสนใจ ข้อเสีย 1)ขาดความลึกซึ้งและความหมายในบางครั้ง 2)ท่าเต้นบางท่าอาจเข้าใจยาก 3)อาจไม่เหมาะกับผู้ชมที่ชื่นชอบการแสดงแบบดั้งเดิม

ดังนั้นผู้เขียนบทความต้องการที่จะเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์การกำกับออกแบบท่าเต้นคาบารัตที่สามารถผสมผสานระหว่างความบันเทิงและศิลปะการเต้นได้อย่างลงตัว โดยพิจารณาจากการใช้ท่าเต้นที่มีลักษณะเฉพาะ การเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม รวมถึงการใช้ดนตรีและแสงไฟในการเสริมสร้างบรรยากาศ กับการแสดง นอกจากนี้ยังจะเน้นถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของการเต้น คาบารัตในขณะที่ผสมผสานกับการเต้นอินเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

การแสดงสำหรับคาบารัตโชว์ เรื่อง Indiva & Goddess จากนิทานอินเดียเรื่อง เทพธิดาสายรุ้ง ในบท อินดิวา

การแสดงสำหรับคาบารัตโชว์ (แอคติ้ง) ในการพัฒนาตัวละครตั้งแต่การซ้อมจนถึงวันแสดงจริง ผู้ศึกษารู้สึกว่าตอนเริ่มต้นแทบไม่เห็นความสำเร็จ ลิขสิทธิ์ยังไม่แน่นและการเต้นขาดพลัง ทำให้เกิดความกดดัน แต่ด้วยความมุ่งมั่นและการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาค้นพบว่าความอดทนและการพัฒนาตนเองคือกุญแจ สำคัญที่ทำให้สามารถพัฒนาทักษะและปรับตัวได้ การเรียนรู้จากความผิดพลาดและการไม่ยอมแพ้ทำให้ผู้ ศึกษามีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้นและสามารถแสดงได้อย่างมีพลังและสมบูรณ์แบบในที่สุด (วิชัย สวัสดิ์จัน, 2562)

เรื่องราวของอินดิวาเป็นเด็กสาวที่อาศัยอยู่กับแม่ที่ป่วยติดเตียง เธอไปสวดมนต์ขอพรที่แม่น้ำที่เชื่อว่า ไหลมาจากสระอนันตาดจนเทพธิดาปรากฏตัวและเสนอเงื่อนไขให้เธอ หากขอพรให้แม่หายจะต้องมอบสิ่งตอบแทน เทพธิดาขอให้ตัดมืออินดิวาเป็นการตอบแทน ซึ่งอินดิวาทกลงเพื่อรักษาคำสัญญา แต่เทพธิดาได้เผยว่า อินดิวาคือเทพธิดาที่ทำผิดกฎสวรรค์ จึงถูกลงโทษให้มาเกิดเป็นมนุษย์ และการตัดมือเป็นเพียงการลงใจ เท่านั้น โดยการแสดงมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นมาของนิทานอินเดีย เรื่อง เทพธิดาสายรุ้ง นิทานอินเดียเรื่อง "เทพธิดาสายรุ้ง" เล่าถึงเทพธิดาผู้มีพลังในการสร้างสมดุลระหว่างโลกมนุษย์และเทพ โดยเทพธิดานี้ได้รับการ กิจในการรักษาความหวังและความเชื่อมโยงระหว่างท้องฟ้าและโลก

ซึ่งมีความเชื่อว่าเธอสามารถเปลี่ยนแปลงโลกผ่านแสงสีของสายรุ้ง เทพธิดาสายรุ้งเป็นสัญลักษณ์ของ ความยุติธรรมและความสมดุลในการต่อสู้กับความมืดมน และเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงความรักและความหวังให้กับมนุษย์ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

2. ศึกษาและวิเคราะห์ตัวละครในบท "อินดิวา" ตัวละคร "อินดิวา" ในบทนี้เป็นเด็กสาวชาวบ้านที่ อาศัยอยู่กับแม่ที่ป่วยติดเตียง เธอมีจิตใจเมตตาและรักแม่มาก จึงไปสวดมนต์ขอพรให้แม่หายป่วยจากแม่น้ำที่ มีความเชื่อว่าไหลมาจากสระอนันตาด เมื่อพรสมหวัง เทพธิดาได้ทวงคำสัญญาจากเธอ โดยขอตัดมือเป็นการ ตอบแทน อินดิวายอมทำตามเพื่อรักษาคำสัญญา แต่เทพธิดาเผยว่าเธอเองเป็นเทพธิดาที่ถูกลงโทษให้ลงมาเกิด เป็นมนุษย์ อินดิวาเป็นตัวแทนของความรัก ความเสียสละ และการรักษาคำสัญญาแม้จะต้องเผชิญกับความ

ทำหาย ลักษณะนิสัย คือ เป็นคนรักษาสัญญา และกตัญญูต่อบุพการีของตนเอง ซื่อสัตย์และมีความจริงใจ มีความหนักแน่นและไว้วางใจได้ อ่อนโยน เป็นมิตร อหิงสา

ลักษณะภายนอก คือ เพศหญิง ผมสีดำ สูง ผิวนวล

สถานะทางสังคม คือ ฐานะยากจน อาศัยอยู่บ้านหลังเล็กๆ ห่างไกลจากความเจริญ

จิตวิทยา คือ เนื่องจากแม่ของอินทิดาป่วยเป็นโรคประหลาดแถมยังเกิดมาในฐานะที่ยากจน อินทิดาจึงต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อช่วยให้แม่หายป่วย อินทิดาจึงยอมแลกบางสิ่งบางอย่างของตนตามคำสัญญาที่กล่าวกับเทพธิดาไว้

คุณธรรม คือ ด้วยความที่บ้านของอินทิดายากจนมาก อินทิดาจึงได้ไปขอพรที่บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้แม่ของเธอนั้นหายป่วย เธอได้ให้คำสัญญากับเทพธิดาไว้ว่าถ้าแม่ของเธอย่อยอมแลกบางสิ่งบางอย่างในตัวของเธอ

3. อ่านบทร่วมกับ นักแสดงและทีมงานฝ่ายต่างๆ การอ่านบทร่วมกับนักแสดงและทีมงานฝ่ายต่างๆ เป็นการทำความเข้าใจบทบาทและการแสดงของแต่ละคน รวมถึงการปรับตัวเข้ากับการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการแสดง โดยการซักซ้อมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจทิศทางของการแสดงและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

4. Workshop ร่วมกับนักแสดงท่านอื่นๆ หลังจากที่ได้ฝึกศึกษาได้ทำการ Workshop ร่วมกับนักแสดงท่านอื่นๆ ก็ได้มีการจัดกิจกรรมละลายพฤติกรรม เช่น การเดินกระชับมิตร การแนะนำตัวด้วยท่าทาง การต่อเรื่องและไม่พอไปมากกว่านั้นเรายังมีการ Workshop เช่น การกำหนดลมหายใจ การเรียกสมาธิ การเดินตามจุดที่ไฟส่อง เพื่อให้นักแสดงทุกคนได้คุยกันมากขึ้น ทำให้ทุกคนต่างกล้าที่จะเข้าหากัน กล้าที่จะพูดคุยกันมากขึ้น

5. ฝึกซ้อมการแสดง ในช่วงแรกของการฝึกซ้อม ผู้กำกับให้เลือกเพลงที่เหมาะสมกับตัวละครและสถานการณ์ จากนั้นฝึกฟังเพลงซ้ำๆ เพื่อทำความเข้าใจคำพูดและจังหวะ รวมถึงใช้กระจกหรือกล้องตรวจสอบการขยับปากให้ตรงกับเสียง ปัญหาคือการหานักแสดงมาช่วยซ้อมไม่ตรงเวลา และสไตล์การเต้นที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้ศึกษานัดการเต้นจินตลีลาและลูกทุ่ง แต่ต้องเต้นในสไตล์บอลรูมผสมผสาน การแก้ปัญหาคือฝึกซ้อมสม่ำเสมอและออกกำลังกาย จนทำให้การซ้อมลื่นไหลในช่วงแรก

5.1 ฝึกซ้อมการเต้น ผู้ศึกษาพอมีพื้นฐานในการเต้น แต่ในการเต้นของอินเดียค่อนข้างจะใช้แรงเป็นอย่างมาก และยังมี ปัญหาของการลิปซิงค์ไปด้วยเต้นไปด้วยทำให้เหนื่อยง่ายขึ้น ผู้ศึกษาจึงตั้งใจออกกำลังกายอย่างหนักเพื่อให้ การเต้นมีความแข็งแรง และให้เวลากับการซ้อมมากขึ้น

5.2 ฝึกซ้อมการร้องลิปซิงค์ ผู้ศึกษาได้พูดคุยและขอคำแนะนำจากผู้กำกับ เรื่องลิปซิงค์ ซึ่งเป็นงานยากของตัวผู้ศึกษา ในส่วนของ การลิปซิงค์ยากอยู่แล้ว ยิ่งเป็นภาษาที่ไม่ใช่ภาษาบ้านเกิด ทำให้ช่วงแรกในการฝึกซ้อมค่อนข้างยากและเป็นที่ยากใจของทุกคน ผู้กำกับจึงได้ให้คำแนะนำมาว่า ฟังเพลงบ่อยๆ ฝึกลิปซิงค์ทุกวันเป็นประจำ อ้า ปากกว้างๆ ผู้ศึกษาก็ได้นำมาปรับใช้

6. ส่งการแสดงเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งในการฝึกซ้อมเกิดปัญหาในการใช้สถานที่ฝึกซ้อมโดยมีเวลาจำกัด จึงทำให้พวกเราทำอะไรไม่ถูก และทำให้การฝึกซ้อมกับชาวต่างชาติ การฝึกซ้อมกับฉาก แสง สี เสียง เป็นไปอย่างล่าช้าหรือมีเวลาเตรียมตัวกันน้อย มากๆ ผู้ศึกษาจึงได้มีวิธีการแก้ปัญหาโดยการวางแผนลำดับการซ้อมให้ชัดเจน อย่างเช่น การซ้อมชาวต่างชาติก่อนซ้อมฉาก และต่อด้วยการซ้อมเต็มรูปแบบ เพื่อให้พร้อมกับการนำเสนอ

7. นำเสนอผลงานจริง มีอุปสรรคเล็กน้อย เช่น นักแสดงนอนน้อยจึงทำให้เกิดจากความตื่นเต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ศึกษารู้สึก ภาคภูมิใจและได้ทำออกมาอย่างเต็มที่แบบไม่ผิดพลาด และยังมีเสียงผลตอบรับออกมา

อย่างจริงจังจนเกิดความ คาดหมาย รู้สึกว่าสิ่งที่พยายามและตั้งใจทำมาสำเร็จไปด้วยดี และได้รับรู้ถึงความตั้งใจ ความสามัคคีของทีมงาน ทุกๆฝ่ายและน้องๆของชม

ข้อดีและข้อเสียของคาบาเรต์โชว์

ข้อดี คือ การได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น การแสดงคาบาเรต์โชว์ ทำให้ผู้ศึกษารู้สึก ทำหายและสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นการแสดงที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกับทีม ทั้ง นักแสดงและทีมงานฝ่ายต่างๆ การฝึกซ้อมและเรียนรู้ท่าทางการเต้น การใช้ท่าทางและการแสดงออกอย่าง เหมาะสม ยังช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและพัฒนาทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็น ทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสีย คือ การที่ผู้ศึกษามีพื้นฐานในการเต้นมาก่อน แต่การเต้นในสไตล์อินเดียที่ต้องใช้แรงมากและ การลิปซิงค์ไปพร้อมกันทำให้การฝึกซ้อมยากขึ้น โดยเฉพาะการลิปซิงค์ในภาษาที่ไม่คุ้นเคย ทำให้รู้สึกเหนื่อย และทำหายมากขึ้นในช่วงแรก การฝึกซ้อมที่ยากลำบากนี้ทำให้ต้องใช้ความพยายามและเวลามากในการ ปรับตัว ทั้งในเรื่องการควบคุมการเต้นและการร้องไปพร้อมกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเครียดและความล้าบาก ใจในช่วงแรกของการเรียนรู้

ทั้งนี้ การเป็นนักแสดงในคาบาเรต์โชว์เรื่อง Indiva & Goddess ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจลึกซึ้งถึง กระบวนการการแสดงและความสำคัญของการผสมผสานทักษะหลายด้าน ทั้งการเต้นและการลิปซิงค์ ซึ่งเป็น ส่วนที่ทำหาย โดยเฉพาะการลิปซิงค์ในภาษาที่ไม่คุ้นเคย ทำให้เกิดปัญหาในด้านเวลาการฝึกซ้อม ทั้งในเรื่อง ของการฝึกซ้อมลิปซิงค์และการเต้นที่ต้องใช้พลังมาก การฝึกซ้อมที่ไม่ลงตัวและขาดความต่อเนื่องทำให้ผู้ศึกษา รู้สึกไม่มั่นใจ และต้องใช้เวลาในการปรับตัว ในการพัฒนาทักษะการลิปซิงค์ ผู้ศึกษาต้องฝึกฟังและซ้อม การขับปากให้ตรงกับคำพูดในเพลง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องมุ่งมั่นในการฝึกฝนและทบทวนอย่างสม่ำเสมอเพื่อ เพิ่มความมั่นใจและความแม่นยำในการแสดง

สรุป

การสร้างสรรค์ละครเต้นคาบาเรต์อินเดียในกรณีศึกษา เทพธิดาสายรุ้ง เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ การแสดงบนเวทีที่ผสมผสานระหว่างการร้องเพลง การเต้นรำ และการแสดงละครเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัย ความละเอียดรอบคอบและการผสมผสานศิลปะการแสดงหลายแขนง โดยมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การศึกษา ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศิลปะการแสดงของอินเดีย การวางโครงเรื่องให้มีความชัดเจนและสามารถ ถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างมีพลัง การพัฒนาตัวละครให้มีมิติและสื่อสารอารมณ์ได้ดี และการเลือก

ออกแบบท่าเต้นการเลือกใช้สไตล์การเต้นที่เหมาะสมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับการแสดงนอกจาก ทักษะการเต้นแล้ว ยังต้องอาศัยการลิปซิงค์ที่ช่วยให้การแสดงสมจริงและมีพลังมากขึ้น และการถ่ายทอด อารมณ์ผ่านสีหน้าและท่าทาง ทั้งหมดนี้ต้องทำควบคู่กับการฝึกซ้อมอย่างมีวินัย เพื่อให้การแสดงมีความ แม่นยำ น่าตื่นตาตื่นใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างเต็มที่

บรรณานุกรม

กันตภณ ต้นแต้มดี ธรากร จันทนะสาโร และระวีวรรณ วรรณวิไชย. (2562). การพัฒนากิจกรรมการเต้น บัลเลต์เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพทางกาย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 22(1), 137-152.

- ฉัตรฤดี สุบรรณ ณ อยุธยา และ พรพิไล เต็มสินสวัสดิ์. (2562). ผลของการฝึกลีลาศที่มีต่อสมรรถภาพทางกาย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นนทลี รัตนพันธุ์. (2563). อิทธิพลของศาสนากับนาฏศิลป์อินเดียดั้งเดิม. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 31(1), 189-198.
- พิรพงศ์ เสนไสย. (2563). แนวทางสร้างสรรค์การแสดงแสง สี เสียงประกอบจินตภาพ. *วารสารมนุษยสังคม สาร (มสส.)*, 18(3), 1-22.
- ภัทรภรชา แก้วพลอยง. (2563). พา เดอ เดอซ์: ศิลปะการออกแบบและกำกับลีลาในนาฏกรรมบัลเลต์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 24(1), 125-140.
- ภัทรารุช โพพันธ์ราช. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเคลื่อนไหวและเข้าจังหวะที่ส่งเสริมทักษะการเต้นรำ ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิชัย สวัสดิ์จัน. (2562). การแสดงในโรงละครคาบaret ของเมืองพัทยา. *วารสารดนตรีและการแสดง*, 3(2), 99-116.
- ยุทธนา บุญอาชาทอง. (2559). กระบวนการสร้างบทละครเวทีสมัยใหม่ (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณิชชา ภราตรสุธรรม. (2561). กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด วิถีสุวรรณภูมิ. *นิเทศสาขา ปรัชญา*, 15(18), 75-81.
- สุวภัทร พันธุ์ภพ. (2563). การวิเคราะห์และตีความของบทละครในการกำกับการแสดง. *วารสารศิลปกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(1), 273-296.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

Factors affecting Identity Communication Reception of Klangkhosob Co. Ltd.

ธนัท เลิศปรีดาทรัพย์^{1*} กิตติมา สุรสนธิ² และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบ จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย.อนนท์ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ 56.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.0และมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อยู่ในระดับสูง (23-30 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 91.0 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร และแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกสถาบัน ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 22.1 ($R^2 = 0.221$)

คำสำคัญ: การสื่อสาร การรับรู้อัตลักษณ์

ABSTRACT

This article aims to research factors affecting Identity Communication Reception of Klangkhosob Co. Ltd. This study used a quantitative survey method. The sample group is 400 consumers who follow the Facebook fan page Klangkhosob by Aiarn Non, which collected data using questionnaires and analyzed the data using descriptive statistics and factors affecting multiple regression analysis (MRA). The research

results found that most of the consumers were female and aged between 20 and 30 years, accounting for 62.7 percent and 56.0 percent, respectively. Most of them were self-employed/freelance, accounting for 26.0 percent, and had a high level of awareness of the identity of the Klangkhosob Co. Ltd. (23-30 points), accounting for 91.0 percent. When analyzing the factors that influenced the identity awareness of the Klanekhosob Co. Ltd., it was found that there were two independent variables: sources of information and sources of information that led to the selection of institutions, which had a negative influence on the Identity awareness of the Klangkhosob Co. Ltd. a statistically significant the .05 level and all factors explained 22.1 percent of the variation ($R^2 = 0.221$).

¹นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น Corresponding author, e-mail: pongpanno@gmail.com

^{2,3} สาขานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

สถิติการสอบแข่งขันเพื่อบรรจุเป็นข้าราชการในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากในปี 2567 ภาพรวมทั้งประเทศมีจำนวน อ.ก.ค.ศ.เขตพื้นที่การศึกษา และ อ.ก.ค.ศ.สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ที่ดำเนินการสอบ รวม 179 แห่ง มีสนามสอบทั้งหมด 227 แห่ง มีตำแหน่งว่าง จำนวน 4,399 อัตรา ประกอบด้วยกลุ่มวิชาหรือสาขาวิชาเอกที่เปิดสอบ จำนวน 52 กลุ่มวิชา มีผู้สมัคร จำนวน 154,191 คน และผู้มีสิทธิสอบ จำนวน 153,568 คน ทำให้การแข่งขันเพื่อบรรจุเข้ารับราชการครุณั้นสูงถึง 35 ต่อ 1 (มติชนออนไลน์, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่สูงของผู้สมัคร นอกจากการสอบครูแล้ว การสอบเข้ารับราชการในตำแหน่งอื่น ๆ ก็มีอัตราการแข่งขันสูงเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การสอบ ก.พ. โดยการสอบนี้ คือ การสอบความรู้ ความสามารถเพื่อคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในหน่วยราชการ การสอบ ก.พ. เปรียบเสมือนตัวกลางเชื่อมระหว่างคนที่สนใจทำงานในส่วนราชการกับหน่วยราชการ หรือ องค์การภาครัฐ ก.พ. หรือ คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ซึ่งมีหน้าที่ คือ การดำเนินจัดสอบคัดเลือกบุคคลเข้ามาบริหารในหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นการคัดเลือกบุคคลให้ได้มาซึ่งผู้มีความรู้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2566) มีผู้สมัครจำนวนมากกว่า 333,500 คนเพื่อสอบวัดความรู้ความสามารถทั่วไปของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งหากสอบผ่านก็สามารถนำผลสอบนี้ไปยื่นยังหน่วยงานที่รับสมัครงานราชการต่อไปได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ตลาดสถาบันกวดวิชาเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันรุนแรง ทั้งสถาบันที่มีชื่อเสียงเดิมและสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า

บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด เป็นผู้ให้บริการด้านการศึกษาออนไลน์และการเตรียมสอบข้าราชการชั้นนำของประเทศไทย ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก การสื่อสารไม่ได้จำกัดเพียงแค่การส่งข้อความหรือข้อมูลอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงการ สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Communication) ของบุคคลหรือองค์กรด้วย อัตลักษณ์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องหมายหรือตัวบ่งชี้ของบุคคลหรือองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยม วัฒนธรรม และตัวตนที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในหัวข้อนี้จะช่วยให้องค์กรเห็นภาพกระบวนการสื่อสารของตนเองอย่างชัดเจนขึ้น และช่วยระบุจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว (Hatch & Schultz, 2008)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด" จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัท รวมถึงปัจจัยทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนั้น ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจอื่น ๆ และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

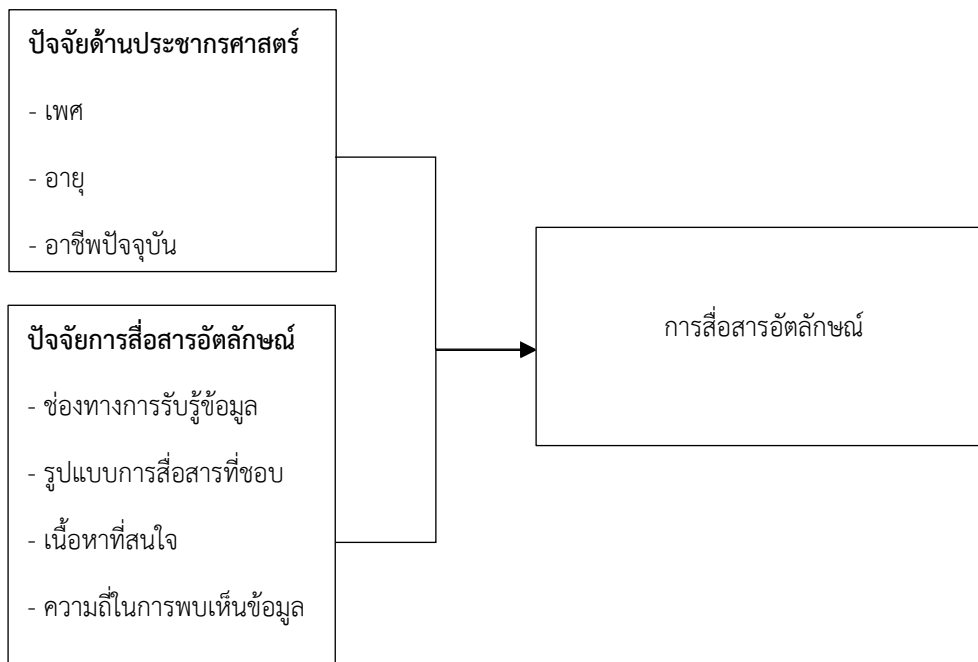
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ทฤษฎีอัตลักษณ์ของบุคคลของสไตรเกอร์ (Stryker, 1987) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมการแสดงบทบาท (Explanation of Role Behavior) อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม (Society) และตัวตน (Self) ของบุคคลในเชิงสัญลักษณ์ และมีโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นตัวควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions or Premises) ทฤษฎีนี้นำแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการเลือกบทบาท อธิบายพฤติกรรมในการเลือกบทบาท (Role Choice Behavior) อันเป็นผลที่เกิดจากความเด่นของอัตลักษณ์ (Identity Salience) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ตัวตน (Self) ขณะที่ความผูกพันต่อบทบาท (Commitment) จะส่งผลต่อความโดดเด่นของอัตลักษณ์ โดยมีแนวคิดในแต่ละองค์ประกอบ ในขณะที่ เพชรลดา พูลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ (Physique) และความสามารถในการสะท้อนตัวตน (Reflection) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยปัจจัยภายในของการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า เช่น วัฒนธรรม (Culture) และภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตน (Self-image) ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน การศึกษาอัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ ในการทำความเข้าใจว่าองค์กรนิยามตนเองอย่างไร มีบทบาทอย่างไรในสังคมที่อาศัยอยู่ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล และสื่อสารตัวตนนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้นๆ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่จะนำมาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสาร

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ คือการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆรอบตัวโดยใช้ลักษณะที่สำคัญ คือ ต้องมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรืออย่างน้อยก็ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่ในการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การรับรู้มักเกิดขึ้นจากความสนใจของบุคคลในขณะนั้น โดยปกติแล้วมนุษย์จะเลือกสังเกตและรับรู้สิ่งที่ตนเองสนใจเป็นหากสนใจสิ่งใด เรามักจะมองเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อนเป็นเสมอ นอกจากนี้ อารมณ์ยังส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ เช่น เมื่อคนเราอยู่ในอารมณ์ที่ไม่ดี จะรู้สึกหงุดหงิด ทำให้มองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ลบ วัฒนธรรม อาชีพ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อาจมีส่วนทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป นอกจากนี้สุขภาพร่างกายก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โดยคนที่มีร่างกายแข็งแรงจะมีการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคนที่มีสุขภาพร่างกายอ่อนแอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำการรับรู้ อัตลักษณ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ รูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาที่สนใจ ความถี่ในการพบเห็นข้อมูล ปัจจัยในการเลือกสถาบัน และแหล่งข้อมูล มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่าช่องทางการรับรู้ รูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาที่สนใจ ความถี่ในการพบเห็นข้อมูล ปัจจัยในการเลือกสถาบัน และ แหล่งข้อมูล น่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) แบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ติดตาม Facebook fan page : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย อ.นนท์ จำนวน 67,000 คน จึงเลือกใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ ประมาณ 398 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กแฟนเพจ : คลังข้อสอบครูผู้ช่วย อ.นนท์ ซึ่งมีประชากรทั่วประเทศ

2. ตัวแปรและเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการ ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยประเมินและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับกรอบความคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ และประเมินความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validation) วัดความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(IOC) ซึ่ง ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อความนั้นเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยในแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และตอนที่ 3 คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย 2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

3. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำตัวแปรการสื่อสารอัตลักษณ์ ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัดให้เป็นระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับการสื่อสารอัตลักษณ์เป็น 3 ช่วง คือ ระดับต่ำ (6-14 คะแนน) ระดับปานกลาง (15-22 คะแนน) และระดับสูง (23-30 คะแนน) เพื่อการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) และการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method หรือการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ ของ บริษัท คลังข้อสอบ

ผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ 56.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 22.0 อีกทั้งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	33.5
หญิง	62.7
เพศทางเลือก	3.8
รวม	100.0 (400)

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ร้อยละ
อายุ	
20 – 30 ปี	56.0
31 – 40 ปี	42.7
40 ปี ขึ้นไป	1.3
รวม	100.0 (400)

Mean = 30.3 S.D. = 5.0 Min = 20.0 Max = 44.0

อาชีพปัจจุบัน	
นักเรียน/นักศึกษา	22.0
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	20.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26.0
ครูอัตราจ้าง	7.8
อื่น ๆ	21.7
รวม	100.0 (400)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57.5
15,000 - 20,000 บาท	36.2
มากกว่า 20,000 บาท	6.3
รวม	100.0 (400)
Mean = 15,475.0 S.D. = 4,452.9 Min = 7,000.0 Max = 30,000.0	

ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของบริษัทผ่านแอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการทำข้อสอบ และชื่นชอบการสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 34.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอนของสถาบันในการเลือกสถาบันการเรียน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถาบันกวดวิชาในการเรียน คือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว รองลงมา คือ เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 31.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสื่อสารอัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด

การสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของบริษัท	
เว็บไซต์	7.8
Facebook	47.0
Instagram	3.8
YouTube	27.5
Line Official	12.5
TikTok	1.5
รวม	100.0 (400)
รูปแบบการสื่อสารที่ชื่นชอบ	
ข้อความ	19.0
รูปภาพ	26.5
วิดีโอ	34.3
เสียง (เช่น คลิปเสียง)	20.2

รวม	100.0 (400)
เนื้อหาที่สนใจ	
เทคนิคการทำข้อสอบ	40.3
แนวข้อสอบล่าสุด	19.3
ประสบการณ์ของผู้สอบผ่าน	10.2
ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร	13.7
ข่าวสารการรับสมัครสอบ	16.5
รวม	100.0 (400)
ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลของบริษัท	
ทุกวัน	40.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	39.3
สัปดาห์ละครั้ง	8.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	7.8
นาน ๆ ครั้ง	4.3
รวม	100.0 (400)
การสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถาบันสำหรับการเรียน	
คุณภาพการสอน	41.0
ชื่อเสียงของสถาบัน	23.5
ราคาและค่าใช้จ่าย	14.8
ความสะดวกในการเดินทาง	9.7
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน	11.0
รวม	100.0 (400)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกสถาบันกวดวิชา	
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของสถาบัน	31.3
คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว	36.3
โฆษณาบนเฟซบุ๊ก	20.8
การเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา	11.8
รวม	100.0 (400)

ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัดอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทหลังข้อสอบจำกัด

การรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทหลังข้อสอบจำกัด	ร้อยละ
ระดับต่ำ (6-14 คะแนน)	4.0
ระดับปานกลาง (15-22 คะแนน)	5.0
ระดับสูง (23-30 คะแนน)	91.0
รวม	100.0 (400)
Mean = 26.2 S.D. = 4.8 Min = 6.0 Max = 30.0	

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method พบว่า แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ -4.891 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสถาบันผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัดลดลง 4.891 หน่วย (ตารางที่ 4)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกสถาบัน อิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) เท่ากับ -2.101 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสถาบันกวดวิชาโดยอาศัยข้อมูลจากการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษามีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัดลดลง 2.101 หน่วย (ตารางที่ 4)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (Beta) พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด ได้รับอิทธิพลสูงสุดจาก แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกสถาบัน ($\beta = -0.142$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลจากช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร ($\beta = -0.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าวิเคราะห์โดยอธิบายผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation : R) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 22.1 ($R^2 = 0.221$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทคลังข้อสอบจำกัด

ตัวแปร	b	Beta	Sig.	Order
เพศ ⁽¹⁾	-0.218	-0.022	0.659	
อายุ	0.022	0.023	0.671	
ระดับการศึกษา ⁽²⁾	1.847	0.094	0.064	
อาชีพ ⁽³⁾	-0.154	-0.013	0.795	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-3.433	-0.003	0.949	
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร ⁽⁴⁾	-4.891	-0.125	0.013	2
รูปแบบการสื่อสารที่ชอบ ⁽⁵⁾	-0.558	-0.056	0.274	
เนื้อหาที่สนใจ ⁽⁶⁾	-0.432	-0.034	0.501	
ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสาร ⁽⁷⁾	0.334	0.020	0.695	
การเลือกสถาบันการเรียน ⁽⁸⁾	0.533	0.055	0.271	
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกสถาบัน ⁽⁹⁾	-2.101	-0.142	0.008	1

$$R^2 = 0.221 \quad F = 1.817 \quad \text{Sig. of } F = 0.049$$

หมายเหตุ: ปริญญาดรี	(1) กลุ่มอ้างอิง คือ เพศหญิง	(2) กลุ่มอ้างอิง คือ ต่ำกว่าระดับ
	(3) กลุ่มอ้างอิง คือ พนักงานบริษัทเอกชน	(4) กลุ่มอ้างอิง คือ TikTok
	(5) กลุ่มอ้างอิง คือ วิดีโอ	(6) กลุ่มอ้างอิง คือ ข่าวสารการรับสมัครสอบ
	(7) กลุ่มอ้างอิง คือ สัปดาห์ละครั้ง	(8) กลุ่มอ้างอิง คือ คุณภาพการสอน
	(9) กลุ่มอ้างอิง คือ การเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา	

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด อยู่ในระดับสูง (23-30 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 91.0 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจากรับรู้สารจากของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง โดยหลักสูตรการสอนเพื่อเตรียมตัวในการสอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรดา วงศ์โพธิ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การสื่อสารอัตลักษณ์และการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนออนไลน์ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากเนื้อหาการสอนและวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

ส่วนผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลุ่มอ้างอิง คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารโดยใช้จากอารมณ์ขัน ความตลก และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ อีกทั้งนิยมนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอแบบสั้นเป็นหลัก ทำให้การสื่อสารของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ซึ่งมีเนื้อหาหลักในการสื่อสารทางด้านวิชาการและการศึกษาไม่สอดคล้องกับประเภทของสื่อ (Tien and Dhamanitayakul, 2024)

ในขณะที่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถาบัน ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัทผ่านการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัทได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการรับรู้อัตลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประหยัดเวลาและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึง อัตลักษณ์ได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ลดลง ดังนั้นควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด และส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัท

2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท คลังข้อสอบ จำกัด พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด ลดลง ดังนั้นควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในช่องทางออนไลน์มากกว่าการสื่อสารโดยการเข้าร่วมงานแสดงการศึกษา เพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นเกินความจำเป็นและไม่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจขาดการบรรยายข้อมูลเชิงลึก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจระดับการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ของ บริษัท คลังข้อสอบ จำกัด มากยิ่งขึ้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นควรศึกษาประเด็นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเพื่อต่อการรับรู้อัตลักษณ์ด้านราคาและตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). เปิดสถิติการสอบผ่าน ก.พ. ย้อนหลัง 5 ปี และเกณฑ์ต้องได้คะแนนเท่าไร. <https://www.prachachat.net/education/news-1395855>.
- เพชรลดา พูลสวัสดิ์. (2560). อัตลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มติชนออนไลน์. (2567). เปิดสถิติ ในมิตีสถาบัน กับ จำนวนผู้สอบผ่านได้ขึ้นบัญชี ครูผู้ช่วย ปี'67 มากสุด. www.matichon.co.th/education/news_4692278.
- วิรดา วงศ์โพธิ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของ บุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 102-116.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Tien, C. Y. and Dhamanitayakul, C. (2024). Communication Strategies for Promoting Squid Game on TikTok. *Journal of Communication Arts Review*, 28(2), 190-200.

การออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง: กรณีศึกษา ดอกไม้ในความฝัน Production Design for Musical Theatre: A Case Study of The Floral

นิรุชา ชินมาตย์¹ กวินธิดา ธาณี² สุริษา ภูผานิ³ ราตรี จันทะวี^{4*} และปฎิภาณ ผลมาตย์^{5*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบงานสร้างสรรค์สำหรับละครเพลง ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ศึกษากระบวนการออกแบบฉากสำหรับละครเพลง การออกแบบเครื่องแต่งกายและการออกแบบเสียงประกอบ รวมไปถึงได้นำเสนอเกี่ยวกับละครเพลง อันเป็นกระบวนการที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการออกแบบงานสร้าง นอกจากนี้ผู้เขียนชี้ให้เห็นปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการทำงานของผู้ออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง นักแสดงและทีมงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : การออกแบบงานสร้าง การออกแบบ ละครเพลง งานสร้างในละครเพลง

Abstract

This academic article aims to study the creative design process for musicals, which includes the process from studying the process of designing sets for musicals, designing costumes and sound effects, and presenting musicals, which are important processes related to production design. In addition, the author points out problems and obstacles that may occur during the working process of production designers for musicals, actors and related staff.

Keywords: production design, design, musical, production in musicals

บทนำ

การออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลงหมายถึงบทละครที่ใช้เสียงเพลงหรือดนตรีในการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรืออาจไม่ตลอดเวลา บางครั้งเป็นดนตรีผสมผสานเข้ามาจาก นักแสดงมีการร้องสดกับดนตรี และมีการเต้นกับบทเพลงเป็นฉาก ๆ (Thomas Schumacher & Jeff Kurtti, 2008) จากลักษณะเฉพาะของรูปแบบละครเพลงที่มีการผสมผสานการร้องการเต้นการจัดวางการเคลื่อนไหวรวมถึงการใช้พื้นที่บนเวทีของนักแสดง และการออกแบบฉาก แสง สี เครื่องแต่งกาย และแต่งหน้า เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญในการนำเสนอละคร อันจะทำให้ละครมีความสมบูรณ์ สวยงาม อีกทั้งยังสื่อความหมายและอารมณ์ของการแสดงเพิ่มขึ้น

การออกแบบละครเพลงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพรวมและสภาพแวดล้อมสำหรับการแสดงละครเพลงในเวที ซึ่งมีหลากหลายแง่มุมที่ต้องคำนึงถึง ทั้งการออกแบบฉาก, การออกแบบเครื่องแต่งกาย, การออกแบบแสง, การออกแบบเสียง, การออกแบบท่าทาง, การออกแบบละครเพลงจึงเป็นการผสมผสานหลายๆ ด้านเพื่อสร้างประสบการณ์การแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ และช่วยถ่ายทอดเรื่องราวหรืออารมณ์ของละครออกมาได้อย่างมีพลัง (นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์, 2563) ทั้งนี้การทำละครเพลงช่วยพัฒนาทักษะ

^{1,2,3}นักศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ามารถสัมผัส

^{4,5}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น Corresponding author, e-mail: patiphan.ph@spu.ac.th

อารมณ์และความสัมพันธ์ของตัวละครได้ดีจากการแสดงและการร้องเพลง ซึ่งทำให้มีประสบการณ์ที่เข้าถึงอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง (ณัฐวุฒิ พิมพ์เจริญ, 2563). ในส่วนของข้อเสียของการกำกับศิลป์นั้นการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างฉาก ควรมีความคงทนและแข็งแรง รวมถึงการแต่งหน้าที่ต้องเลือกใช้แนวดสีให้เหมาะกับตัวละคร ทั้งยังมีการเลือกใช้เพลงที่มีค่าใช้จ่ายเรื่องลิขสิทธิ์ที่สูงกว่าปกติและการทำเนื้อเรื่องเพื่อที่จะดึงดูดให้น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมที่เข้ามาชมหนังดูจนจบ

ดังนั้น ผู้เขียนต้องการนำเสนอแนวทาง การออกแบบงานสร้างละครเพลง โดยผู้เขียนจะยกตัวอย่างละครเพลง ดอกไม้ในความฝัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้กำกับศิลป์ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงผู้ผลิตละครเพลงซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาละครเพลงในสังคมไทยต่อไป

การกำกับศิลป์ละครเพลงเรื่องดอกไม้ในความฝัน(THE FLORAL)

การกำกับศิลป์ผู้กำกับศิลป์ต้องอาศัยความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับพื้นฐานการออกแบบ แร้งบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ทางด้านศิลปะ องค์ประกอบศิลป์รวมทั้งรสนิยมที่ดี เป็นที่ยอมรับ ฉาก แสงและอุปกรณ์ เป็นสิ่ง ที่บอกเล่าบรรยากาศ สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบซึ่งช่วยเสริมบทบาทการแสดงของตัว ละคร และทำให้ตัวละครมีมิติเมื่ออยู่ในฉาก นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตัวละครที่ดีแล้ว ฉากยังทำหน้าที่ส่งผลให้ตัวละครมีความโดดเด่น เล่าบรรยากาศของเรื่องจากภาพ และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก คล้อยตาม และ ยังเป็นศิลปะที่นำภาพจากประสบการณ์และจินตนาการของมนุษย์มาผูกเป็น เรื่องและจัดเสนอในรูปของการแสดงใช้ศิลปะและผู้สร้างสรรค์ในหลายด้านทำงานร่วมกัน ในงานออกแบบฉาก ละคร ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจบทละครอย่างลึกซึ้ง มีกระบวนการในการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ด้านต่างๆต้องมีทักษะสร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ในที่นี้ผู้เขียนได้สร้างสรรค์และดัดแปลงฉากใน ภาพยนตร์ In too the woods มาสร้างสรรค์ผลงานมีดังนี้ (นภสร นราพันธ์, 2565)

1. ศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง In too the woods ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องราวของภาพยนตร์ เรื่อง Into the Woods และได้เรียนรู้ว่าภาพยนตร์ เรื่อง Into the Woods ก็ได้นำแนวคิดและเรื่องราวมาจาก นิทานเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์ ผู้ศึกษาจึงได้หาข้อมูลของเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์ เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นความรู้เพื่อต่อยอดละครเพลง เรื่องดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้นำฉากใน ภาพยนตร์ Into the woods เป็นแรงบันดาลใจ มาดัดแปลงใช้ในละครเพลง (THE FLORAL)

2. อ่านและวิเคราะห์บท The floral อ่านวิเคราะห์อย่างละเอียด ผู้ศึกษาได้อ่านและวิเคราะห์บท ละครเพลงเรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้มีการ อ่านแก้ไขบทร่วมกับฝ่ายเขียนบท จนออกมาเป็นบทละครเพลง เรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้รู้ รายละเอียดของตัวละครว่าในแต่ละฉากนั้น อยู่ที่ไหน มีตัวละครอะไรอุปกรณ์ไหนอยู่ในฉาก

3. ลงรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ประกอบฉาก เขียนรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ประกอบฉากว่า แต่ละฉากใช้อุปกรณ์อะไรบ้าง

ฉากที่ 1-4 ต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ดอกไม้ บ้านเจ้าค์ ร้านทำขนมปัง ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 5-9 ต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

4.ออกแบบและสร้างสรรค์ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

ออกแบบในแต่ละฉากว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง

ฉากที่ 1 แนะนำตัวละคร เล่าภาพบรรยากาศอยู่ป่า มีต้นไม้ ดอกไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ดอกไม้ บ้านเจ้าค์ ร้านทำขนมปัง ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 2 บ้านคนทำขนมปัง เล่าภาพบรรยากาศอยู่ในร้านขนมปัง มีต้นไม้ ดอกไม้ กล่องไม้ ก้อน

หิน ดอกไม้ บ้านแจ๊ค ร้านทำขนมปัง ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 3 บ้านของแจ๊ค เล่าภาพบรรยากาศในตอนเช้าของบ้านแจ๊ค มีต้นไม้ ดอกไม้ กล่องไม้ ก้อน

หิน ดอกไม้ บ้านแจ๊ค ร้านทำขนมปัง ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 4 แจ๊คเดินทางไปตลาด เล่าภาพบรรยากาศในขณะที่แจ๊คกำลังเดินทาง มีต้นไม้ ดอกไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ดอกไม้ บ้านแจ๊ค ร้านทำขนมปัง ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 5 หนูน้อยหมวกแดงเข้าไปในป่า เล่าภาพบรรยากาศหนูน้อยอยู่ในป่า มีต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 6 เปิดตัวเจ้าชายกับซินเดอเรลล่า เล่าภาพบรรยากาศอยู่ในพระราชวัง มีต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 7 แจ๊คพบกับคนทำขนมปังและหนูน้อยหมวกแดงในป่า เล่าภาพบรรยากาศในป่า มีต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 8 ดอกไม้ในความฝัน เล่าภาพบรรยากาศในป่า มีต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

ฉากที่ 9 ตอนจบ เล่าภาพบรรยากาศในป่า มีต้นไม้ กล่องไม้ ก้อนหิน ป่า ฉากประตูซ้าย ฉากประตูขวา

5.จัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นการเตรียมหาอุปกรณ์ประกอบฉากในการสร้างผลงาน การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก มักจะต้องคำนึงถึงความสมจริงและสอดคล้องกับเรื่องราวของฉากนั้น

6. ดำเนินการสร้างฉาก การสร้างการออกแบบฉากอุปกรณ์สถานที่หรือบรรยากาศสำหรับเหตุการณ์สิ่งที่สำคัญในการสร้างฉาก วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการสร้างฉาก เช่น ดินสอ ไม้บรรทัด กรรไกร กาว เทป อลูมิเนียม ไขควง คีมจับ ฆ้อนหงอน เลื่อย ตลับเมตร กระดาษกล่องลัง โฟม ไม้อัด สีทาไม้ สีน้ำอะคริลิก สีพ่นสเปรย์ เหล็ก ตู้อัดเหล็ก สว่านไฟฟ้า ล้อเหล็กฉาก เภาวัลย์ปลอม ดอกไม้ปลอม ใบไม้ปลอม ไวนิล

7. นำอุปกรณ์ประกอบฉากซ้อมจริงกับนักแสดงนำอุปกรณ์ที่ใช้ในฉากมาใช้ในระหว่างการซ้อมกับนักแสดงจริง ๆ เพื่อให้ทั้งนักแสดงและทีมงานได้ทำความคุ้นเคยกับการใช้หรือการเคลื่อนไหวร่วมกับอุปกรณ์นั้นๆ ดังนั้น การนำอุปกรณ์ประกอบฉากมาซ้อมจริงกับนักแสดงจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับการแสดงจริง ช่วยเสริมสร้างความสมจริง ความปลอดภัย และความมั่นใจในการแสดง

8. ส่งการแสดงเพื่อปรับปรุงแก้ไขรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดง ซึ่งสามารถช่วยให้การแสดงนั้นมีคุณภาพดีขึ้น หรือให้แก้ไขในจุดที่ยังไม่สมบูรณ์

9. ปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำเสนอครั้งต่อไปผู้ศึกษาได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของคณะกรรมการ เนื่องจากละคร ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) ได้มีการจัดแสดงในช่วงเดือนธันวาคม ในสถานที่เปิด ซึ่งมีลมแรงจนทำให้ฉากละครปลิวได้และผู้ศึกษาได้ได้ปรับปรุงฉากให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

10. นำเสนอผลงาน100% ผู้ศึกษาได้รับคำติชมจากคณะกรรมการ และผู้ศึกษาได้มีการแก้ไข และปรับปรุงก่อนแสดงจริง

11. ซ้อมและปรับปรุงแก้ไขในวันซ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาได้มีการนำฉากละครไปวางในสถานที่จริง และได้มีการลองแสงในสถานที่จริงและในเวลาการแสดงจริงเสร็จสิ้น

12. นำเสนอผลงานจริง

13. เตรียมแบบประเมิน สำหรับผู้ชม ทั้งการแสดงสด

14. นำแบบประเมินมาศึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขการกำกับการแสดงครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาสามารถศึกษากระบวนการทำงานการสร้างสรรคการกำกับศิลป์สำหรับละครเพลงได้อย่างแท้จริงเชี่ยวชาญทางการสร้างสรรคและการจัดองค์ประกอบต่างๆได้เพื่อให้ทุกฝ่ายเห็นภาพรวมของงานเป็นภาพเดียวกันทั้งหมด ถึงแม้บางครั้งจะเจอสิ่งเหนือความคาดหมาย เพราะอุปสรรคส่วนใหญ่คือเรื่องของการจัดสรรเวลา การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผลงานนั้นออกมามีความสร้างสรรค์และสมบูรณ์แบบมากที่สุด

การออกแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าและการออกแบบทรงผมละครเพลงเรื่องดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL) การออกแบบเครื่องแต่งกายเป็นการแสดงแบบตัวอย่างของเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในการแสดง ซึ่งแบบตัวอย่างของเครื่องแต่งกายจะแตกต่างกันไปตามแนวคิด และความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบโดยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของแนวคิดสร้างสรรค์ คือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ในแต่ละท้องถิ่น หรืออาจเป็นการออกแบบที่ดัดแปลงมาจากเครื่องแต่งกายซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในสมัยนั้นๆ หรือเคยได้รับความนิยมมาก่อนแล้วในอดีต โดยเป็นการออกแบบที่อาศัยการวิเคราะห์ตีความ บทละคร ตัวละคร รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการแสดง รูปร่างของนักแสดง สถานที่ที่จะใช้แสดง และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการแสดง (จารุตา ไรต์, 2567) เป็นหลัก การแต่งหน้า เพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทและลักษณะอุปนิสัยของตัวละครแต่ละตัวที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบทประพันธ์ในละครแต่ละเรื่องเพราะบทละครจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ที่เป็นช่างแต่งหน้าได้ในระดับหนึ่งและจินตนาการที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจบทละครอย่างลึกซึ้งซึ่งมีกระบวนการในการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของละครทางด้านต่างๆต้องมีทักษะสร้างสรรค์ ขั้นตอนการสร้างสรรคงานมีดังนี้ (คนพศ วิรัตน์ชัย, 2021)

1. ศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์ Into the woods ศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง In too the wood ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องราวของภาพยนตร์ เรื่อง Into the Woods และได้เรียนรู้ว่าภาพยนตร์ เรื่อง Into the Woods ก็ได้แนวความคิดและเรื่องราวมาจากนิทานเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์ ผู้ศึกษาจึงได้หาข้อมูลของเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นความรู้เพื่อต่อยอดละครเพลง เรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้้นำการออกแบบเสื้อผ้า ของภาพยนตร์ into the woods มาดัดแปลงใช้ในละครเพลง (THE FLORAL)

2. อ่านและวิเคราะห์บท the floral อ่านวิเคราะห์อย่างละเอียด ผู้ศึกษาได้อ่านและวิเคราะห์บทละครเพลงเรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้มีการอ่านแก้ไขบทร่วมกับฝ่ายเขียนบท จนออกมาเป็นบทละครเพลง เรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้รู้ รายละเอียดของตัวละครว่าในแต่ละตัวละครนั้นต้องมีการออกแบบเครื่องแต่งกายแบบไหน สถานที่อยู่ที่ไหน มีตัวละครกี่ตัว

3. ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายแต่งหน้าและการจัดแต่งทรงผม ผู้ศึกษาได้อ่านบทละครและทำความเข้าใจคาแรคเตอร์ของตัวละครทั้งหมด 6 ตัวละคร ได้แก่ คนทำขนมปัง ภรรยาคนทำขนมปัง หนูน้อยหมวกแดง หมาป่า แจ็ค แม่แจ็ค การออกแบบเครื่องแต่งกายของนักแสดงอยู่ในยุคกลางของอังกฤษ ฐานะของนักแสดงทั้ง 6 ตัวละคร เป็นเพียงสามัญชนธรรมดา

3.1 วิเคราะห์การแต่งกายแต่งหน้าและการออกแบบทรงผม

วิเคราะห์ตัวละคร	คาแรกเตอร์ตัวละคร	เครื่องแต่งกาย	ออกแบบการ แต่งหน้า	การออกแบบทรงผม
คนทำขนมปัง	เป็นคนเจ้าอารมณ์ ชอบควบคุมคนอื่น เห็นแก่ตัวรัก ครอบครัว ไม่สมหวัง ในการมีลูก	ใช้ผ้าฝ้ายเป็น ส่วนมากและได้มี การเลือกใช้สีครีม น้ำตาล เพื่อให้เข้า กับตัวละครมาก ที่สุด	มีการแต่งหน้าบาง เบา เพราะนักแสดง มีผิวที่ขาวอยู่แล้ว	เซ็ตผม
ภรรยาคนทำขนมปัง	เป็นคนขยันสดใส ใจ ดี ช่างสังเกตรัก ครอบครัว คิดมาก ไม่สมหวังในการมีลูก	ใช้ผ้าฝ้ายทั้งชุดและ ได้มีการเลือกสีของ เนื้อผ้าโดยการใช้สี แดงการก้ำตัดเป็น ชุดเดรสกระโปรง ยาวและได้ใช้สีน้ำ เงินเข็มตัดเป็นผ้า กันเปื้อน ผ้าโพกผม ใช้เป็นผ้าฝ้ายสี น้ำตาลเข้ม	แต่งหน้าเอิร์ธโทน เพื่อให้เข้ากับสีผิว ของนักแสดงและได้ มีการเชดรอบหน้า ให้กับนักแสดง เพื่อให้นักแสดงมี ความมั่นใจ	มีการปล่อยผมทำผม ลอนและใส่ผ้าโพกผม เพื่อให้เหมาะสมกับตัว ละครภรรยาคนทำ ขนมปัง
แจ๊ค	เอาตัวรอดอยู่ฝ่าย เดียวเห็นแก่ ประโยชน์ส่วนตน กตัญญูต่อพ่อแม่ แต่ ไม่แคร์ใคร	ใช้เป็นเนื้อผ้า คอตตอนพัพ สีของ เนื้อผ้าใช้เป็นสีเขียว เข้ม และได้มีการตัดเย็บ ออกมาให้ เหมาะสมกับตัว ละครเพราะตัว ละครของแจ๊คมี ฐานะทางบ้านที่ ยากจน	มีการแต่งหน้าโทน สีน้ำตาล เพื่อความบาง เบาและปกปิดจุด ต่างดำให้กับ นักแสดง	เซ็ตผมปกติ
แม่แจ๊ค	เป็นห่วงและรักลูก ตัวเองมาก ป่วย เรื้อรัง	ใช้ผ้า คอตตอนพัพ สีของ เนื้อผ้าใช้เป็นสี น้ำตาลอ่อน และใช้ สีน้ำเงินเข็มตัดทำ เป็นกระโปรง	แต่งหน้าโทนน้ำตาล น้ำตาล เพื่อไม่ให้ ใบหน้าของ นักแสดงซีด จนเกินไป	มายผมต่ำและใส่ผ้า โพกผมเพื่อให้เหมาะ กับตัวละคร

วิเคราะห์ตัวละคร	คาแรกเตอร์ตัวละคร	เครื่องแต่งกาย	ออกแบบการ แต่งหน้า	การออกแบบทรงผม
หนูน้อยหมวกแดง	เป็นคนสดใสร่าเริง ช่างพูดช่างจา หน้า ไหว้หลังหลอก นก สองหัว เอาแต่ตัวเอง	ใช้ผ้ามันตัดเป็นผ้า กันเปื้อน และ เลือกใช้ผ้าฝ้ายสีฟ้า สดใสตัดเป็นชุดเด รสระโปรงให้หน ูน้อยหมวกแดง เพื่อให้เข้ากับตัว ละครมากที่สุด	แต่งหน้าโทนสีนู้ด เพื่อให้เข้ากับ นักแสดงให้เหมาะ กับความสดใสและ เป็นเด็กของตัว ละคร	เปื้อนผมทั้งสองข้าง เพื่อให้แสดงให้เห็นถึง ความน่ารักของหน ูน้อยหมวกแดง
หมาป่า	เจ้าเล่ห์ ช่างพูด ชอบ ล่อลวง	ผ้าขนสัตว์เทียมตัด เป็นผ้าคลุมให้กับ หมาป่า ส่วนเสื้อได้ ใช้เป็นผ้าฝ้ายตัด เป็นแขนยาวสีขาว	มีการแต่งหน้าเอฟ เฟก เพื่อให้สื่อถึง ตัวละครของหมา ป่ามากยิ่งขึ้น	เซ็ตผมปกติ

4.. ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้นักแสดง ผู้ศึกษาได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้นักแสดง และมีการวัดสัดส่วนของนักแสดงที่จะทำการส่งแบบร่างให้ช่างตัดเย็บตัดเย็บ โดยมี คนทำขนมปัง ภรรยาคน ทำขนมปัง แจ็ค แม่แจ็ค หนูน้อยหมวกแดง ทั้งหมดการFitting ได้เลือกใช้โทนสีชุดให้เข้ากับสถานภาพของตัว ละคร รูปแบบ ลักษณะ และรายละเอียดการตัดเย็บของเครื่องแต่งกายนักแสดงนำเสนอสถานภาพของตัว ละคร ว่าตัวละครนั้นมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างไร เช่น ลักษณะการแต่งกายของชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นแรงงานในอดีตต่างมีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความแตกต่างนี้ก็ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ศาสนา สังคมและเศรษฐกิจ

5.. ส่งเสื้อผ้าหน้าผมเพื่อปรับปรุงแก้ไขนำเสนอครั้งต่อไป ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของ คณะกรรมการ เนื่องจากละคร ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) ได้มีการจัดแสดงในช่วงเดือนธันวาคม ใน สถานที่ที่เปิด มีอากาศร้อน จึงทำให้เครื่องสำอางไม่ติดทน และการใส่เครื่องแต่งกายให้นักแสดงชุดนักแสดงรัด แน่นจนเกินไป และผู้ศึกษาได้ปรับปรุงเครื่องแต่งกายให้มีความแข็งแรงและเคลื่อนไหวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6. ซ้อมและปรับปรุงแก้ไข ผู้ศึกษาได้มีการนำเครื่องแต่งกายให้นักแสดงได้ลองใส่ในสถานที่จริง โดย สถานที่จริงคือสถานที่เปิด วันซ้อมจริงมีการติดขัดเรื่องของชุดนักแสดงที่รัดแน่นเกินไป และได้มีการลองแสง กับเครื่องแต่งกายในสถานที่จริงและในเวลากการแสดงจริง และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนแสดงจริง

7. นำเสนอผลงานจริง

8. นำแบบประเมินมาศึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขการกำกับการแสดงครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาสามารถศึกษาเรียนรู้กระบวนการทำงานการสร้างสรรค์แสดงได้อย่างแท้จริง เพราะอุปสรรค ส่วนใหญ่คือเรื่องของการจัดสรรเวลา อย่างเช่น การออกแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมให้นักแสดง ใน การแต่งตัวให้นักแสดง ต้องใช้เวลาในการแต่งและแก้ไขนานมาก(นพดล อินทร์จันทร์, 2021)ถึงแม้บางครั้งจะ เจอสิ่งเหนื่อความคาดหวัง จึงทำให้ตารางเวลาเปลี่ยนไป หรือนักแสดงว่างตรงกัน และการ ซ้อมที่มากทำให้

เกิดไอเดียใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเพิ่มบท ในช่วงการจัดแสดงการ แก้ปัญหานางานเป็นส่วน สำคัญ เพื่อที่จะให้การ จัดแสดงดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

การกำกับการออกแบบเสียงประกอบเรื่องดอกไม้ในความฝัน(THE FLORAL)

การกำกับการออกแบบเสียง เพลงและเสียงประกอบ เป็นการสร้างเสียงต่างๆและดูแลเรื่องเสียงในละครเพลงหรือภาพยนตร์ เพื่อถ่ายทอดทั้ง อารมณ์ความรู้สึกของตัวละครและบรรยากาศในละคร ดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL) หลักๆของการออกแบบเสียงสำหรับดนตรี มันคือการสร้างสรรค์เสียงรูปแบบใหม่ๆ ด้วยเครื่องมือต่างๆ อาทิ การเล่นตัวอย่างเสียง (Sampling) โดยผ่านการ Edit หรือใส่ Effect แบบต่างๆ หรือการสร้างมันใหม่ขึ้นมา หรือการสังเคราะห์เสียง หรือที่เรียกว่า Sound Synthesis โดยใช้สิ่งที่เรียกว่า Synthesizer หรือเครื่องสังเคราะห์เสียง ในการสร้างหรือออกแบบเสียงใหม่ๆที่มีความซับซ้อนและแปลกใหม่ไปกว่าเสียงเครื่องดนตรีปกติ ซึ่งนิยมมากในดนตรีสมัยใหม่ที่เป็นลักษณะ Electronic Music โดยที่จริง Sound Designer ประเภทนี้ การเรียนสิ่งนี้จะช่วยให้สามารถสร้างเสียงรูปแบบใหม่ๆได้อย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อประโยชน์ต่อการทำเพลง และในที่นี้ผู้เขียนได้นำความรู้เกี่ยวกับการศึกษาการออกแบบเสียงประกอบมาสร้างงานในละครเพลงเรื่อง ดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL) (ชญานิ ฉลาตัญญกิจ, 2021)

1. ผู้เขียนได้ศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Into the woods

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่อง Into the Woods และได้เรียนรู้ว่าภาพยนตร์เรื่อง Into the Woods ก็ได้แนวคิดและเรื่องราวมาจากนิทานเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์ ผู้เขียนจึงได้หาข้อมูลของเทพนิยายของ 2 พี่น้องตระกูลกริมม์เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นความรู้เพื่อต่อยอดละครเพลง เรื่อง ดอกไม้แห่งความฝัน (THE FLORAL) และได้ำนากที่ให้อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงในภาพยนตร์ Into the woods เป็นแรงบันดาลใจ มาดัดแปลงใช้ในละครเพลง (THE FLORAL) อ่านและวิเคราะห์บทละครเพลงเรื่อง ดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL)ผู้ศึกษาได้อ่านและวิเคราะห์บทละครเพลงเรื่อง ดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL) และได้มีการอ่านแก้ไขบทพร้อมกับฝ่ายเขียนบท จนออกมาเป็นบทละครเพลง เรื่อง ดอกไม้ในความฝัน (THE FLORAL)เพื่อนำมาสร้างเสียงประกอบในละครเพลง

2. อ่านบทพร้อมกันกับนักแสดงและทีมงานฝ่ายอื่นๆ

ผู้เขียนได้นำบทที่ผ่านการแก้ไขแล้วมาอ่านและวิเคราะห์ร่วมกับนักแสดงและทีมงานฝ่ายอื่นๆอีกทีเพื่อดูว่าจะมีการแก้ไขอย่างไรหรือไม่ หลังจากได้รับบทจากผู้เขียนบทและได้ทำการประชุมกับฝ่ายเขียนบทต่างๆจึงได้มีการนำเสนอไอเดียเสนอความคิดเห็นในเรื่องของการทำเสียงประกอบต่างๆให้กับผู้กำกับและนักแสดงและได้ระดมความคิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในแต่ละฝ่ายและทำเสียงประกอบออกมาให้เหมาะสมและสมบูรณ์แบบที่สุด

3. วิเคราะห์และออกแบบเพลงและเสียงประกอบ

ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเสียงประกอบเลือกดัดแปลงเนื้อหา เพื่อนำมาออกแบบเสียง เพลงและเสียงประกอบ การแสดงละครเพลง เรื่อง ดอกไม้ในความฝัน(THE FLORAL)

4. การเลือกใช้เสียงเลือกประเภทของเสียงที่เหมาะสม เช่น เสียงพูด, เสียงบรรยากาศ, เสียงประกอบหรือดนตรีประกอบ โดยเลือกใช้ให้สอดคล้องกับอารมณ์และบริบทในแต่ละฉาก เช่น

ฉากที่1 เป็นการเปิดเรื่องและแนะนำตัวละคร ใช้เสียงประกอบที่ดูยิ่งใหญ่บวกกับเสียงนางฟ้าดอกไม้ให้ดูอลังการและน่าตื่นตาตื่นใจและเพลงของตัวละครแต่ละตัวในฉากเปิดตัวจะเป็นเพลงที่เข้ากับตัวละคร

ฉากที่2 เป็นฉากตอนเข้าบ้านคนทำขนมปังได้ใส่เสียงประกอบเป็นเสียงนกตอนเช้าสดใสเป็นเข้าที่สองสามีภรรยาตื่นมาทำขนมปังและเล่าความฝัน ต่อมาหนูน้อยมาขโมยขนมปังใช้เสียงประกอบที่ดูน่ารักปนเจ้าเล่ห์ในฉากนั้น

ฉากที่3 บ้านของแจ๊ค ใช้เสียงประกอบที่ดูเหงาเศร้าเป็นเสียงเครื่องดนตรีเบาๆซำๆให้อารมณ์เพ้อๆท้อแท้เศร้า

ฉากที่4 เป็นฉากที่แจ๊คเดินทางไปตลาดและร่วมร้องเพลงกับชาวบ้าน ฉากนี้ได้ใส่เสียงยักษ์และเสียงฟ้าผ่าให้อารมณ์ยักษ์กำลังจะมาและโกรธมาก

ฉากที่5 เป็นฉากหนูน้อยเข้าไปในป่าคนเดียวและเจอหมาป่าหน้าตาน่าเกลียดน่ากลัว ฉากนี้ได้ใส่เสียงประกอบให้อารมณ์หมาป่าเจ้าเล่ห์เป็นดนตรีที่ชวนให้ตื่นเต้น และเพิ่มเสียงประกอบช่วงภรรยาคนทำขนมปังตามเข้ามาในป่าเป็นเสียงที่ให้ความลึกลับน่าค้นหาและเพิ่มเสียงประกอบช่วงสามีภรรยาแอบคุยกันว่าจะหลอกเอาผ้าคลุมมาจากหนูน้อยยังงั้นเป็นเสียงที่ชวนให้กลัวตื่นเต้นและกดดัน

ฉากที่6 เปิดตัวเจ้าชายและซินเดอเรลล่า เป็นเพลงเต้นรำออกไปทางเทพนิยายและได้ใส่เสียงระฆังช่วงเพียงคืนที่ซินเดอเรลล่าจะต้องรับหนีจากเจ้าชายและเพิ่มเสียงประกอบที่ภรรยาคนทำขนมปังมาขอร้องเท้าแก้วจากเจ้าชายเป็นดนตรีชวนหลงใหลน่ากลัวตื่นเต้นเพื่อบอกแทนการร่วมรักของเจ้าชายและภรรยาคนทำขนมปัง

ฉากที่7 เป็นเสียงประกอบการดำเนินเรื่องให้อารมณ์อีกheimในการหาของวิเศษให้ครบเปิดยาวไปจนถึงเพลงเดินทางตามหาดอกไม้

ฉากที่8 เป็นเพลงของภรรยาคนทำขนมปังร้องเพราะเศร้าเสียใจและเพิ่มเสียงประกอบฉากที่สามีภรรยาเสียชีวิตเป็นดนตรีที่ให้อารมณ์เศร้าเสียใจสุดหัวใจ Vo.เสียงนางฟ้าเป็นฉากที่นางฟ้าดอกไม้ออกมาพูดว่าจะต้องสูญเสียอะไรบางอย่างเป็นเสียงที่ดูดึงดูดและน่าเกรงขามและดูมีอำนาจเพิ่มเสียงประกอบที่ดูเศร้าและน่าผิดหวัง เพิ่มเสียงประกอบฉากที่แจ๊ค คนทำขนมปังและหนูน้อยพูดเพื่อเศร้าเสียใจเป็นดนตรีชวนเศร้าให้อารมณ์ผิดหวังสุดหัวใจ

ฉากที่9 ใช้เสียงของชาวบ้านมาบรรยายจุดจบของทุกคนและร่วมกันร้องเพลงจบ

5.ลงรายละเอียดเกี่ยวกับชาวด้ว่าแต่ละฉากใช้เสียงอะไรบ้าง ในฉากที่เท่าไร ซ้อมกับนักแสดงและทีมงานว่าต้องแก้ไขอะไรบ้าง

6.ส่งการแสดงเพื่อปรับปรุงแก้ไขและรับคำแนะนำจากกรรมการเกี่ยวกับการแสดง และแก้ไขในจุดที่ไม่สมบูรณ์

7. ปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำเสนอครั้งต่อไปผู้ศึกษาได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของคณะกรรมการเนื่องจากละครดอกไม้ในความฝัน(THE FLORAL) ได้จัดแสดงในสถานที่เปิดและมีเสียงรบกวนมากมาย ผู้ศึกษาจึงต้องควบคุมเสียงประกอบต่างๆและไมค์ของนักแสดง ในการซ้อมใหญ่ในสถานที่จริงว่าควรปรับเสียงอย่างไรบ้าง

8. นำเสนอผลงานจริง100% ผู้ศึกษาได้รับคำติชมและแก้ไขปรับปรุงก่อนการแสดงจริงทันที

9. นำเสนอผลงานจริง

10. เตรียมแบบประเมินสำหรับผู้ชมการแสดงสด

11. นำแบบประเมินมาศึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขในการแสดงครั้งต่อไป

จากประสบการณ์สร้างละครเพลงเรื่อง ดอกไม้ในความฝัน ตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานได้พบปัญหาหลายอย่าง ทั้งด้านการลิขสิทธิ์เพลง เวลาซ้อมไม่ค่อยตรงกันและมีเวลาน้อยมากในการซ้อมและการรับผิดชอบเสียงที่เกิดขึ้นในละครเพลง (โพธิ์เลจ, 2563) เช่นเสียงของนักแสดงว่า ดังพอหรือไม่ และยังต้องรักษาความสมดุลของเสียงประกอบทั้งเสียงของนักแสดงและเสียงดนตรีผู้ควบคุมและรับผิดชอบระบบเครื่องเสียงในละครเพลง

(ณรงค์ชัย ปิฎกฤษต์, 2563) การติดตั้งไมโครโฟนที่มีความซับซ้อนและรับเสียงเฉพาะ การทำหน้าที่จะต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีเพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์แบบตามที่ต้องการมากที่สุด

บทสรุป

การออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง เป็นการประสานงานระหว่างทีมงานหลายฝ่ายผู้ออกแบบฉาก นักออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ควบคุมเสียง เป็นกระบวนการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางศิลปะที่ช่วยเสริมเรื่องราว อารมณ์ และบรรยากาศของละครเพลงให้สมบูรณ์และน่าประทับใจ ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง ผู้เขียนได้กล่าวถึงกระบวนการการสร้างผลงาน ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล ลงรายละเอียด และออกแบบสร้างผลงาน ความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบสามารถทำให้การแสดงมีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อความหมาย และนำเสนอแนวคิดที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบยังก่อให้เกิดการผสมผสาน ที่กลมกลืน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่เหนือจริงในระหว่างการแสดง.การออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลง เป็นการประสานงานระหว่างทีมงานหลายฝ่ายผู้ออกแบบฉาก นักออกแบบเครื่องแต่งกายผู้ควบคุมเสียงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางศิลปะที่ช่วยเสริมเรื่องราว อารมณ์ และบรรยากาศของละครเพลงให้สมบูรณ์และน่าประทับใจ ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานสร้างสำหรับละครเพลงผู้เขียนได้กล่าวถึงกระบวนการการสร้างผลงาน ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล ลงรายละเอียด และออกแบบสร้างผลงาน ความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบสามารถทำให้การแสดงมีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อความหมาย และนำเสนอแนวคิดที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบยังก่อให้เกิดการผสมผสาน ที่กลมกลืน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่เหนือจริงในระหว่างการแสดง.

บรรณานุกรม

- คณพศ วิจารณ์ชัย. (2564). การออกแบบเครื่องแต่งกายละครเวทีเรื่องการมาเยือนของหญิงชรา. *วารสารดนตรีและการแสดง*, 7(1), 94-109.
- จารุตา ไชตักดิ์ ศิวิรี อรัญนารถ และศมิสสร สุทธิสังข์ (2567). นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายตรีสำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลีท จากการพัฒนาโลโก้ศิลปะจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ. *วารสารดีไซน์เอดโค*. 5(2), -13-29.
- ชนาณี ฉลาดธัญญกิจ. (2564). การสื่อสารเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายเที่ยวทิพย์ เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์. *Siam Communication Review*. 2(2), 245-255.
- ณรงค์ชัย ปิฎกฤษต์. (2563). ทฤษฎีดนตรีเพื่อการวิจัยและสารัตถนทดนตรี. โรงพิมพ์นาฏดุริยางค์.
- ณัฐภูมิ พิมพ์เจริญ. (2563). การพัฒนาทักษะของนักแสดงในการแสดงเดี่ยวเรื่อง เดอะ ไซริงกา ทรี ตามแนวคิดของสตานิสลาฟสกี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 1-15.
- นิโลบล วงศ์ภักทรนนท์. (2563). *พลวัตทางวัฒนธรรมของความเป็นไทยในละครเพลง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภสร นราพันธ์. (2565). *กระบวนการทำงานของผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 : กรณีศึกษา บริษัท ซี เจ เวิร์ด (CJ WORX)* (สารนิพนธ์). 18(3), 1-21.

- นพดล อินทร์จันทร์. (2564). แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพนักออกแบบเครื่องแต่งกายในธุรกิจ
บันเทิงไทย. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 28(1), 65-75.
- โพธิ์เล จ. (2563). แนวทางสร้างสรรค์การแสดงแสง สี เสียงประกอบจินตภาพ. มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , มนุษยสังคมสาร (มสส.), 18(3), 1-21.

การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในยุคดิจิทัล Political Communication of Decentralization Policy and Public Participation in the Digital Era

ชนะทัตน์ นาคจัน^{1*} กานต์ บุญศิริ² วิทยาธร ท่อแก้ว³ และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในนโยบายการกระจายอำนาจของประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 บทความนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงเอกสารเป็นแนวทางหลัก โดยเชื่อมโยงกรอบแนวคิดด้านการกระจายอำนาจ การสื่อสารทางการเมือง และการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจซึ่งเป็นนโยบายเชิงโครงสร้างยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านความเข้าใจเชิงลึก ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อ และการมีส่วนร่วมที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ บทความชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของนโยบายการกระจายอำนาจมิได้ขึ้นอยู่กับการออกแบบนโยบายเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารเชิงนโยบายที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหา นโยบายกับชีวิตประจำวันของประชาชน และเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงความหมายอย่างแท้จริง ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารนโยบายสาธารณะและการเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลของประเทศไทย

คำสำคัญ: การกระจายอำนาจ, การสื่อสารทางการเมือง, สื่อดิจิทัล

Abstract

This article aims to examine the characteristics and roles of political communication in the digital era that influence public awareness and participation in Thailand's decentralization policy. The study focuses on analyzing the use of social media as a policy communication tool by political parties during the 2023 Thai general election. The article adopts a literature review and documentary analysis as its primary methodological approach, integrating conceptual frameworks of decentralization, political communication, and digital-era communication.

The findings indicate that digital media play a significant role in enhancing information accessibility and public participation, particularly among younger generations and the working-age population. However, the communication of decentralization policy, as a structural policy issue, continues to face limitations, including insufficient depth of public understanding, inequalities in media access, and persistently low levels of participation. The article argues that the success of decentralization policy depends not solely on policy design but also on

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Corresponding author, e-mail: chanatus.n@gmail.com

^{2,3,4}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

effective policy communication processes that are capable of linking policy content to citizens' everyday lives and creating spaces for meaningful public participation. These findings have implications for the development of public policy communication and the strengthening of participatory democracy in Thailand's digital society.

Keywords: Decentralization; Political communication; Digital media

บทนำ

การกระจายอำนาจ (Decentralization) เป็นกลไกสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างอำนาจรัฐส่วนกลางกับท้องถิ่น เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรและการตัดสินใจต่าง ๆ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ การกระจายอำนาจไม่เพียงเป็นหลักการทางการบริหารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดบริการสาธารณะเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาธิปไตยฐานราก (Local Democracy) โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนเอง

นโยบายการกระจายอำนาจได้ประกาศใช้และผลักดันมาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจเนื้อหาของนโยบายได้อย่างชัดเจน การสื่อสารเชิงนโยบายระหว่างภาครัฐ พรรคการเมือง กับประชาชนยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านการออกแบบสาร การเลือกใช้ช่องทาง และการสื่อสารเชิงรุกที่ทำให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของตนในกระบวนการกระจายอำนาจ ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับที่จำกัด และยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของการกระจายอำนาจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

การสื่อสารทางการเมือง จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ พรรคการเมือง หน่วยงานท้องถิ่น และประชาชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ประชาชนเข้าใจเจตนารมณ์ของนโยบาย เห็นประโยชน์ที่ได้รับ และตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตนในการมีส่วนร่วม การสื่อสารทางการเมืองที่โปร่งใส เปิดเผย และต่อเนื่องยังช่วยสร้างความไว้วางใจในภาครัฐและระบบการปกครอง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูงในการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว การใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงนโยบาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ในวงกว้างกว่าที่เคย

งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการกระจายอำนาจในประเทศไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างทางการปกครอง รูปแบบการบริหาร หรือการจัดสรรงบประมาณในระดับท้องถิ่น ขณะที่มิติของการสื่อสารเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจนโยบาย กลับได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย การขาดการวิเคราะห์ในมิติดังกล่าวทำให้ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า เหตุใดการกระจายอำนาจจึงยังไม่สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมในหลายพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในยุคดิจิทัล จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์และการสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายภาครัฐกับการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบททางสังคมดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในนโยบายการกระจายอำนาจ โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์

และเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ บทความประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ ส่วนแรกเป็นการปูพื้นฐานเรื่องนโยบายการกระจายอำนาจและการสื่อสารทางการเมือง ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจของพรรคการเมืองในประเทศไทย และส่วนที่สามสรุปประเด็นสำคัญและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

นโยบายการกระจายอำนาจและการสื่อสารทางการเมือง

นโยบายการกระจายอำนาจ (Decentralization Policy) เป็นแนวคิดเชิงโครงสร้างที่มุ่งลดการรวมศูนย์อำนาจจากรัฐส่วนกลาง และเพิ่มบทบาทให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจ การจัดสรรทรัพยากร และการให้บริการสาธารณะที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานทางทฤษฎีจากงานของ Oates (1972) และ Ostrom (1990) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การกระจายอำนาจให้ระดับท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดกติกา การบริหารจัดการทรัพยากรสาธารณะ รวมทั้งทางการคลัง จะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากรัฐบาลท้องถิ่นมีข้อมูลและเข้าใจความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ดีกว่ารัฐส่วนกลาง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของพลเมือง ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างประชาธิปไตยในระดับฐานราก ในทางปฏิบัติหลายประเทศประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายการกระจายอำนาจ เช่น ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และญี่ปุ่น ซึ่งมีการถ่ายโอนอำนาจด้านบริการสาธารณะ การคลัง และการบริหารบุคลากรไปยังระดับท้องถิ่น พร้อมกับสร้างระบบตรวจสอบถ่วงดุลและการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับพื้นที่ ส่งผลให้ท้องถิ่นมีศักยภาพในการตัดสินใจและพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของตนเอง (Shah, 2006; OECD, 2019) ในทางตรงกันข้ามหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มต้นนโยบายการกระจายอำนาจอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 กำหนดให้มืองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เพื่อรับผิดชอบด้านสาธารณสุข การศึกษา และโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางภูมิภาคและเสริมสร้างประชาธิปไตยฐานราก แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดจากโครงสร้างรัฐราชการรวมศูนย์ การควบคุมงบประมาณและบุคลากรจากส่วนกลาง รวมถึงข้อจำกัดด้านอำนาจการตัดสินใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความหมาย และสารทางการเมืองระหว่างผู้กำหนดนโยบาย นักการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการเมือง (McNair, 2018) ในเชิงทฤษฎี McCombs และ Shaw (1972) เสนอทฤษฎี Agenda-Setting ซึ่งอธิบายว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประเด็นสาธารณะของประชาชน ผ่านการนำเสนอประเด็นข่าวสารที่มีความถี่และความสำคัญต่อสังคม การที่นโยบายการกระจายอำนาจจะได้รับความสนใจจากสาธารณะ จึงขึ้นอยู่กับกลไกการสื่อสาร ที่สามารถกำหนดกรอบความคิด และจัดลำดับความสำคัญของนโยบายให้สอดคล้องกับความสนใจของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะไม่ได้กำหนดว่าประชาชนควรคิดอย่างไร แต่สามารถกำหนดว่าควรคิดถึงเรื่องอะไรได้ ขณะที่ McGuire (1985) เสนอกรอบ Information Processing Model ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้และยอมรับนโยบายของประชาชนขึ้นอยู่กับขั้นตอนการรับสาร การทำความเข้าใจ ทศนคติ การประเมินคุณค่า รูปแบบการนำเสนอสารและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล หมายถึงการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อถ่ายทอดนโยบายสู่ประชาชน Castells (2009) เสนอแนวคิด Communication Power โดยชี้ว่า อำนาจทางการเมืองในสังคมเครือข่าย (Network Society) ถูกขับเคลื่อนผ่านการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม

ออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสาร (prosumer) ส่งผลให้การสื่อสารนโยบายมีลักษณะโต้ตอบ และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมมากกว่ายุคสื่อดั้งเดิม ในยุคดิจิทัล สภาพแวดล้อมการสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ไปสู่การสื่อสารแบบโต้ตอบ สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, X, TikTok และแพลตฟอร์มเว็บไซต์เชิงนโยบายได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างรัฐ พรรคการเมือง และประชาชน

ดังนั้นการดำเนินนโยบายการกระจายอำนาจไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากขาดกระบวนการสื่อสารนโยบายที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสาระสำคัญของนโยบาย สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าและผลกระทบของนโยบายต่อชีวิตประจำวันของตน

การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจของพรรคการเมืองในประเทศไทย

สำหรับบริบทประเทศไทย การสื่อสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งและการนำเสนอนโยบาย มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Communication) ระหว่างสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง และสิ่งพิมพ์ ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ X (Twitter) โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ที่พรรคการเมืองให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนโยบายเชิงโครงสร้าง เช่น นโยบายการกระจายอำนาจ ซึ่งมีความซับซ้อนทางเนื้อหา ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านความเข้าใจของประชาชน หากขาดการออกแบบสารและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาเชื่อมโยงระหว่าง “การสื่อสารนโยบาย” และ “การมีส่วนร่วมของประชาชน” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายกลไกที่ทำให้นโยบายการกระจายอำนาจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทสังคมดิจิทัล

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2566 ถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการนำเสนอนโยบายการกระจายอำนาจของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้สื่อผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล แต่ให้น้ำหนักกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถอธิบายเนื้อหา นโยบายที่ซับซ้อน เช่น การเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด การเพิ่มอำนาจและงบประมาณท้องถิ่น และการลดบทบาทราชการรวมศูนย์ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ผ่านอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสดการปราศรัย อย่างไรก็ตาม ลักษณะการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจของแต่ละพรรคมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความเข้มข้นของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ พรรคการเมืองบางพรรคเลือกใช้การสื่อสารเชิงนโยบายแบบอธิบายเหตุผลเชิงโครงสร้าง (structural explanation) ขณะที่บางพรรคเลือกสื่อสารผ่านกรณีตัวอย่าง (case-based communication) หรือการลงพื้นที่พบประชาชน เพื่อทำให้นโยบายที่มีความซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ในมิติของช่องทางการสื่อสาร พบว่า สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนในต่างจังหวัด ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการขยายการรับรู้ของนโยบายไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน (Norris, 2001; Mallika Boonmeetarakool Mahasook, 2021)

การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารนโยบายเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะนโยบายการกระจายอำนาจ ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นมากกว่าการเลือกตั้งในอดีต พรรคการเมืองมิได้แข่งขันกันเฉพาะตัวบุคคลแต่แข่งขันกันที่การสื่อสารเชิงนโยบาย (policy-based communication) และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างการสื่อสาร

นโยบายของพรรคการเมือง พรรคก้าวไกลสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากที่สุดในช่วงการหาเสียง โดยวางกรอบนโยบายในลักษณะการรื้อโครงสร้างรัฐราชการรวมศูนย์ และ คัดอำนาจให้ท้องถิ่น (structural decentralization) ลักษณะเด่นของการสื่อสาร คือ พรรคก้าวไกล อธิบายปัญหาการรวมศูนย์อำนาจของรัฐไทยอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น การกระจุกตัวของงบประมาณ การจำกัดอำนาจท้องถิ่น และการแต่งตั้งผู้บริหารจากส่วนกลาง โดยเชื่อมโยงผลกระทบกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือโซเชียลมีเดีย (DOM / Social Analytics) ช่วงก่อนการเลือกตั้ง 2566 แสดงให้เห็นว่า พรรคก้าวไกล มีการกล่าวถึงและมี Engagement สูงสุดในกลุ่มพรรคการเมืองบนสื่อออนไลน์ โดย พรรคก้าวไกลมี Engagement มากที่สุดเทียบกับพรรคอื่นๆ บนโซเชียลมีเดียที่เก็บข้อมูล ก่อนการเลือกตั้งจริง (มี Engagement ประมาณ 1,946,031) รองลงมาคือ พรรคเพื่อไทย และพรรคอื่นๆ เนื่องจากพรรคก้าวไกลมีการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลักโดยใช้ TikTok และ Facebook ในการเผยแพร่นโยบายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น โดยเน้นการเพิ่มงบประมาณ อบต. และลดการรวมศูนย์อำนาจ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์พรรค ในการอธิบายนโยบายเชิงลึก ผ่านวิดีโอ อินโฟกราฟิก และการถ่ายทอดสด (live) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Communication Power ของ Castells (2009) นอกจากนี้มีการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงนโยบายโดยการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนซักถาม แสดงความคิดเห็น และร่วมถกเถียงเชิงนโยบาย ทำให้การสื่อสารมิใช่เพียงการส่งสารทางเดียว แต่เป็นกระบวนการสื่อสารแบบโต้ตอบ พรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในลักษณะผสมผสานระหว่างการกระจายอำนาจกับนโยบายเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยมีได้เน้นการเปลี่ยนโครงสร้างรัฐอย่างชัดเจนเท่าพรรคก้าวไกล ลักษณะสำคัญของการสื่อสารคือการสื่อสารว่าการเพิ่มบทบาทท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก การจ้างงาน และการพัฒนาพื้นที่ มีการใช้สื่อแบบผสมผสานใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยสื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสูงในต่างจังหวัด พรรครวมไทยสร้างชาติ มีการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในลักษณะ ผลักดันการกระจายอำนาจเชิงโครงสร้าง แต่เน้นการปรับปรุงการบริหารในกรอบรัฐรวมศูนย์ รูปแบบการสื่อสารเน้นการสื่อสารแบบดั้งเดิม การสื่อสารจำนวนมากอาศัยภาพลักษณ์ผู้นำ เวทีปราศรัย และสื่อกระแสหลัก มากกว่าสื่อดิจิทัลแบบโต้ตอบ ลักษณะการสื่อสารมีความใกล้เคียงกับแนวคิด limited effects ของ Klapper (1960) ซึ่งเน้นการย่ำจุดยืนเดิมมากกว่าการเปิดพื้นที่ถกเถียง นอกจากนี้งานวิจัยของ อิศระ ชูศรี (2565) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเลือกตั้งท้องถิ่นไทย โดยมุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับท้องถิ่น งานวิจัยชี้ว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะเสมือนที่สำคัญในการเมืองท้องถิ่น เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบหลายทิศทางระหว่างผู้สมัครกับประชาชน มีส่วนช่วยขยายช่องทางการหาเสียงของผู้สมัคร ลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเปิดโอกาสให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรงมากขึ้น ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ส่งเสริมความตื่นตัวและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตรวจสอบผู้มีอำนาจ อันสะท้อนการพัฒนาของประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในบริบทการเมืองท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองยังไม่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

ในบริบทของการกระจายอำนาจ งานศึกษาของ Shah (2006) และ OECD (2019) พบว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการกระจายอำนาจมักให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงนโยบายที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าใจบทบาทของท้องถิ่นและสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขณะที่ประเทศที่ประสบปัญหามักขาดการสื่อสารเชิงอธิบาย ทำให้นโยบายถูกมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวหรือเป็นเพียงวาทกรรมทางการเมือง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของนโยบายการกระจายอำนาจมิได้ขึ้นอยู่กับกรอบนโยบายเชิง

โครงสร้างเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบาย การสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากประชาชนในวงกว้าง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อนนโยบายในระยะยาว

สำหรับประเทศไทย งานวิจัยด้านการสื่อสารการเมืองพบว่า แม้ประชาชนจะมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การทำความเข้าใจนโยบายเชิงโครงสร้าง เช่น การกระจายอำนาจ ยังอยู่ในระดับจำกัด โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารขาดความต่อเนื่องหรือไม่สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร งานศึกษาของ ชนะทัศน์และคณะ (2567) พบว่าระดับการรับรู้นโยบายการกระจายอำนาจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งปี 2566 อยู่ในระดับปานกลาง จะมีการรับรู้เพียงบางนโยบายที่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เท่านั้น นอกจากนี้ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับการรับรู้นโยบายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 18-35 จะรับรู้นโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัลก็จะส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ของประชาชนที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่า ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน มีการรับรู้นโยบายการกระจายอำนาจผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ในเชิงลึกยังมีความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดของการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลและความเหลื่อมล้ำทางข้อมูลข่าวสาร (Norris, 2001)

เมื่อพิจารณากรณีต่างประเทศ พบว่า หลายประเทศที่มีการกระจายอำนาจอย่างเข้มแข็ง เช่น สเปน เกาหลีใต้ และประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของภาครัฐในการสื่อสารนโยบายกับประชาชน ไม่เพียงเพื่อให้ข้อมูล แต่เพื่อเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เสนอข้อคิดเห็น และร่วมตัดสินใจเชิงนโยบาย (e-participation) งานศึกษาของ OECD ชี้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความโปร่งใส ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบของรัฐต่อประชาชน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท้องถิ่น

งานวิจัยด้านการสื่อสารนโยบายชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลจำนวนมาก แต่ต้องคำนึงถึงการออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง Klapper (1960) ระบุว่า การสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนมากขึ้นเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจที่มักถูกมองว่าเป็นเรื่องเชิงโครงสร้างและไกลตัวประชาชน

บทสรุป

จากการทบทวนการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจของพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความสำเร็จของการสื่อสารนโยบายในยุคดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับจำนวนช่องทางหรือเทคโนโลยีที่ใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการออกแบบสารและความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับกลุ่มเป้าหมาย ในบริบทของนโยบายการกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นนโยบายเชิงโครงสร้างและมีความซับซ้อน การสื่อสารที่เน้นเพียงคำขวัญหรือข้อความสั้นอาจไม่เพียงพอในการสร้างความเข้าใจเชิงลึก การขาดการอธิบายเชิงเหตุผลและผลกระทบเชิงรูปธรรม อาจทำให้ประชาชนรับรู้เพียงผิวเผินและไม่เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ชี้ว่าสื่อไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้โดยตรง หากปราศจากเงื่อนไขสนับสนุนอื่น ๆ

การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในยุคดิจิทัลไม่ควรถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือทางการเมืองเพื่อการหาเสียง แต่ควรถูกพัฒนาเป็นกระบวนการสื่อสารสาธารณะอย่างต่อเนื่อง (continuous public

communication) ที่เชื่อมโยงระหว่างรัฐ ท้องถิ่น และประชาชนอย่างเป็นระบบ การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจควรเน้นการอธิบายผลประโยชน์เชิงรูปธรรมที่ประชาชนจะได้รับในระดับพื้นที่ เช่น คุณภาพบริการสาธารณะ งบประมาณท้องถิ่น และโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน ภาครัฐและพรรคการเมืองควรใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเปิดพื้นที่สนทนาเชิงนโยบาย ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์หรือการสร้างภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพในการลดช่องว่างข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ต้องมีการออกแบบเชิงยุทธศาสตร์ที่คำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากร ในขณะเดียวกัน สื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ หากพรรคการเมืองสามารถใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการอธิบายนโยบาย ตอบข้อสงสัย และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ก็จะช่วยเสริมพลังการมีส่วนร่วมและความชอบธรรมของนโยบายการกระจายอำนาจในระยะยาว โดยสรุป การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในยุคดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างประชาธิปไตยเชิงมีส่วนร่วม หากสามารถบูรณาการรูปแบบ ช่องทาง และเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยี จะช่วยยกระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. พรรคการเมืองควรพัฒนาการสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจในลักษณะเชิงอธิบาย โดยเชื่อมโยงนโยบายกับชีวิตประจำวันของประชาชนในระดับพื้นที่ เพื่อลดความเป็นนามธรรมของนโยบาย สร้างตัวอย่างที่สามารถจับต้องได้
2. พรรคการเมืองควรออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต่างกัน โดยใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่กับสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่อย่างทั่วถึง
3. พรรคการเมืองควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย เช่น การเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารแบบโต้ตอบ และการรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโยบายที่ตอบสนองความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง
4. พรรคการเมืองต้องระมัดระวังเรื่องความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ช่วงวัยของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ พื้นที่ชนบท ที่ถูกกีดกันออกจากการสนทนาดิจิทัลเกี่ยวกับนโยบายท้องถิ่น แม้จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายการกระจายอำนาจ

บรรณานุกรม

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chanatus Nakjan, Karn Boonsiri, Wittayathorn Thokaew, & Kuntida Thamwipat. (2025). Political Communication of the Move Forward Party's Decentralization in 2023 Thai General Election. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(8), 306–315.
- ISARA CHOOSRI. (2022). *Local elections and participatory democracy in the digital era* [In Thai]. *Journal of Local Governance Studies*, 15(2), 45–62.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Mallika Boonmeetrakool Mahasook. (2021). *Thai political communication through social media*. National Institute of Development Administration.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Nantawan Norapassorn. (2015). *Political communication: Theory and applications*. Pimdee Publishing.
- Oates, W. E. (1972). *Fiscal federalism*. Harcourt Brace Jovanovich.
- OECD. (2019). *Making decentralisation work: A handbook for policy - makers*. OECD Publishing.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Shah, A. (2006). *Local governance in developing countries*. World Bank.