



Journal of Innovation Technology
Management Communication

2024

JOURNAL OF INNOVATION Technology Management COMMUNICATION

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม - สิงหาคม 2567



วารสารนวัตกรรมบริหารการจัดการและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management
Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2

เผยแพร่โดย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600.Tel. 02-473-7000

ต่อ 4008 –4009. Fax: 02-472-5715Email : msbsru@bsru.ac.th.

วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เกี่ยวกับเรา

วารสาร นวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีกำหนดเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ โดยได้ผลิตวารสารจากตัวเล่มหนังสือและวารสารมีการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวผ่านระบบ ThaiJO

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการทำงานวิจัยและพัฒนาในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการบริหารจัดการและการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความรู้และนวัตกรรมในสาขาต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการบริหารจัดการและการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิคการวิจัยใหม่ ๆ ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ระหว่างนักวิจัยและผู้สนใจในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้สร้างผลงานทางวิชาการที่เป็นวิชาการใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การบริหารจัดการและการสื่อสาร
4. เผยแพร่ความรู้ สนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการผ่านทางบทความที่มีคุณภาพและนวัตกรรมในด้านการบริหารจัดการและการสื่อสาร

ขอบเขตเนื้อหาการตีพิมพ์ (Scope)

เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ การศึกษา การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐศาสตร์ ครุศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ สุขศึกษา พาณิชยศาสตร์ พัฒนาชุมชน การเงินการธนาคาร ปรัชญา ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา อักษรศาสตร์สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่ผู้เขียนส่งเข้ามาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

การแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในบทความที่เผยแพร่ในวารสารนวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

ประเภทบทความที่รับ (Types of Article)

วารสารรับตีพิมพ์เผยแพร่บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใน 2 ประเภท ได้แก่

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

กำหนดการเผยแพร่ (Publication Frequency)

วารสารมีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) ดังนี้

- ฉบับที่ 1: มกราคม-เมษายน (กำหนดออก เมษายน)
- ฉบับที่ 2: พฤษภาคม-สิงหาคม (กำหนดออก สิงหาคม)
- ฉบับที่ 3: กันยายน-ธันวาคม (กำหนดออก ธันวาคม)

นโยบายการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Policy)

ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2567) บทความทุกบทความจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน (เดิมใช้ผู้ทรงคุณวุฒิไม่น้อยกว่า 2 ท่าน) ในรูปแบบของการประเมินบทความที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review)

โดยบทความจากบุคลากรภายใน จะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายนอก จะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรพัชญ์ เจียรนานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อาจารย์ ดร.ศัทธิตา ฤกษ์พิไชย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วกฤษณ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร.อนุชา แปงเกษร, คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนพล มงคลรัตนสิทธิ์, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชวมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ, คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุงหว่า, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ปรีชาธรรมวงศ์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัตตา, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชวมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมเวศ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตรินทร์ ต้นสุน, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวัต เลิศแสงกิจ, คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขวลิต อุปฐาก, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชชมงคลพระนคร

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน, สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.สีบสาย แสงวชิระภิบาล, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ยศพร จันทองจีน, วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อาจารย์ ดร.สุกานตา ถิ่นฐาน, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ ดร.อรรธยา สุนทรายน, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ ดร.จารุณี อารีรุ่งเรือง, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ นาชัยดี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ภาวิณี ทองแย้ม, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก

อาจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุฒระกุล, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ ดร.ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

อาจารย์ ดร.ชมพู่ เนื่องจำนงค์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ดร.นิยม ไกรปุย, สถาบันบาราศนราตุร กรมควบคุมโรค

ดร.ญาณวิธ นราแย้ม, บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ที่อยู่ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

ห้องวารสาร ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา (อาคาร ๗)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ฝ่ายประสานงานและจัดทำวารสาร

นางสาวจรัสmani โอบุฒิธรรม <jarasmanee.o@bsru.ac.th>

นายธีรณัย นิมพสุทธิ์ <teeranai.c@bsru.ac.th>

ฝ่ายเว็บมาสเตอร์

นายร่มไทร น้ำคล้าย <romsai.ch@bsru.ac.th>

สารบัญ

ITMC

	หน้า
เกี่ยวกับเรา	ก-ข
กองบรรณาธิการ	ค-ฉ
สารบัญ	ฉ- ซ
นวัตกรรมการสื่อสาร : อนาคตที่วีดิทัศน์ไทย	ณ-ญ
<i>ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียรนานนท์</i> <i>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา</i>	
เพลงรักเพื่อแรงงาน มิวสิกวิดีโอลูกทุ่งอีสานกับการรณรงค์ปัญหาแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาเพลง สเตตัสบ่อยเปลี่ยน โดย ไมค์ ภิรมย์พร	1-14
<i>พันธกานต์ ทานนท์, ไซนิล สมบูรณ์</i> <i>มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา</i>	
การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณตำบลเสวียด อำเภอลำปาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	15-44
<i>ปิยดา นวลละออง, นันทิพา บุษปวรรณนะ, แพรพรรณ ปานนุช, พีรตนย์ ผดุงเกียรติ</i> <i>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี</i>	
แนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพ ยูทูปเบอร์ในสถานะปกติใหม่	45-62
<i>ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ</i> <i>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</i>	
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ และซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ	63-79
<i>จุฑามาศ ทรัพย์ศิริ, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, อังคาร คະชาวังศรี</i> <i>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร</i>	

การออกแบบสารเชิงสังเคราะห์ในยุคดิจิทัล ธนารักษ์ สารเอื้อนแก้ว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	80-87
ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ชยานิษฐ์ ไกรจิรารุลักษณะ สถาบันพระปกเกล้า	88-101
หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ	102-107

นวัตกรรมการสื่อสาร : อนาคตที่วีดิทัศน์ไทย

Communication Innovation: The Future of Thai Digital TV

สรรพัชญ์ เจียรนานนท์

Sanpach Jiarananon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat Universit

Email: Sanpach.ji@bsru.ac.th

สื่อสารมวลชนไทยกำลังเดินทางแยกสำคัญนั่นก็คือ ทีวีดิจิทัลที่กำลังถูกท้าทายจาก Digital Disruption และอีกปัจจัยสำคัญคือ ใบอนุญาตที่ได้รับจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หรือ กสทช. ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจ มีอายุ 15 ปี (25 เมษายน พ.ศ.2557-24 เมษายน พ.ศ.2572) ทำให้เกิดคำถามว่า จะทำอย่างไรต่อกับ อนาคตที่วีดิทัศน์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว มีแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบรายการต่างๆ ละคร ภาพยนตร์ เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเปิดรับเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆเหล่านั้น โดยที่ช่วงแรกผู้ผลิตรายการคาดหวังว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทีวีดิจิทัลจะนำมาซึ่งรายได้ค่าโฆษณาต่างๆจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการสื่อฯ แต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะมีสื่อสังคมออนไลน์ มีสื่อสตรีมมิง (Streaming Media) หลากหลายจากต่างประเทศ มาเป็นช่องทางเลือกให้ผู้ชมเลือกรับชมจนความนิยมของช่องทีวีดิจิทัลลดลง ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายได้ติดลบ ทำให้มีปัญหาในการที่จะลงทุนสร้างสรรค์เนื้อหา (content) คุณภาพนำเสนอสู่ผู้ชม

ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญของผู้ชมในปัจจุบันที่มีความคาดหวังในเรื่องของความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีสตรีมมิง (Streaming) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ชื่นชอบได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องรอเวลาออกอากาศอีกต่อไป เว็บไซต์และแพลตฟอร์มเช่น Netflix หรือ

YouTube ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการรับชมสื่อของผู้ชมไปอย่างสิ้นเชิง การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมและยังช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถสร้างความประทับใจและคอนเทนต์ที่มีคุณค่าตามความสนใจของผู้ชม สามารถนำเสนอโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในเรื่องของการตลาดและการสัมผัสประสบการณ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชม

ท้ายที่สุด อนาคตของทีวีดิจิทัล คงจะอยู่ในฐานะโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารระดับสาธารณะ ซึ่งมีลักษณะเป็นช่องทาง (Channel) หนึ่งหรืออาจจะเป็นช่องทางหลัก เพื่อสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (Content) ในสถานะที่ว่า เนื้อหานั้นได้ถูกเผยแพร่ในสื่อทีวีระดับชาติ ที่มีคนหลายล้านคนได้รับชมพร้อมกันในเวลาเดียวกัน แต่เนื้อหา (Content) ในอนาคตจะมีการปรับตัวเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ไม่ว่าจะรับชมสื่อผ่านช่องทางใดก็ตาม เนื้อหา (Content) จะตามไปเพื่อหาผู้ชมให้เจอ หรือที่เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่นในตลาด (Niche Market)

บรรณานุกรม

สุภาพ คลีขจาย, และคนอื่นๆ. (2567). *ครึ่งทางทีวีดิจิทัล ผู้สมรภูมิแห่งเดือดข้ามแพลตฟอร์ม*. กรุงเทพฯ: บริษัท ริกโค จำกัด.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 1-14

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

เพลงรักเพื่อแรงงาน: มิวสิกวิดีโอลูกทุ่งอีสานกับการรณรงค์ปัญหาแรงงาน

ข้ามชาติ กรณีศึกษาเพลง สเตตส์ที่เคยเปลี่ยน โดย ไมค์ ภิรมย์พร

พันธกานต์ ทานนท์¹, ไชนิล สมบูรณ์²

Phanthakan Thanon¹, Sainil Somboon²

¹มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ²มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

¹Dhurakij Pundit University, ²Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Email: ¹Phanthakan.tha@dpu.ac.th, ²9handy@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอเพลง "สเตตส์ที่เคยเปลี่ยน" โดย ไมค์ ภิรมย์พร ในการนำเสนอปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมายในประเทศเกาหลีใต้ และบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์เรื่องดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สัญลักษณ์ การวิเคราะห์ภาพ และการวิเคราะห์วาทกรรม ผลการศึกษาพบว่ามิวสิกวิดีโอใช้การเล่าเรื่องเชิงภาพ และการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ชมต่อปัญหาแรงงานข้ามชาติ การใช้บทเพลงรักโดยนำเสนอเรื่องราวความรักของชายหญิงในการเชื่อมโยงประสบการณ์ของแรงงานเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับประเด็นได้อย่างลึกซึ้ง งานชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์ประเด็นทางสังคมและช่วยสร้างความเข้าใจในปัญหาแรงงานข้ามชาติ

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ, เพลงลูกทุ่งอีสาน, แรงงานข้ามชาติ, การรณรงค์สังคม

Abstract

This article aims to analyze the communication methods used in the music video for the song "Status Bo Kheoi Plian" (Status Never Changes) by Mike Piromporn, in presenting the issue of illegal migrant workers in South Korea, and the role of the music video in campaigning for this issue. Qualitative research methods are used, including content analysis, semiotic analysis, image analysis, and discourse analysis. The study found that the music video employs narrative visuals and symbolic communication with significant implications to build understanding and evoke empathy among viewers towards the plight of migrant workers. The use of a love song, portraying a romantic narrative between a man and a woman that parallels the experiences of migrant workers, is a crucial strategy that enables viewers to deeply connect with and relate to the issue. This work illustrates the role of music videos in advocating for social issues and enhancing the understanding of migrant workers problems.

Keywords: Music video, Isan Country Music, Migrant workers, Social campaigning

บทนำ

ปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมายในเกาหลีใต้หรือที่รู้จักกันในชื่อ "ผีน้อย" นับเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญของประเทศไทยมาหลายปี ข้อมูลของกระทรวงยุติธรรมเกาหลีใต้ระบุว่า มีผู้อพยพชาวไทยเข้าประเทศเกาหลีใต้แบบผิดกฎหมายข้อมูลเมื่อเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 395,068 คน ข้อมูลแบบถูกกฎหมายเมื่อเดือนมิถุนายน 2565 มีเพียง 42,538 คน (กฤติมา คลังมนตรี, 2566) แรงงานไทยจำนวนมากเดินทางไปทำงานที่เกาหลีใต้โดยขาดเอกสารหรือใบอนุญาตที่ถูกต้อง ส่งผลให้ต้องทำงานในสภาพที่ไม่ปลอดภัยและถูกกดขี่ทางเศรษฐกิจ ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อแรงงานเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมโดยรวม

การสื่อสารและการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีวิดิโอได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

และพบมิวสิกวิดีโอเพลงที่เกี่ยวข้องกับผีน้อยในวงการเพลงลูกทุ่งอยู่บ้าง เช่น *น้ำตาไหลในเกาหลี (เพชร สหรัตน์, 2561)* *สแต่ตส์บ่เคยเปลี่ยน (ไมค์ ภิรมย์พร, 2562)* และ *ขอให้เกาหลีใจดีกับลูก (ลูกเต๋า ศักรินทร์, 2566)* แต่ในเพลงเหล่านั้น ผู้ศึกษาพบมิวสิกวิดีโอเพลงเดียวที่ทั้งรัฐบาลไทยและรัฐบาลเกาหลีได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ นั่นคือเพลง “สแต่ตส์บ่เคยเปลี่ยน” ของ ไมค์ ภิรมย์พร นักร้องเพลงลูกทุ่ง ขวัญใจของผู้ใช้แรงงาน (ภาสพล โทหอมบุตร, 2558) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเพลงสแต่ตส์บ่เคยเปลี่ยน จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจในการนำเสนอประเด็นปัญหาดังกล่าว ผ่านการศึกษาในครั้งนี้

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลง "สแต่ตส์บ่เคยเปลี่ยน" โดยศึกษาทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอประเด็นปัญหาแรงงานข้ามชาติ และบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์เรื่องดังกล่าว ผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยแนวคิดทฤษฎีทางสัญวิทยา การวิเคราะห์ภาพ และการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของมิวสิกวิดีโอในการสื่อสารประเด็นทางสังคมของไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics) ของแฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ในการวิเคราะห์ความหมายจากสัญลักษณ์และสัญญาณที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ
2. แนวคิดการวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) ของ Gillian Rose เพื่อศึกษาองค์ประกอบ มุมกล้อง การจัดวางฉาก รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ
3. แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เพื่อศึกษาวาทกรรมและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในการนำเสนอประเด็นแรงงานข้ามชาติผ่านมิวสิกวิดีโอ

วิธีการศึกษา

งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลง "สแต่ตส์บ่เคยเปลี่ยน" ของ ไมค์ ภิรมย์พร ความยาว 6 นาที 30 วินาที เผยแพร่บนช่อง YouTube ของค่ายเพลง Grammy Gold Official เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่สำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สัญวิทยา (Semiotics Analysis) เพื่อศึกษาความหมายจากสัญลักษณ์และสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง คำพูด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ โดยพิจารณาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) โดยศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของภาพในมิวสิกวิดีโอ เช่น มุมกล้อง การจัดฉาก สี แสง เงา รวมถึงการใช้สัญลักษณ์และการนำเสนอภาพต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายและสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ชม

3. การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) เพื่อค้นหาวาทกรรมและอุดมการณ์ที่สะท้อนอยู่ในมิวสิกวิดีโอ โดยวิเคราะห์จากการใช้ถ้อยคำ ประโยค และการเลือกนำเสนอเนื้อหาบางประการขณะเว้นไม่กล่าวถึงเนื้อหาบางอย่าง

หลังจากนั้น ผลการวิเคราะห์จะถูกนำมาตีความและเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นแรงงานข้ามชาติ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการสร้างความหมาย การรับรู้ และการก่อรูปทัศนคติของสังคม

ผลการศึกษา

บทความนี้วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลง "เสียดัสบ่เคยเปลี่ยน" ของ ไมค์ ภิรมย์พร ที่ได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และ สำนักงานแรงงาน ณ กรุงโซล เพื่อรณรงค์ปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ที่เรียกว่า "ผีน้อย" โดยเน้นศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอปัญหาและบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์ประเด็นดังกล่าว ผลการศึกษานี้แบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก คือ ภาพและการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ กลยุทธ์การสื่อสาร และการตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์

ภาพและการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ

เพลง "เสียดัสบ่เคยเปลี่ยน" เป็นเพลงรักที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการแสดงความคิดถึงคนรักผ่านสื่อออนไลน์ แต่ภาพในมิวสิกวิดีโอกลับนำเสนอเรื่องราวชีวิตของ "พงษ์" ชายหนุ่มแรงงานไทยผิด

กฎหมายในเกาหลีใต้ หรือ "ฝืนน้อย" ที่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก ความอันตราย และความกลัวการถูกแยกจากคนรัก เพื่อเก็บเงินไปแต่งงานกับ “ศร” คนรักของพงษ์ที่เป็นแรงงานถูกกฎหมายในเกาหลีใต้ แล้วกลับไปอยู่ด้วยกันที่บ้าน ณ จังหวัดสกลนคร แต่วันหนึ่งเขาถูกตำรวจตรวจคนเข้าเมืองจับส่งกลับทำให้ต้องพรากจากคนรักไป ท้ายที่สุด ด้วยการช่วยเหลือจากกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล และ สำนักงานแรงงาน ณ กรุงโซล เขาสอบผ่านเข้ามาเป็นแรงงานอย่างถูกกฎหมายได้และกลับมาหาคนรักได้ในที่สุด

การเล่าเรื่อง เริ่มต้นด้วยภาพของพงษ์ที่ต้องเดินทางไปทำงานในเกาหลีใต้แบบผิดกฎหมายเพื่อเก็บเงินแต่งงาน ภาพต่างๆ สะท้อนถึงชีวิตที่ต้องเผชิญกับความท้าทาย ได้แก่ การทำงานหนักในโรงงาน ถูกเจ้านายด่า การต้องคอยหลบการตรวจของเจ้าหน้าที่ การนอนในที่พักแออัด ความเหงาและคิดถึงคนรัก ฉากเหล่านี้เน้นย้ำถึงความยากลำบากและความหวังที่จะแก้ไขสถานะของตนเอง โดยมีสื่อกวีดีโอมีการใช้ทั้งเสียงพากษ์ (Voice Over) และการขึ้นตัวหนังสือให้อ่านเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เสียงพากษ์ของตัวเอกในตอนเปิดเรื่อง

“ผมชื่อพงษ์ครับ จากบ้านที่สกลนครมาอยู่ที่เกาหลีนี่ก็จะครบปีแล้ว ก็เป็นฝืนน้อยนี้แหละครับ ไม่มีใครอยากทำผิดกฎหมายหรอกครับ แต่ผมกลัว กลัวว่าถ้ากลับไปสอบแล้ว จะไม่ได้กลับมาเจอครอีก ผมตั้งใจว่าวันหนึ่งที่เก็บเงินได้เยอะๆ ผมจะขอครแต่งงาน แล้วเราก็จะได้กลับไปบ้านพร้อมกัน” GRAMMY GOLD OFFICIAL. (2562)

ภาพและตัวหนังสือที่ขึ้นในตอนท้ายของมิวสิกวิดีโอ



ที่มา: GRAMMY GOLD OFFICIAL. (2562, กุมภาพันธ์ 11). *เสตต์สป์เคย์เปลี่ยน - ไมค์ ภริมย์พร (MUSIC VIDEO)* [วิดีโอ]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nQfegg8_B0E

กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์และสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกในมิวสิกวิดีโอเพลง "เสตต์สป์เคย์เปลี่ยน" พบว่ามิวสิกวิดีโอนี้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย ผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายลึกซึ้งและการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชม ดังนี้

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ มิวสิกวิดีโอใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายลึกซึ้ง เช่น ฉากการทำงานหนักในโรงงาน ภาพการส่งข้อความและตั้งสเตตัสเฟสบุ๊คถึงคนรักอยู่ตลอดเวลา ภาพการเก็บเงินอย่างตั้งใจ และการแสดงความเหงาผ่านการถ่ายภาพในที่มืดและแสงสลัว สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในความยากลำบากของแรงงานผิดกฎหมาย กระตุ้นความเห็นใจจากผู้ชม และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ในตอนท้ายเรื่อง การแสดงภาพสถานเอกอัครราชทูตไทย ธงชาติไทยคู่กับธงชาติเกาหลีใต้ และการร่ายยิ้มอย่างภาคภูมิใจของพงษ์ในตอนที่สอบผ่านและกลายเป็นแรงงานที่ถูกกฎหมาย ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงได้รับรู้ว่า ทุกปัญหายังมีทางออกอีกด้วย

การสร้างอารมณ์และความรู้สึก การใช้ภาพและเสียงที่เข้มข้นและสะท้อนอารมณ์ ช่วยเสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ทำให้สามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของแรงงานผิดกฎหมายได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ฉากการวิ่งหนีตำรวจในขณะที่กำลังคุยโทรศัพท์สาธารณะอยู่ ภาพฉายให้เราเห็นเพียงตู้โทรศัพท์ว่างเปล่า มีหูโทรศัพท์ห้อยอยู่แสดงให้เห็นถึงความรีบเร่งหนีตำรวจโดยที่ยังไม่ทันได้วางสาย และภาพตัดไปที่ปลายสายฉายให้เห็นสีหน้าตกใจของคนที่ไม่รู้ชะตากรรมของคนที่ตนรักอีกต่อไปว่าเป็นอย่างไรบ้าง จนกระทั่งพงษ์ใช้ความพยายามจนกลับมาหาครอบครัวได้ในตอนท้าย เป็นต้น

มิวสิกวิดีโอใช้ภาพและการเล่าเรื่องที่หลากหลายเพื่อนำถึงความยากลำบากของแรงงานไทยที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้เพื่อแสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า ซึ่งมักส่งผลให้มีการอยู่อาศัยและการทำงานอย่างผิดกฎหมาย วิดีโอสามารถใช้ภาพและเนื้อเรื่องเพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจและเพิ่มความตระหนักถึง

ความเป็นจริงที่ยากลำบากที่แรงงานเหล่านี้เผชิญ และยังฉายภาพของความหวังหากการไปแสวงหาโอกาสในต่างแดนนั้นเป็นการไปอย่างถูกกฎหมายอีกด้วย ว่าอาจสมหวังทั้งความรักและการงาน

การตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์

การตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์และบทบาทในการรณรงค์ จากการวิเคราะห์เชิงลึก สามารถตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์และบทบาทในการรณรงค์ของมิวสิกวิดีโอได้ดังนี้

ความหมายของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในมิวสิกวิดีโอ เช่น ฉากการทำงานในโรงงาน การเผชิญหน้ากับเจ้านาย ภาพของคนรักที่ห่างไกล และการหลบหนีตำรวจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของความยากลำบากและความเป็นอยู่ที่น่าสงสารของแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย การใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเห็นใจแรงงานกลุ่มนี้ได้อย่างลึกซึ้ง

การสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกเห็นใจ การใช้ภาพและเสียงที่สะท้อนอารมณ์ ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของแรงงานผิดกฎหมายและรู้สึกร่วมกับความทุกข์ยากที่ประสบ ทำให้เกิดความรู้สึกเห็นใจและเข้าใจปัญหานี้มากยิ่งขึ้น และเอาใจช่วยให้เขาแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน

การรณรงค์ผ่านศิลปะ มิวสิกวิดีโอเพลง "สเตตัสที่เคยเปลี่ยน" ถือเป็นศิลปะชิ้นสำคัญในการรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย โดยประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างดนตรี ภาพยนตร์ สัญลักษณ์ และการเล่าเรื่อง เพื่อเข้าถึงและสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตีความสัญลักษณ์และความหมายในมิวสิกวิดีโอบ่งชี้ว่าวิดีโอนี้มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการเป็นเพียงเพลงรักทั่วไป ในขณะที่เนื้อร้องของเพลงเป็นบทกวีรักแบบดั้งเดิม แต่ภาพในมิวสิกวิดีโอกลับนำเสนอชีวิตที่ยากลำบาก เต็มไปด้วยความเสี่ยง และมักเป็นอันตรายของแรงงานข้ามชาติที่ผิดกฎหมาย หรือที่รู้จักกันในชื่อ "ผีน้อย" การเรียงลำดับของเนื้อหาเหล่านี้ ทำให้เห็นถึงความขัดแย้งและห่างไกลระหว่างความหวังของแรงงานและความจริงที่โหดร้ายที่ต้องเผชิญ

วิดีโอใช้สัญลักษณ์ที่พบได้บ่อยในการสื่อสารปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจของแรงงานผิดกฎหมาย เช่น การแยกจากครอบครัว ความยากลำบากในการดำรงชีวิต และการแสวงหาโอกาสในชีวิตที่ดีขึ้น สัญลักษณ์

เหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของแรงงานข้ามชาติได้อย่างลึกซึ้ง และตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่

นอกจากนี้ การใช้เทคนิคภาพและการตัดต่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสลับกันระหว่างภาพความเป็นจริงของแรงงานกับภาพสวยงามขณะที่ได้เจอกับคนรัก ช่วยเสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของความหวังและความสูญเสีย ซึ่งเป็นสิ่งที่แรงงานข้ามชาติต้องเผชิญอยู่เสมอ

โดยสรุป มิวสิควิดีโอเพลง "สแตตส์บ่เคยเปลี่ยน" เป็นผลงานศิลปะที่สำคัญในการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ที่น่าสงสารของแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย มิวสิควิดีโอนี้ประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนผ่านการใช้สัญลักษณ์ ภาพ และดนตรีอย่างบรรจง ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาที่สำคัญนี้ได้อย่างลึกซึ้ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษา

องค์ประกอบ	ภาพและการเล่าเรื่อง ในมิวสิควิดีโอ	กลยุทธ์การสื่อสาร	การตีความความหมาย เชิงสัญลักษณ์
การเล่าเรื่องเชิงภาพ	ชายหนุ่มเดินทางไปทำงาน ในเกาหลีใต้แบบผิด กฎหมายเพื่อเก็บเงิน แต่งงาน แต่ถูกตำรวจจับ และภายหลังกลับมา ทำงานใหม่อย่างถูก กฎหมาย	แสดงชีวิตประจำวันของ แรงงานไทยในเกาหลีใต้ ความกลัวเมื่อต้องอยู่ อย่างผิดกฎหมาย และ ความสบายใจเมื่อทำ ถูกต้องตามกฎหมาย	สร้างความเข้าใจในความ ยากลำบากของแรงงาน ผิดกฎหมาย และแสดง ให้เห็นข้อดีของการเป็น แรงงานถูกกฎหมาย
การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์	ภาพการสื่อสารบนจอ โทรศัพท์มือถือที่ปรากฏ	ใช้ภาพและตัวหนังสือ เป็นสัญลักษณ์หลักใน	การแสดงให้เห็นถึงความ ยากลำบาก เสริมสร้าง

องค์ประกอบ	ภาพและการเล่าเรื่อง ในมิวสิกวิดีโอ	กลยุทธ์การสื่อสาร	การตีความความหมาย เชิงสัญลักษณ์
	บ่อยๆ ภาพการถูกเจ้านาย ตบหัวในโรงงาน ภาพการ มองปฏิทินเพื่อรอวันหยุด ไปพบกับคนรัก การ หลบหนีตำรวจ และการ กลับมาอย่างถูกกฎหมาย ผ่านภาพป้ายสถานเอกอัคร ราชทูตไทย การไปสอบ และเดินออกมาผ่านฉากที่ มีธงชาติไทยและธงชาติ เกาหลีใต้	การสื่อความหมาย เพราะเป็นมิวสิกวิดีโอ เสียงหลักจึงยังเป็นเสียง ของเนื้อเพลงที่ช่วยสร้าง อารมณ์ความรู้สึกถึงการ ทำให้ถูกต้องเพื่อความรัก	การทำความเข้าใจปัญหา แรงงานข้ามชาติ และ ส่งเสริมให้แรงงานไทยไป อย่างถูกกฎหมาย

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษา (ต่อ)

องค์ประกอบ	ภาพและการเล่าเรื่อง ในมิวสิกวิดีโอ	กลยุทธ์การสื่อสาร	การตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์
การใช้บทเพลง และเนื้อเพลง	การใช้เพลงรักเป็นพื้นฐาน ในการสื่อสารปัญหา แรงงาน	ใช้เพลงรักทั่วไป ปรับ เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอโดย ใช้ทั้งเสียงพากย์และ	สร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงผู้ชมจาก เพลงรักเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปสู่การทำ ความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนขึ้น นอกจากนี้ ตัวชื่อเพลงที่อาจหมายความได้

องค์ประกอบ	ภาพและการเล่าเรื่อง ในมิวสิกวิดีโอ	กลยุทธ์การสื่อสาร	การตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์
		ตัวหนังสือเข้ามาช่วย อธิบาย	ถึงสเตตัสหรือสถานะการทำงานที่ผิด กฎหมายนั้นสามารถเปลี่ยนให้ถูกกฎหมาย ได้

ที่มา: พันธกานต์ ทานนท์, 2567

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอเพลง "สเตตัสที่เคยเปลี่ยน" ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงภาพและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอปัญหาแรงงานข้ามชาติ และมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหานี้ในสังคมไทย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงสเตตัสที่เคยเปลี่ยนกับการรณรงค์ปัญหาแรงงานข้ามชาติ อธิบายได้ผ่านการวิเคราะห์ 3 แบบได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ การวิเคราะห์ภาพ และการวิเคราะห์วาทกรรม ดังนี้

1. การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (Semiotics Analysis)

สัญลักษณ์ที่พบในมิวสิกวิดีโอ เช่น การส่งข้อความถึงคนรัก การเก็บเงินแต่งงาน เป็นการสื่อสารที่มีความหมายซับซ้อน สื่อถึงความอดทน ความพยายาม ความมุ่งมั่น ส่วนการวิ่งหนีตำรวจ หูโทรศัพท์ถูกวางอย่างรวดเร็ว สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกร่วมและความเข้าใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและเข้าใจว่าผู้เล่านั้นเข้าใจถึงสถานการณ์ที่ยากลำบากที่ฝืนน้อยนั้นต้องเผชิญ และมองเห็นความมุ่งมั่นที่ฝืนน้อยมี เพื่อนำไปสู่สัญลักษณ์ภาพใบหน้าอันภาคภูมิใจของพงษ์ ที่มีธงชาติไทยและเกาหลีใต้เป็นฉากหลังในตอนท้าย เพื่อสื่อว่า ความมุ่งมั่นที่ฝืนน้อยนั้น หากเปลี่ยนมาเป็นแรงผลักดันให้สอบเข้าประเทศอย่างถูกกฎหมายจะดีต่อคนที่ตนรักมากกว่านั่นเอง

2. การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis)

การเล่าเรื่องเชิงภาพผ่านตัวละครเอก "พงษ์" แรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย สะท้อนถึงความยากลำบากในการดำรงชีวิตของกลุ่มแรงงานเหล่านี้ 各不相同 เช่น การทำงานหนักในโรงงาน การหลบหนีเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง ความเหงาห่างไกลจากคนรัก สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสภาพความเป็นอยู่อันน่าสงสาร ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นใจได้อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผีน้อยรายหนึ่งในบทความของ กฤติมา คลังมนตรี (2566) ว่า

“ตอนทำงานร้านอาหารอยู่ริมทะเลตำรวจตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) มาตรวจบ่อย แต่ถ้าแก่จะมีสายของเขาในแต่ละพื้นที่ ถ้าเขารู้ว่า ตม. จะลงตรงไหนเขาจะโทรบอกกันและถ้าแก่จะพาไปหลบ มีสายใน ตม. สายของ ตม. ก็อยู่กับพวกเรา บางที ตม. ก็มีสายจับ รู้ว่าใครมาแบบผิดกฎหมาย เดินๆ แถวริมทะเลก็จับได้ แล้วส่งกลับประเทศ”

การใช้เรื่องราวความรักระหว่างแรงงานผิดกฎหมายและแรงงานถูกกฎหมายในประเทศเดียวกันนั้น ยังสอดคล้องกับข้อเท็จจริงจากบทความของ Karoonp. Chetpayark (2567) ที่กล่าวว่าแรงงานไทยในเกาหลีใต้ส่วนหนึ่งนั้นเป็นคู่ผสม คือฝ่ายหนึ่งเป็นแรงงานถูกกฎหมายและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นแรงงานผิดกฎหมาย แต่รูปแบบที่พบมักเป็นฝ่ายชายที่ถูกกฎหมาย ขณะที่ฝ่ายหญิงเป็นผีน้อย

3. การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis)

การแสดงให้เห็นในตอนจบผ่านวาทกรรมที่ว่า หากมีความพยายาม จะสามารถทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จได้นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสพล โตหอมบุตร (2558) ที่ศึกษาบทบาทเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตของไมค์ ภิรมย์พร ในการสื่อสารถ่ายทอด วัฒนธรรมและวิถีชนชั้นแรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่างานเพลงของไมค์ ภิรมย์พร มักถ่ายทอดค่านิยมว่า ‘ขยัน อดทน มีมานะนำไปสู่ความสำเร็จ’ และมักพบจุดร่วมคือการต้องพยายามพัฒนาตัวเอง ก่อร่างสร้างตัว ทั้งเพื่อให้เท่าเทียมคนรัก และประสบความสำเร็จในอนาคต

การศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเรื่องนี้มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้ต่อสังคมเกี่ยวกับปัญหาแรงงานข้ามชาติผิดกฎหมาย โดยประสบความสำเร็จในการผสมผสานศิลปะหลายแขนง

ทั้งดนตรี ภาพยนตร์ และการเล่าเรื่อง เพื่อเข้าถึงและสื่อสารประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนนี้ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ

มิวสิกวิดีโอเพลง "สแตตัสแค่เปลี่ยน" โดย ไมค์ ภิรมย์พร เป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้กลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพื่อรณรงค์ประเด็นปัญหาสังคม การเล่าเรื่องเชิงภาพและการใช้สัญลักษณ์ที่มี
ความหมายลึกซึ้งช่วยสร้างความเข้าใจในปัญหาแรงงานข้ามชาติ และกระตุ้นความเห็นใจจากผู้ชม การใช้เพลง
รักเป็นพื้นฐานในการสื่อสารทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย บทความนี้หวังว่า
จะเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพื่อรณรงค์ประเด็นปัญหาสังคมใน
อนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้

แม้ว่างานศึกษานี้จะให้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา:

1. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง:** การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลง "สแตตัสแค่เปลี่ยน" อาจไม่ครอบคลุม
ถึงมิวสิกวิดีโอเพลงอื่นๆ ที่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาแรงงานข้ามชาติ การศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถสรุป
ภาพรวมของการใช้มิวสิกวิดีโอในการรณรงค์ปัญหาแรงงานข้ามชาติได้ทั้งหมด

2. **การเก็บข้อมูล:** การเก็บข้อมูลจากมิวสิกวิดีโอเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการเข้าใจบริบท
ทั้งหมดของปัญหาแรงงานข้ามชาติ การสัมภาษณ์หรือการสอบถามแรงงานข้ามชาติจริงๆ อาจช่วยเพิ่มความ
เข้าใจในประเด็นนี้ได้มากขึ้น

3. **การตีความสัญลักษณ์:** การตีความสัญลักษณ์ในมิวสิกวิดีโออาจมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับ
มุมมองของผู้วิจัย ผู้ชมต่างชาติอาจตีความสัญลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอเพลง "สแตตัสแค่เปลี่ยน" แตกต่างจาก
ผู้ชมชาวไทย การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความของผู้ชมที่หลากหลายอาจให้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. **การใช้มิวสิกวิดีโอในการรณรงค์ปัญหาสังคมในอนาคต:** มิวสิกวิดีโอควรใช้ภาพและเสียงที่มี
ความหมายชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจและความเห็นใจในประเด็นปัญหาสังคม การใช้เพลงที่มีเนื้อหา
เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความเห็นใจจากผู้ชม

2. การทำงานร่วมกับศิลปินและผู้สร้างสรรค์: การทำงานร่วมกับศิลปินและผู้สร้างสรรค์ในการผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคมจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ศิลปินและผู้สร้างสรรค์สามารถนำเสนอแนวคิดและมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ

3. การนำเสนอข้อมูลและสถิติ: มิวสิกวิดีโอควรนำเสนอข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเห็นใจจากผู้ชม ข้อมูลและสถิติจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจบริบทและขนาดของปัญหาได้ชัดเจนขึ้น

แนวทางการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอในบริบทที่หลากหลาย การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอในบริบทที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์ปัญหาสังคมอื่นๆ การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ หรือการส่งเสริมการศึกษา จะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและประสิทธิภาพของมิวสิกวิดีโอในการสื่อสารและรณรงค์ประเด็นต่างๆ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาว การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการใช้มิวสิกวิดีโอในการรณรงค์ปัญหาสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม การสร้างความตระหนักรู้ในระยะยาว และการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม จะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของมิวสิกวิดีโอในการรณรงค์

3. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมิวสิกวิดีโอและสื่ออื่นๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือภาพยนตร์สารคดี จะช่วยให้เข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละรูปแบบการสื่อสารและการรณรงค์

บรรณานุกรม

- Chetpayark, K. (2024, May 15). *Looking for jobs, earning money, and sending it home: Exploring the Thai "Phi Noi" community in South Korea*. The Matter. <https://thematter.co/social/thai-peenoi-in-korea/224788> (in Thai)
- Grammy Gold Official. (2019, June 14). *Status bo koey plian - Mike Piromporn (Music video)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nOfegg8_B0E
- Klangmontri, K. (2023). *"Dok Jan" that could not bloom in the homeland: The hiding of Isan's "Phi Noi" in South Korea*. Journalism that Builds Bridges. <https://journalismbridges.com/node/36> (in Thai)
- Tohombut, P. (2015). *The roles of Luk Thung Phuea Chiwit songs by Mike Piromporn in communicating and conveying the culture and lifestyle of the working class in Bangkok* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. DPU Institutional Repository. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Phassaphol.Toh.pdf> (in Thai)

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 15-44

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ

ตำบลเสวีียด อำเภота่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Communication For Inheriting

the buddha image boat procession Tradition

Sawiat Subdistrict , Tha Chang District , Suratthani Province

ปิยตา นวลละออง¹, นันทิพา บุษปวรรณนะ², แพรวพรรณ ปานนุช³, พีรดนย์ ผดุงเกียรติ⁴

Piyata Nualalaong¹, Nantipha Busapavardhana², Praewphan Pannuch³,

Peeradon Padungkiat⁴

^{1,2,3,4}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

Email: piyata2000@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ ตำบลเสวีียด อำเภота่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความหมายของประเพณีชักพระบกโบราณ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์การสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุม ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มราชการ จำนวน 3 คน 2) ประชาชนชาวบ้านจำนวน

2 คน 3) ผู้นำท้องถิ่น จำนวน 10 คน และ 4) สมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า 1. ประเพณีชักพระบวชโบราณเกิดจากความเชื่อความศรัทธาในพุทธศาสนา การสืบทอดประเพณีเก่าแก่และการเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน 2. รูปแบบและกระบวนการสื่อสาร มี 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงการเตรียมงานประเพณี หมายถึง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนการสื่อสารทุกขั้นตอน เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการมีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง โดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และมีการไหลของข่าวสาร ทั้งจากบนลงล่าง แนวระนาบและจากล่างขึ้นบน 2) ช่วงเตรียมการจัดงานประเพณี เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง โดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และมีการไหลของข่าวสาร ทั้งจากบนลงล่าง แนวระนาบ 3) ช่วงหลังการจัดงานประเพณี เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และมีการไหลของข่าวสารแบบจากล่างขึ้นบน 3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีไม่ได้ส่งผลในเชิงลบเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังส่งผลเชิงบวก ทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วโดยเฉพาะการเชิญชวนให้มาร่วมงานประเพณี

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การสืบทอด, ประเพณีชักพระบวชโบราณ

Abstract

Research on Communication for the Preservation of the Ancient Chak Phra Bowk Festival in Sawiat Sub-district, Tha Chang District, Surat Thani Province aims to: 1) explore the meaning of the ancient Chak Phra Bowk festival, 2) investigate the pattern and processes of communication for the transmission of the ancient Chak Phra Bowk festival, and 3) examine the social, economic, and technological factors related to the preservation of the ancient Chak Phra Bowk festival. Quantitative research method was applied to collect data through relevant related research, in depth interviews, observation, and community meetings. The key informants consisted of 20 individuals: 1) 3 representatives from the government, 2) 2 local sages, 3) 10 local leaders, and

4) 5 family members, selected using purposive sampling methods according to the research objectives.

The research findings revealed that: 1. The ancient Chak Phra Bowk festival arises from beliefs and faith in Buddhism, the preservation of ancient traditions, and the fostering of community solidarity. 2. The patterns and processes of communication during the festival can be divided into three phases: 1) Pre-festival preparation phase, which involves participatory communication throughout the planning process, including both formal and informal communication styles, as well as one-way and two-way interactions utilizing both verbal and non-verbal languages, and a flow of information from top-down, horizontal, and bottom-up. 2) Festival preparation phase, characterized by informal communication, including one-way and two-way interactions, and information flow from top-down and horizontal. 3) Post-festival phase, which employs formal communication styles, emphasizing two-way interactions and utilizing both verbal and non-verbal languages, with a bottom-up flow of information. 3. Changes in social, economic, and technological domains have not only had negative effects but have also resulted in positive outcomes; technological advances have facilitated quicker and more convenient communication, particularly in inviting community members to participate in the festival.

Keywords: 1) Communication, 2) Preservation, 3) Ancient Chak Phra Bowk Festival

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันเผชิญกับภาวะกระแสทุนนิยม คนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมจึงขาดความความรัก ความผูกพันและภาคภูมิใจในความเป็นไทย การยอมรับในภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นรากเหง้าไทยแต่เดิมลดน้อยถอยลง คนไทยหันไปรับวัฒนธรรมต่างชาติที่ไหลบ่าผ่านสื่อต่างๆ โดยปราศจากการกลั่นกรอง เลือกสรร จนเกิดการซึมซับตัดแปลง ละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมแล้วรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาเป็นของตน เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างค่านิยมและทัศนคติที่ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ สภาพวิถีชีวิตไทยเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมถูกเบียดเบียนและ

เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้านศีลธรรม คุณธรรมและปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหายาเสพติด อบายมุข ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งปัญหาภายในครอบครัว

ด้วยวัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความมั่นคงของชาติ เป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ แต่ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยที่วัฒนธรรมจะเร็วมีการเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าขึ้นขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์หรือบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม เป็นสิ่งควบคุมสังคมสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่สังคมนั้นเป็นเพราะพื้นฐานของวัฒนธรรมประกอบด้วยความศรัทธา ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน เป็นต้น ในปัจจุบันวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งแน่นอนสังคมในปัจจุบันการสื่อสารมีช่องทางที่มีหลากหลายรวดเร็ว และการเปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมต่างชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมต่างชาติในสังคมไทยปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมเกาหลี วัฒนธรรมญี่ปุ่น วัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น การขอยืมหรือลอกเลียนแบบ (Cultural Borrowing) การหยิบยืมทางวัฒนธรรม หรือการลอกเลียนแบบแผนการดำเนินชีวิตมาจากวัฒนธรรมอื่น การติดต่อทางวัฒนธรรม (Cultural Contact) เกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ด้วยการใช้สื่อที่เป็นตัวกลางในการติดต่อทางวัฒนธรรมมีความนิยมมากขึ้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน (Mass Media) ซึ่งรวมทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนต่างวัฒนธรรมได้รับการถ่ายทอดไปยังคนซึ่งอยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้มีการเอาอย่าง หรือเลียนแบบพฤติกรรมกันได้ง่ายขึ้น อาทิ การแต่งกาย อาหาร แนวความคิดในเรื่องต่างๆ ได้มีการแพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็ว เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวให้มีความรวดเร็ว ทันใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนทำให้ทุกมุมโลกสามารถทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของโลกได้ในเวลาเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสร้างผลกระทบต่อผู้คนที่อยู่ในชนบท และในเมืองเป็นอย่างมากในสังคมชนบทนั้น แต่เดิมอยู่กันอย่างเรียบง่าย ในกรอบของประเพณี ที่มีจารีต และขนบธรรมเนียมท้องถิ่นคอยควบคุม ให้ผู้คนอยู่กันอย่างเรียบง่ายและสงบสุข ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เมื่อได้เล่าเรียนความรู้ใหม่ๆ จากในเมือง มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมกับรับเอาความทันสมัยหลายๆ อย่างมาจากภายนอก จึงทำให้หมด

ความเลื่อมใส และเชื่อถือ ในสิ่งที่เป็นจารีตและประเพณีของท้องถิ่น ที่เคยมีบทบาทในการสร้าง และควบคุมความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อถือในความรู้ความสามารถ ต่อการเป็นผู้นำของคนรุ่นก่อนก็ลดน้อยถอยลง สารานุกรมไทย. (2021).การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564. จาก. <https://saranukromthai.or.th>

เห็นได้ว่าวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา สภาพสังคม สภาพการเมือง การศึกษา เทคโนโลยีใหม่ ๆ ฯลฯ สาเหตุที่ดังกล่าว ทำให้คนในสังคมต้องมีการปรับเปลี่ยนตนเองให้ก้าวทัน อยู่รอดกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้จิตใจ ความเชื่อ ทศนคติเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมจึงต้องเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องตามไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ย่อมสร้างความเสียหายแก่ วัฒนธรรมที่ดำรงอยู่เดิมอย่างมากมาย วัฒนธรรมที่ดิงามบางอย่างเลือนหายไปจากสังคมไทย เช่น ประเพณีตัด บาตรดอกไม้ จังหวัดสระบุรี ประเพณีการพ้อนผีปู่ย่า จังหวัดลำปาง และประเพณีกวนข้าวทิพย์ จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น วัฒนธรรมที่กำลังเลือนหาย, สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564. จาก. <https://www.168asiatopten.com>

สังคมไทยนั้นความผูกพันภายในครอบครัวถือเป็นเรื่องสำคัญ ความเคารพตักทวงต่อผู้ใหญ่และผู้มีพระคุณ ความศรัทธาในการทำบุญให้ทาน และพิธีกรรมที่สง่างามเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจอย่างลึกซึ้งทางแก่ผู้ให้และผู้รับ ฯลฯ เปรียบเสมือนสายใยความผูกพันของบรรพบุรุษส่งต่อมาถึงลูกหลานในปัจจุบัน แต่ความงดงามนี้กำลังจะถูกกลืนไปเพราะในสภาพปัจจุบัน ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ คนในสังคมต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น ความจำเป็นนี้ในการทำให้กิจกรรมหลายอย่างได้ถูกยกเลิกไป สุนทรียภาพอันเกิดจากภาษา และดนตรีได้สูญหายไป อาทิบทเพลงร้องอันไพเราะเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ถูกแทนที่ด้วยบทเพลงสมัยใหม่ หรือในประเพณีสงกรานต์ที่สะท้อนลักษณะของความเอื้ออาทร ความหวังใฝ่ และความปรารถนาดีที่จะให้ผู้อื่น มีความสุขโดยการประพรมน้ำ ถูกแทนที่ด้วยกริยาก้าวร้าวรุนแรง ไม่สนใจในความเจ็บปวดและอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น ประเพณีนี้เคยเป็นพิธีกรรมอันสง่างามกับถูกบิปรัดด้วยความรีบร้อนเพื่อให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว (กระทรวงวัฒนธรรม,2552) ดังนั้น คนในสังคมจึงควรศึกษาทำความเข้าใจในแก่นสาระทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองรวมถึงวัฒนธรรมหลักของประเทศด้วย

สำหรับในภาคใต้โดยภาพรวมที่มีลักษณะเป็นแหลมแคบยาวขนานด้วยทะเล คือ มีชายฝั่งประกบ เทือกเขาสูงที่อยู่ตรงกลาง ต่างกับภูมิภาคอื่นๆ กล่าวคือ โดยภูมิประเทศเป็นหลักจึงเป็นเทือกเขาและชายฝั่ง เป็นที่ราบจะมีอยู่เป็นแนวแคบ ๆ แถบชายฝั่งทะเล และสองฝั่งลำน้ำ การตั้งถิ่นฐานจะอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลทั้งด้าน ตะวันออกและตะวันตก จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้ จึงทำให้มีคนที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรมอย่าง หลากหลายเดินทางเข้ามาภาคใต้ทั้งชาวพุทธ ชาวมุสลิม ต่างเชื้อชาติกัน เช่น คนไทย คนจีน และผู้ที่มีเชื้อสาย

มาเลย์ รวมทั้ง ชาวเมือง เช่น ชาวเล อาศัยอยู่กันทำให้มีการติดต่อกับคนภายนอกทั้งในและนอกประเทศนับเนื่องมามากกว่า 1,000 ปี มีการรับเอาวัฒนธรรมจีน อินเดีย ฝ้ายใต้ ชาว มาลายู เกิดการหลอมรวมทางและศิลปะ ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของท้องถิ่นใต้ (สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 2561)

สำหรับในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเพณีที่ถือว่าแสดงให้เห็นถึงความรัก ความผูกพันและสะท้อนถึง ความเชื่อ วิถีปฏิบัติที่ดีงาม คือ ประเพณีชักพระหรือลากพระเป็นประเพณีทางพุทธศาสนากระทำกันหลังจากวัน มหาปวารณา หรือวันออกพรรษา 1 วัน ซึ่งตรงกับวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 โดยพุทธศาสนิกชนพร้อมใจกันอาราธนา พระพุทธรูปขึ้นประดิษฐานบนบุษบกที่วางอยู่เหนือเรือ รถ หรือล้อเลื่อน แล้วแห่แหนชักลากไป ตามลำน้ำหรือตาม ถนนหนทาง ท้องถิ่นใดอยู่ริมน้ำหรือมีลำคลองก็มีการชักพระทางน้ำ ถ้าห่างไกลลำคลองก็มีการพระทางบก (สุธิ วงศ์ พงศ์ไพบุลย์, 2542: 6794) ทั้งนี้เพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้ สักการบูชาและถวายภัตตาหารแด่พระสงฆ์ ประเพณีนี้สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นในประเทศอินเดียตาม ลัทธิศาสนาพราหมณ์ที่นิยมเอาเทวรูปแห่แหนในโอกาสต่างๆ เช่น การแห่เทว รูปพระอิศวร การแห่เทวรูปพระนารายณ์ เป็นต้น ต่อมาชาวพุทธจึงนำเอาประเพณีนี้มาปรับให้เข้ากับพุทธตำนาน (วิเชียร ณ นครและคณะ, 2521: 210) ว่าพระพุทธรูปองค์ทรงกระหายมกปาฏิหาริย์ปราบเดียรฉัตร ปามะม่วง กรุงสาวัตถีซึ่งเป็นฤดูพรรษาพอดี พระองค์เสด็จไปจำพรรษา ณ ดาวดึงส์ ด้วยมีพระ ประสงค์จะ แสดงธรรมโปรดพุทธมารดา ซึ่งขณะนั้นจตุเป็นเทพสถิตอยู่ ณ ดุสิตเทพพิภพ แล้วเสด็จ กลับมนุษยโลก ในวัน ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ชาวเมืองต่างปลาบปลื้มจึงมารับเสด็จและอัญเชิญ พระ พุทธรูปขึ้นประทับบุษบกที่เตรียมไว้ แล้วแห่แหนไปยังที่ประทับของพระพุทธรูป จากเหตุการณ์ ครั้งนั้นจึงเกิดเป็นประเพณีชักพระสืบมา เมื่อเลยสมัย พุทธกาลและมีการสร้างพระพุทธรูปขึ้น พุทธศาสนิกชนจึงนำพระพุทธรูปมาแห่แหนสมมติแทนพระพุทธรูปองค์จน กลายเป็นประเพณีสืบต่อกันมา (อุดม เขยกิจวงศ์, 2545: 57)

ประเพณีชักพระบกโบราณของพี่น้องชาวตำบลเสียด อำเภอกำแพง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็น ประเพณีที่น่าสนใจที่น่าจะศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสังคม ประเพณีชักพระ บกโบราณ ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าแก่มากกว่า 300 ปี เชื่อกันว่าเป็นประเพณีเก่าแก่ที่มีเพียงแห่งเดียวใน โลกที่มีการจัดให้มีการชักพระบกขึ้น โดยชาวบ้านตำบลเสียด อำเภอกำแพง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประเพณีนี้ ชาวบ้านในท้องถิ่นจะร่วมสืบสานประเพณีมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย โดยในวันวิสาขบูชาโลก จัดขึ้นทุกปีของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี มีชาวบ้านจำนวนกว่า 1,000 คน พร้อมใจกันจัดงาน ประเพณีสงฆ์พระชักพระบก ที่วัด ประตู่ใหญ่ ณ. ท้องถิ่นทุกหน่วยงาน และประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ชาวบ้านที่ตำบลเสียดได้มีการ อัญเชิญพระพุทธรูปขึ้นเรือพระบก ก่อนที่ชาวบ้านจะร่วมกันชักพระผ่านทุ่งนาจากวัดประตู่ใหญ่ ไปยังวัดท่า เสียด ซึ่งระยะห่างจากวัดประตู่ ใหญ่ไปยังวัดท่าเป็นระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ระหว่างทางมีการรำกลองยาวกัน อย่างสนุกสนาน หลังจากชักเรือพระไปถึงวัดท่าแล้วจะมีพิธีสมโภชเป็นเวลา 1 คืน ก่อนที่จะชักพระกลับมายังวัด

ประตูใหญ่ในวันรุ่งขึ้น สำหรับประเพณีสำคัญนี้ ชาวบ้านตำบลเสียด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะพร้อมใจกันเดินทางกลับบ้านเพื่อมาร่วมงานเพื่อความเป็นสิริมงคล และความรักความสามัคคีของชุมชนที่คงอนุรักษ์ไว้สืบไป

ปัจจุบันด้วยสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงทำให้กิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ประเพณีและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมถูกลดบทบาทลงไป ประเพณีชักพระบวชโยธาอันเกี่ยวเนื่องกัน แม้ว่าจะเห็นถึงความร่วมมือ ร่วมใจของชาวบ้านในพื้นที่แต่ก็เป็นไปด้วยความรีบร้อน รูปแบบ ขั้นตอนบางอย่างอาจถูกตัดทอนไป ดังนั้น เพื่อให้ประเพณีชักพระบวชโยธาเป็นประเพณีที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นทุนทางวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป การศึกษาเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของประเพณีชักพระบวชโยธา และพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้มแข็ง ศึกษาองค์ความรู้ของท้องถิ่นเพื่อให้เยาวชนรุ่นหลังได้ทราบถึงประเพณีที่สำคัญ ตลอดจนเนื้อหาอันนำมาปฏิบัติให้เข้ากับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพื่อเป็นพื้นฐานก่อให้เกิดการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เพราะการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเป็นรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาประเทศ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธาตำบลเสียด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้นแบบในการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายของประเพณีชักพระบวชโยธา
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์การสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธา

โบราณ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศึกษารูปแบบการสื่อสารที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี เทศบาลอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ตลอดจนปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำท้องถิ่น และสมาชิกภายในครอบครัว ใช้เพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธา รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจาก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) จาก 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) กลุ่มราชการ คือ หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุนประเพณีชักพระ
บกโบราณในเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2565 ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานีและสำนักงานวัฒนธรรม
จังหวัดสุราษฎร์ธานี เทศบาลอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 3 หน่วยงาน
- 2) ประชาชนชาวบ้าน คือ ตัวแทนของประชาชนจากอำเภอท่าฉาง ในจังหวัดสุ
ราษฎร์ธานีที่มีความรู้เรื่องประเพณีชักพระบกโบราณ และทำหน้าที่ประสานงานระหว่างองค์การบริหารส่วน
จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับประชาชน จำนวน 3 คน
- 3) ผู้นำท้องถิ่น คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มไปสู่จุดประสงค์หรือเป้าหมาย
ที่ตั้งไว้เป็นบุคคลที่สมาชิกในกลุ่มให้ความยอมรับนับถือ เชื่อฟังและปฏิบัติตาม ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ผู้ที่มี
บทบาทในการเป็นผู้นำเกี่ยวกับการสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณจำนวน 3 คน และผู้นำตำบลเสียด อำเภอ
ท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 3 คน
- 4) สมาชิกภายในครอบครัว คือ ตัวแทนของครอบครัวที่มีความเกี่ยวพันกันทาง
สายโลหิต ที่อยู่ร่วมกันในบ้านหลังเดียวกัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแทนของครอบครัว
ตำบลเสียด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 3 คน จาก 3 ครอบครัว

3. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ศึกษาโดยการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม 2564-เดือนสิงหาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การ
สำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม
(Focus Group Discussion) และประชาคม (Civil Society) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่ม
ข้าราชการ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำท้องถิ่น สมาชิกภายในครอบครัว และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยใช้การพรรณนา
วิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผู้ให้ข้อมูลหลัก/ประชากร

1. กลุ่มข้าราชการ จำนวน 3 คน ได้แก่ หัวหน้าสำนักปลัดตำบลเสวีียด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 1 คน และผู้อำนวยการโรงเรียนวัดประตู่ใหญ่และผู้อำนวยการโรงเรียนเสวีียดวิทยา รวม 2 คน
2. ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 2 คน ได้แก่ พระครูผู้ใหญ่ 1 คน และแกนนำในการจัดประเพณีชักพระบกโบราณ 1 คน
3. ผู้นำท้องถิ่น จำนวน 10 คน ได้แก่ กำนัน 1 คนและผู้ใหญ่บ้าน 9 คน ในตำบลเสวีียด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. สมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนของครอบครัวชุมชน ตำบลเสวีียด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มราชการ จำนวน 3 คน 2) ประชาชนชาวบ้านจำนวน 2 คน 3) ผู้นำท้องถิ่น จำนวน 10 คน และ 4) สมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 5 คน โดยมีคำถามเกี่ยวกับประเพณีชักพระบกโบราณ เช่น ประวัติและความหมาย การเปลี่ยนแปลงในอดีตและอนาคต การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการจัดงาน, และปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการสืบทอดประเพณีนี้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีแนวคำถามเฉพาะเพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีความครบถ้วนและหลากหลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2552 ซึ่งมีการจัดประเพณีชักพระบกโบราณขึ้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลต่าง จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ
2. ข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview Method) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดไว้ 4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ ผู้จัดบันทึกสาระสำคัญของ การสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงของผู้ให้การสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการเก็บข้อมูลทางจากภาคสนามและจากเอกสาร ตลอดจนศึกษาจากเอกสารเดิม เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างกันของข้อมูลที่เก็บมาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทป และผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. อ่าน วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล
2. วิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (Topological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งชนิดข้อมูลเป็นหัวข้อตามความเหมาะสม แล้วพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลชนิดต่าง ๆ ที่แบ่งไว้ โดยอิงจากวัตถุประสงค์ และประเด็นหรือแนวคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น
3. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสนทนาหรือคำสัมภาษณ์จาก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นหลักฐานประกอบหมวดหมู่หรือกลุ่มข้อมูลที่จัดไว้ เพื่อแสดงให้เห็นหรือให้เกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติของผู้วิจัยเอง
4. ส่วนการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นอย่างละเอียดโดยวิธีพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้
5. การสรุปและอภิปรายผล โดยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุปในสภาพองค์รวม และการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยถึงความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน

การตรวจสอบข้อมูล

ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุม
2. การตรวจสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มราชการ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำท้องถิ่น สมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบวชโยธาที่ต่างกัน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้คำอธิบายเกี่ยวกับการการ

สื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ ตำบลเสวีียด อำเภอนาทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่หลากหลายสภาพการณ์และมิติที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 ความหมายของประเพณีชักพระบกโบราณ

จากการศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับประเพณีชักพระบกโบราณพบว่า ประเพณีชักพระบกโบราณเป็นประเพณีที่มีความสำคัญ เป็นการบอกเล่าจากคนเฒ่าคนแก่ที่ถ่ายทอดประเพณีมาให้คนรุ่นหลังจวบจนปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลตรงส่วนนี้กลุ่มข้าราชการก็ได้รับมาจากชาวบ้านซึ่งเป็นแกนหลักในการดำเนินงานประเพณีจากการที่เข้าไปมีส่วนร่วมในงาน การสังเกต และการประเมินผลการจัดทำงานประเพณี เนื่องจากกลุ่มข้าราชการเปรียบเสมือนเป็นแกนนำในการจัดการวางแผนบริหารงานให้รูปแบบของงานออกมาสนับสนุนการดำเนินงานของชาวบ้านให้สะดวกสบาย ไม่มีปัญหาให้ได้มากที่สุด เพราะฉะนั้นความหมายของประเพณีชักพระบกโบราณก็มาจากการซึมซับจากชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ ความเชื่อความศรัทธาทางงานประเพณี และศาสนา อีกส่วนหนึ่งที่ได้ชัดในการนิยามให้ความหมายคือ เรื่องของการเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน เพราะงานประเพณีนั้นจะต้องมีการช่วยเหลือกัน ทั้งการวางแผน การจัดเตรียมอุปกรณ์ หรือพิธีดำเนินงาน ก็ต้องใช้ความร่วมมือกันของชาวบ้านเป็นหลัก

ในส่วนของปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทั้งด้านความคิดและด้านการปฏิบัติ ในประเพณีชักพระบกโบราณ เนื่องจากมีความคุ้นเคยและรู้จักกับประเพณีเป็นอย่างดี นิยามที่โดดเด่นของคำว่าปราชญ์ชาวบ้าน คือคนที่มีความรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับนับถือแก่คนในหมู่บ้าน โดยส่วนใหญ่ปราชญ์ชาวบ้านก็คือชาวบ้านคนหนึ่งที่มีความรู้เผยแพร่ไปให้คนในชุมชน โดยได้รับข้อมูลจากประสบการณ์สิ่งที่เคยพบเห็น หรือสิ่งที่สืบทอดต่อกันมา เพราะฉะนั้นความหมายของประเพณีชักพระบกโบราณในความคิดของปราชญ์ชาวบ้าน จึงเป็นไปในทิศทางที่ถ่วงรอกออกมาจากความจำ ประสบการณ์มากกว่าหลักการ

ประเพณีชักพระบกโบราณผู้นำท้องถิ่นถือเป็นบุคคลที่สามารถเข้าถึง ให้ความรู้และความช่วยเหลือชาวบ้านได้ง่ายที่สุดถือว่าเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มข้าราชการกับชาวบ้าน ในการจัดสรร องค์กรประกอบ ความสะดวกสบายในพิธีการของประเพณีชักพระบกโบราณ ซึ่งนิยามความหมายในแนวคิดของผู้นำท้องถิ่นส่วนหนึ่งนั้นจะเป็นไปในลักษณะของการอ้างอิงจากประวัติศาสตร์และเปรียบเทียบกับประเพณีอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายในการบอกเล่า เพราะผู้นำท้องถิ่นก็ถือว่าเป็นด่านหน้าในการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน และแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้นำท้องถิ่นส่วนมากยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประเพณีชักพระบกโบราณว่า

เป็นงานที่รวมญาติพี่น้อง และเป็นงานที่ชาวบ้านนั้นได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมซึ่งกันและกัน เป็นประเพณีที่ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

กลุ่มสมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับประเพณีชักพระบวชโหราณมากที่สุด เพราะกลุ่มสมาชิกในครอบครัวก็คือส่วนหนึ่งของกลุ่มชาวบ้าน ผู้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเพณีและในนิยามความหมายของคำว่าประเพณีชักพระบวชโหราณของกลุ่มสมาชิกในครอบครัวจะมีน้ำหนักที่เกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาของบรรพบุรุษและศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะปฏิบัติในทุกปีตามประเพณีเดิม ในความเชื่อและความศรัทธาของชาวบ้านเกิดจากการบอกเล่ากันปากต่อปากของคนรุ่นก่อน และประกอบกับงานประเพณีที่จัดขึ้นให้เห็นในทุกปี เป็นเหมือนเครื่องช่วยตอกย้ำจิตสำนึกแก่คนรุ่นหลังให้ปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ยังมีการแสดงและการละเล่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงสิ่งที่แสดงความเป็นงานประเพณีชักพระบวชโหราณ ตามความเชื่อและความศรัทธา เช่น การเล่นโคลนในระหว่างทางที่มีการทำพิธีการชักพระ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์เพราะฝนจะตกถูกต้องตามฤดูกาลตามความเชื่อ และมีการโชว์แสดงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวดำบลเสวยด ได้แก่ การรำมโนราห์ ในการแห่หน้าขบวนของเรือพระ เพื่อช่วยเพิ่มเติมสีสันให้กับงาน

นอกจากนี้ปัจจุบันประเพณีชักพระบวชโหราณมีทั้งความแตกต่าง และยังคงอยู่หากพิจารณาถึงความแตกต่าง ก็ได้แก่ เรื่องของกิจกรรมภายในงานที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญสังคม เรื่องการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากองค์การบริหารส่วนตำบลเสวยด และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี เรื่องการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาถึงความคงอยู่ของประเพณีชักพระบวชโหราณที่ไม่แตกต่างไปจากอดีต ได้แก่ เรื่องของวันที่ปฏิบัติประเพณีชักพระบวชโหราณ นอกจากนี้ เรื่องของขั้นตอน กระบวนการจัดก็ยังคงได้รับการร่วมมือที่ดีจากทุกครัวเรือนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน และในบางท้องที่ในละแวกใกล้เคียง ประเพณีชักพระบวชโหราณจะยังคงอยู่คู่กับพุทธศาสนิกชนใน ต.เสวยด อ.ท่าฉาง จ. สุราษฎร์ธานีต่อไป โดยยังมีการอนุรักษ์ สืบทอด ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภายในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล เสวยด และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งประเพณีชักพระบวชโหราณยังเป็นประเพณีที่ชาวเสวยดยึดถือ และมีการสืบทอดกันมาอย่างช้านาน หากพิจารณาถึงความคงอยู่ของประเพณีชักพระบวชโหราณที่ไม่แตกต่างไปจากอดีต ได้แก่ เรื่องของวันที่ปฏิบัติประเพณีชักพระบวชโหราณซึ่งยังคงปฏิบัติในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 อนึ่ง แม้ว่าในอนาคตโอกาสที่ประเพณีนี้จะสูญหายไปอาจด้วยสาเหตุหลายประการ อาทิ การไปทำงานต่างถิ่น การไม่เชื่อถือเรื่องการทำบุญเนื่องจากขาดศรัทธา ตลอดจนการไม่สนใจเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่นของตน แต่ในปัจจุบันชาวดำบล เสวยด อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่างยึดมั่นที่จะสืบทอดและปฏิบัติประเพณีสืบไป

ด้านความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในประเพณีชักพระบวชโหราณซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า สิ่งต่าง ๆ ในประเพณีชักพระบวชโหราณนั้นส่วนใหญ่จะเป็นของดีในพื้นที่และได้จากการประกอบอาชีพของลูกหลานเอง จะ

นิยมนำขนมพื้นบ้านของอำเภอท่าฉาง อาทิ ขนมจั้ง ขนมยาหนม ขนมต้ม ผัดไท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีผลไม้ดั้งเดิมที่บรรพบุรุษเคยรับประทานในอดีต อาทิ กล้วยน้ำว่า มะพร้าวอ่อน เป็นต้น แม้ว่าการคงไว้ซึ่งบริบทเดิมของประเพณีจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ชาวตำบลเสียด จังหวัดสุราษฎร์ธานีมองว่าบางสิ่งบางอย่างในประเพณีควรมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติประเพณี ตลอดจนมีงบประมาณสนับสนุนในการจัดประเพณี และจัดหาผู้รู้เข้ามาปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับประเพณีชักพระบกโบราณให้กับเยาวชนและลูกหลานภายในท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยธำรงไว้ซึ่งประเพณีอันดีงาม

1.2 รูปแบบและกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักพระบกโบราณพบว่า รูปแบบและกระบวนการสื่อสารในการจัดประเพณีชักพระบกโบราณสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ การสื่อสารช่วงเตรียมงานประเพณี การสื่อสารช่วงการจัดงานประเพณี และการสื่อสารช่วงหลังจัดงานประเพณี

1) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารช่วงเตรียมงานประเพณี

การสื่อสารในการเตรียมงานประเพณีชักพระบกโบราณเกิดขึ้นในกลุ่มราชการ ประชาชนชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการพูดคุยกันในที่ประชุมระหว่างกลุ่มราชการ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลเสียดสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี กับประชาชนชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้นำกับสมาชิกและระหว่างสมาชิกกับสมาชิก เนื่องจากเมื่อผู้นำประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในแต่ละครั้ง จะมีการพูดคุยในที่ประชุมปรึกษาหารือ วางแผนในการเตรียมงานประเพณีชักพระบกโบราณโดยบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในหน่วยงานราชการ มีการแสดงความคิดเห็น มีการโต้ตอบกันโดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในขณะที่ทำการสื่อสารกัน อีกทั้งยังก่อให้เกิดทางเลือกมากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

นอกจากนี้การสื่อสารในการจัดประเพณีชักพระบกโบราณยังมีทิศทางการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ประเพณีชักพระบกโบราณที่องค์การบริหารส่วนตำบลเสียดจัดขึ้นผ่านทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีได้ให้ความสนใจกับปฏิริยาสะท้อนกลับ เพียงแต่เป็นการสร้างการรับรู้ และเชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมพิธีชักพระบกโบราณ

ทิศทางการไหลของสารที่ใช้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ทิศทางการไหลของสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ซึ่งเกิดจากกลุ่มราชการแจ้งเรื่องการจัดเตรียมงานประเพณีชักพระบกโบราณแก่ประชาชนชาวบ้านและผู้นำท้องถิ่น และทิศทางการไหลของสารตามแนวระนาบ (Horizontal Communication) ซึ่งเกิด

จากการที่สมาชิกแสดงความคิดเห็นในหมู่สมาชิกด้วยกัน อาทิ การปรึกษาหารือของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้ทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสาร มีความเข้าใจเรื่องที่ทำ การสื่อสาร มีความสบายใจที่จะสื่อสารและรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการไหลของสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) ซึ่งเกิดจากภายในชุมชนได้ประชุมปรึกษาหารือหรือการเกี่ยวกับการจัดงานประเพณีและสงฆ์ชาวสารไปยังกลุ่มราชการเพื่อขอของบประมาณสนับสนุนในการเข้าร่วมงานกับทางจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ยังมีให้เห็นอยู่ทั่วไป เพราะเป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มนุษย์ใช้อยู่จนเป็นความเคยชินและใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นการสื่อสารการตามปกติ เพียงแต่เปลี่ยนหัวข้อสนทนามาเป็นเรื่องของการเตรียมงานประเพณี แต่การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างสมาชิกในท้องถิ่นนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการจัดเตรียมงานแต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการบอกเล่าถึงประเพณีที่จะเกิดขึ้นและชักชวนกันไปร่วมงาน

2) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารช่วงการจัดงานประเพณี

การสื่อสารช่วงการจัดงานประเพณีซึ่งพระบวรโบราณหมีการสื่อสารทางแบบสองทาง (Two-Way Communication) และการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หากเป็นการจัดในระดับบุคคลหรือหมู่บ้านจะมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารผู้รับสารต่างสลับบทบาทในการรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน และสามารถที่จะตอบสนองต่อการเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ส่วนรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบไม่เป็นทางการ (informal Communication) ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในกระบวนการสื่อสารช่วงการจัดประเพณี เพราะเป็นการสื่อสารที่มนุษย์มีความเคยชิน และใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นการสื่อสารกันตามปกติ โดยเป็นการบอกเล่าความเป็นมาของประเพณี วัตถุประสงค์ในการจัดงาน และกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

ส่วนกิจกรรมที่มีการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จะเกิดในกรณีที่กิจกรรมนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยตรง ผู้รับสารจึงไม่สามารถที่จะสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจกับผู้ส่งสารระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

ในช่วงการจัดประเพณีซึ่งพระบวรโบราณหมีการไหลของข่าวสารสองลักษณะคือทิศทางการไหลของสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) และทิศทางการไหลของสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) ซึ่งทิศทางการไหลของสารทั้งสองลักษณะได้ส่งผลต่อการจัดงานประเพณีซึ่งพระบวรโบราณหกล่าวคือ หากเป็นการสื่อสารจากบนลงล่างจะออกมาในรูปแบบแผนการจัดงานประเพณีซึ่งพระบวรโบราณหที่กำหนดจากองค์การบริหารส่วนตำบลเสวยัดส่งมายังผู้ร่วมจัดงาน อาทิ กำหนด ผู้ใหญ่บ้านในชุมชน

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการไหลของสารในระดับเดียวกัน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้อยู่ในระดับหรือตำแหน่งเดียวกัน เช่น กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านสื่อสารกับกลุ่มข้าราชการที่เป็นนักวิชาการเพื่อจัดพิธี เป็นต้น

3) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารช่วงหลังจัดงานประเพณี

เมื่อเสร็จสิ้นการจัดประเพณีซึกพระบกโบราณแล้วจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อสรุปและประเมินผลการจัดงาน ระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลเสวียดและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการพูดคุยกันในที่ประชุมระหว่างกลุ่มราชการ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพราะสมาชิกได้มีการแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และสลับบทบาทกันเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร อาทิ ปราชญ์ชาวบ้านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องเซ่นไหว้ว่าควรใช้น้ำมะพร้าวแทนสุรา ซึ่งในกรณีนี้ผู้ส่งสาร คือ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รับสาร คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และผู้นำท้องถิ่น จากนั้นจึงนำความคิดเห็นดังกล่าวมาหาข้อสรุปร่วมกันว่าควรปรับเปลี่ยนหรือยังคงเดิมโดยใช้หลักเหตุและผล

ทิศทางการไหลของสารเป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) เกิดจากการประชุมเพื่อสรุป และประเมินผลการจัดงานประเพณีซึกพระบกโบราณโดยผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มจะมีการประชุมกันภายในกลุ่ม จากนั้นจึงนำข้อสรุปของกลุ่มนำไปอภิปรายในการประชุมที่องค์การบริหารส่วนตำบลเสวียดจัดขึ้นอีกครั้ง เพื่อสรุปภาพรวมของงาน และนำไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดงานในปีต่อไป

1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสืบทอดประเพณีซึกพระบกโบราณ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสืบทอดประเพณีซึกพระบกโบราณได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่นทุกวันนี้ไม่ค่อยให้ความสนใจกับงานประเพณีซึกพระบกโบราณ อาจเป็นเพราะสังคมหรือสภาพแวดล้อมในทุกวันนี้หล่อหลอมให้วัยรุ่นปฏิบัติตนไปในทางอื่น ที่มีวัฒนธรรมอื่นๆเข้ามาสอดแทรก หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างไปจากเดิม แต่มีการแก้ไขจัดให้มีการปลูกฝังจิตสำนึกเยาวชนรุ่นใหม่ ๆ ให้มีความรู้ และรู้จักกับประเพณีซึกพระบกโบราณ มากขึ้นผ่านโรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือเนื่องในโอกาสต่างๆที่ได้มีกิจกรรมร่วมกับเด็กๆและถ่ายทอดประเพณีแทรกเข้าไป

การปลูกฝังจิตสำนึกเยาวชนรุ่นใหม่ ๆ ให้มีความรู้ และรู้จักกับประเพณีซึกพระบกโบราณ มากขึ้น ผ่านโรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือเนื่องในโอกาสต่างๆที่ได้มีกิจกรรมร่วมกับเด็กๆ และสิ่งที่เห็นได้ชัดคือการจัดให้

นักเรียนมีส่วนร่วมทั้งกับกิจกรรมในงานประเพณี โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมกับการโชว์ การแสดง ตามความคิดสร้างสรรค์ของเด็กๆ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นว่าเด็กๆ ก็มีส่วนสำคัญในการเคลื่อนประเพณีทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สำหรับในวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุที่มีความคุ้นเคยกับประเพณีอยู่แล้ว รวมถึงสื่อต่างๆที่เข้ามาทำข่าวในปัจจุบันก็เป็นตัวช่วยในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเพณีไปในตัว ทำให้นักท่องเที่ยว อยากมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้านสื่อนี้เอง ที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่กว้างมากขึ้น จึงไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงจนทำให้เสียความเป็นประเพณีชักระบอบโบราณ ทุกองค์ประกอบยังถือได้ว่า ยังคงสภาพเดิม หรือดีขึ้น

ประเพณีชักระบอบโบราณนี้ยังสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของคนรุ่นใหม่ได้เพราะเสน่ห์ของพิธีการดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ในส่วนทางกายภาพที่ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจากการที่มีวัฒนธรรมอื่นๆเข้ามาสอดแทรก ก็ไม่ได้เป็นผลกระทบอะไรมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงประเพณีชักระบอบโบราณให้ต่างไปจากเดิม เพราะชักระบอบโบราณแกนหลักของงานอยู่ในจิตใจของคน ไม่ได้อยู่ที่จารีตประเพณี ตราใบไต้ยังมีคนสืบทอดไม่ว่าจะกี่ยุคก็สมัยที่เปลี่ยนไป ประเพณีชักระบอบโบราณก็ยังคงอยู่ แต่ในบางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในทางสังคมอาจจะเกิดผลกระทบรุนแรงต่อการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมก็เป็นไปได้ เช่น กรณีศึกษาอย่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่แพร่ระบาดจนถึงขั้นต้องล้มเลิกการจัดงานประเพณีที่ทำกันมาทุกปี ซึ่งส่งผลกระทบในการเผยแพร่วัฒนธรรมออกไปสู่คนในหมู่บ้านและสาธารณชน

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง มิได้ส่งผลต่อจิตใจของประชาชนในท้องถิ่นในการจัดประเพณีชักระบอบโบราณเพราะประชาชนในท้องถิ่นยังคงยึดถือและปฏิบัติประเพณีอยู่เป็นประจำทุกปี หากแต่ส่งผลต่อเรื่องการจัดกิจกรรมสมโภช การจัดอาหาร ซึ่งอาจจะต้องลดจำนวนลง โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้

นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนที่อยู่ต่างถิ่นกลับสู่ภูมิลำเนา เช่น หากเศรษฐกิจมีความคล่องตัว การกลับสู่ภูมิลำเนาของลูกหลานเพื่อไปร่วมงานประเพณีก็จะมีค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะมีผลต่อการจัดกิจกรรมสมโภช การจัดอาหาร อยู่บ้างแต่หากพิจารณาถึงแก่นแท้ของประเพณีแล้วจะพบว่า การแสดงออกถึงความเป็นพุทธศาสนิกชนความสามัคคีของคนในชุมชน รวมถึงความตั้งใจที่จะสืบทอดประเพณีอันเก่าแก่นี้ก็มีความสำคัญเหนือกว่าการคำนึงถึงเศรษฐกิจ

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตรงส่วนนี้ถือว่ามีผลเป็นอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของประเพณีชักพระบวกราชปัจจุบัน เพราะมีการเข้ามาของสื่อมวลชนซึ่งสื่อมวลชนคือตัวแปรสำคัญที่นำเทคโนโลยีเข้ามาถ่ายทอดวัฒนธรรมให้สามารถออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกในครอบครัวให้ความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันว่า มีความสำคัญก็จริงในการเป็นที่รู้จักแต่การประชาสัมพันธ์ภายในไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น เพราะประเพณีจัดขึ้นทุกปีและมีอย่างช้านาน ชาวบ้านในชุมชนต่างรู้หน้าที่ของตัวเอง และมีจิตใจที่ผูกพันกับงานประเพณีมาตั้งแต่จำความได้แล้ว ฉะนั้นอาจจะมีการประชาสัมพันธ์เล็กๆน้อยๆในบางเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่ชาวบ้านต่างก็รู้หน้าที่ของตัวเองดีสำหรับงานประเพณีเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของประเพณีชักพระบวกราช

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีที่ทันสมัยก็อาจทำให้อุณหภูมิหลังไม่เห็นคุณค่าของประเพณีเพราะสื่อสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อความเชื่อดั้งเดิม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความหมายของประเพณีชักพระบวกราช

จากการศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับประเพณีชักพระบวกราช พบว่า ความหมายของประเพณีชักพระบวกราชโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของความเชื่อทางพิธีกรรม และมีศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำกันมาอย่างช้านาน ผ่านการบอกเล่าของบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น และอีกวิธีหนึ่งคือการมีส่วนร่วมไปกับประเพณีโดยตรงเพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้แก่คนรุ่นใหม่ โดยความเชื่อที่ว่าผลต่อจิตใจของชาวบ้านในตำบลเสวียด เพราะชาวบ้านเชื่อว่าการชักพระบวกราชจะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของพืชไร่พืชนาของชาวบ้าน อีกทั้งการทำบุญครั้งใหญ่ในประเพณีชักพระบวกราช ก็เชื่อกันว่าผลบุญที่ได้รับนั้นจะช่วยให้ผลผลิตงอกงามและฝนตกถูกต้องตามฤดูกาลสังเกตได้จากการละเล่นโคลนในประเพณี ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งบอกได้ ทั้งนี้ความหมายส่วนใหญ่ยังถูกมองไปในทางของความสามัคคีสอดคล้องกับ อนุমান ราชชน (2534) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมยังหมายรวมถึง สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ มนุษย์ได้เรียนรู้จากคนสมัยก่อนสืบทอดกันมาเป็นประเพณี ในความคิดของทุกกลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมภาษณ์ เพราะการจัดทำงานประเพณีที่มีชาวบ้านเป็นแกนหลักจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือไม่ว่าร่วมมือของชาวบ้านก่อนเป็นอันดับแรก หากมองในมุมมองของการถ่ายทอดประเพณีแล้วก็สามารถเปรียบเทียบได้กับการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งทุกกลุ่มมีการอ้างอิงมาจากประวัติศาสตร์ “คำพูดของคนสมัยก่อน ได้เล่าต่อกันมา” เชื่อได้ว่าคนสมัยก่อนมีการปลูกฝังจิตสำนึกประเพณีที่ดี ทั้งการบอกเล่าเรื่องราว และที่สำคัญคือการทำให้เห็นถึงคุณค่าทางประเพณี โดยการ

จัดประเพณีขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ และช่วยกันคนละไม้คนละมือจนเกิดเป็นความร่วมมือระหว่างกัน และขยายต่อเป็นวงกว้างขึ้น และคนรุ่นหลังที่ได้รับอิทธิพลมาจากคนรุ่นก่อน ก็เปรียบเหมือนงานประเพณีเป็นสัญลักษณ์ของตำบลไปแล้ว ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีในปัจจุบันก็ทำให้คนรุ่นหลังนั้นถ่ายทอดประเพณีออกไปสู่สาธารณชนได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้ประเพณียังคงอยู่จนถึงทุกวันนี้ สอดคล้องกับ วิจิตรา อุตมะมุณีและคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการมีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาขบวนแห่เรือพระ ชุมชนบ้านเขาแก้ว จังหวัดสงขลา” พบว่า เรือพระชุมชนบ้านเขาแก้วมีมาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเกิดจากความศรัทธาของคนในชุมชนต่อพุทธศาสนาที่เชื่อว่า การชักพระจะทำให้ฝนตกตาม ฤดูกาลและได้บุญมาก ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในชีวิต เรือพระมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ไปตามยุคสมัย จากเดิมหัวเรือพระเป็นหงส์ สานด้วยโครงไม้ ไม้ ล้อเป็นไม้ ยังไม่เน้นความ สวยงาม ต่อมาเป็นหัวรูปกินรี ลำเรือทำด้วยไม้อัด ล้อไม้หุ้มด้วยยางรถยนต์ ปัจจุบันได้เปลี่ยน หัวเรือพระเป็นรูปพญานาค เน้นความสวยงามมากขึ้น โดยใช้โครงรถยนต์และสีสะท้อนแสง ใช้โฟมเป็นหลักเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เริ่มตั้งแต่ ชุมชนเข้ามาร่วมวางแผน การแสดงความคิดเห็นในการทำเรือพระ การแบ่งงานกันทำด้วยจิตอาสา ทำให้คนในชุมชนผูกพันกันมากขึ้นนับเป็นการรักษารูปแบบของประเพณีอันดีงามของบ้าน เขาแก้วที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อีกทั้งยังส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์ สืบทอดภูมิปัญญานี้ให้คงอยู่กับชุมชนสืบไป หากพิจารณาถึงความคงอยู่ของประเพณีชักพระบกโบราณปัจจุบันประเพณีชักพระบกโบราณมีทั้งความแตกต่าง และยังคงอยู่หากพิจารณาถึงความแตกต่าง ก็ได้แก่ เรื่องของกิจกรรมภายในงานที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญสังคม อนึ่ง แม้ว่าในอนาคตโอกาสที่ประเพณีจะสูญหายไปอาจด้วยสาเหตุหลายประการ อาทิ การไปทำงานต่างถิ่น การไม่เชื่อถือเรื่องพิธีกรรมทางศาสนา การทำบุญเนื่องจากการศรัทธา ตลอดจนการไม่สนใจเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่นของตน แต่ในปัจจุบันชาวตำบลเสียด สุราษฎร์ธานีต่างยึดมั่นที่จะสืบทอดและปฏิบัติประเพณีสืบไป

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในประเพณีชักพระบกโบราณในประเพณีชักพระบกโบราณนั้นส่วนใหญ่จะเป็นของดีในพื้นที่และได้จากการประกอบอาชีพของลูกหลานเอง จะนิยมนำขนมพื้นบ้านของอำเภอท่าฉาง อาทิ ขนมจิ้ง ขนมยาหนม ขนมต้ม ผัดไท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีผลไม้ดั้งเดิมที่บรรพบุรุษเคยรับประทานในอดีต อาทิ กล้วยน้ำว่า มะพร้าวอ่อน เป็นต้น แม้ว่าการคงไว้ซึ่งบริบทเดิมของประเพณีจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ชาวตำบลเสียด จังหวัดสุราษฎร์ธานีมองว่าบางสิ่งบางอย่างในประเพณีควรมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติประเพณี ตลอดจนมีงบประมาณสนับสนุนในการจัดประเพณี และจัดหาผู้รู้เข้ามาปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับประเพณีชักพระบกโบราณให้กับเยาวชนและลูกหลานภายในท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยธำรงไว้ซึ่งประเพณีอันดีงาม สอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ชีพสุขมล (2544) กล่าวว่า กระแสของโลกปัจจุบันก็ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงของคนภายในท้องถิ่น ทั้งแนวคิด วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม และเนื่องจากการที่สังคมต่าง ๆ มีการปฏิสังสรรค์กันเสมอ การหิบบิ๊ม ลอกเลียนแบบวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องจุฑาพรรณ ผดุงชีวิต(2551)และพวงพกา ประเสริฐศิลป์(2541) กล่าวว่า คุณลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีจากมุมมองทางการสื่อสาร คือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าแก่นหลักของวัฒนธรรมประเพณีจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมประเพณีต้องเผชิญกับความคิดของบุคคลในสังคม และค่านิยมสมัยใหม่ ทำให้วัฒนธรรมประเพณีต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมกับบุคคลในสังคม

2.รูปแบบและกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักระบกโบราณ

1) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารในช่วงเตรียมงานประเพณีชักระบกโบราณ

จากการศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารในการจัดประเพณีชักระบกโบราณพบว่า การสื่อสารในช่วงเตรียมงานประเพณีชักระบกโบราณเกิดขึ้นในกลุ่มราชการ ประชาชนชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น ซึ่งสาเหตุเกิดจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่มนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสืบทอดประเพณีชักระบกโบราณโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบและสนับสนุนงบประมาณสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเป็นผู้ดูแลด้านพิธีกรรม ประชาชนชาวบ้านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประเพณี และผู้นำท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการประสานไปยังประชาชนในท้องถิ่น ทิศทางการสื่อสารจึงเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้นำกับสมาชิกและระหว่างสมาชิกกับสมาชิก เนื่องจากเมื่อผู้นำประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในแต่ละครั้ง จะมีการพูดคุยในที่ประชุมปรึกษาหารือ วางแผนในการเตรียมงานประเพณีชักระบกโบราณโดยบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในหน่วยงานราชการ มีการแสดงความคิดเห็น มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน (ประมะสตะเวทิน, 2533) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงชมพู ไชยอาลา (2543) พบว่า การสื่อสารในการเตรียมงานประเพณีบุญบั้งไฟในหมู่บ้านนั้น มีทิศทางการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้นำกับสมาชิกและสมาชิกกับสมาชิก โดยการสื่อสารระหว่างผู้นำกับสมาชิกจะเริ่มจากผู้นำจะแจ้งเรื่องต่าง ๆ ให้กับสมาชิกทราบเมื่อสมาชิกได้รับทราบและเกิดความสงสัยก็จะสามารถซักถามได้ทันที

เนื่องจากการจัดประเพณีชักระบกโบราณเป็นการดำเนินการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการพูดคุยในที่ประชุมและมีการทำหนังสือราชการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและขอความร่วมมือจากหน่วยงานและชุมชนต่าง ๆ ในการเข้าร่วมงานประเพณีชักระบกโบราณ สอดคล้องกับแนวคิดของพัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) คือ ช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนคำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ การสื่อสารใน

ลักษณะนี้อาจเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน หรืออาจเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง

นอกจากนี้ สารที่ใช้ในการสื่อสารช่วงเตรียมงานประเพณีชักพระบวชโยวาทะ (Verbal Message) และอวัจนภาษา (Non-Verbal Message) เพราะมีการพูดคุยในการประชุม และมีการแสดงออกทางสีหน้าเมื่อมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการธำรงรักษางานประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการของศิริดา พงษ์ภมร (2547) พบว่า ในการถ่ายทอดวิธีการตกแต่งเรือเพื่อเข้าประกวดใช้การปฏิบัติจริงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด ผู้ถ่ายทอดจะทำการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการถ่ายทอด ซึ่งทำให้ผู้รับการถ่ายทอดสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะเห็นได้จริงได้ปฏิบัติ รวมทั้งมีการอธิบายให้เข้าใจ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในการจัดประเพณีชักพระบวชโยวาทะยังมีทิศทางการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ประเพณีชักพระบวชโยวาทะโบว์ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีให้ความสนใจกับปฏิกริยาสะท้อนกลับ เพียงแต่เป็นการสร้างการรับรู้ และเชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมประเพณีชักพระบวชโยวาทะสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมวสตะเวทิน (2533) ที่ว่าการสื่อสารแบบทางเดียว คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือซักข้อสงสัย ทำให้ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) มีน้อยหรือไม่มีเลย หรือมีขณะนั้นผู้ให้การสื่อสารก็ไม่สนใจกับปฏิกริยาสะท้อนกลับนั้น ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ ซึ่งอาจจะผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย หรือเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ทิศทางการไหลของสารที่ใช้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ทิศทางการไหลของสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ซึ่งเกิดจากกลุ่มราชการแจ้งเรื่องการจัดเตรียมงานประเพณีชักพระบวชโยวาทะแก่ประชาชนชาวบ้านและผู้เฒ่าผู้แก่ และทิศทางการไหลของสารตามแนวระนาบ (Horizontal Communication) ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกแสดงความคิดเห็นในหมู่สมาชิกด้วยกัน อาทิ การปรึกษาหารือของกลุ่มประชาชนชาวบ้าน เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้ทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสาร มีความเข้าใจเรื่องที่ทำ การสื่อสาร มีความสบายใจที่จะสื่อสารและรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีทิศทางการไหลของสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) ซึ่งเกิดจากภายในชุมชนได้ประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับการจัดงานประเพณีและส่งข่าวสารไปยังกลุ่มราชการเพื่อของบประมาณสนับสนุนในการเข้าร่วมงานกับทางจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สงกรานต์ กาวี (2548) พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านประเพณีผีผัด-ผีเม็ง มีการไหลของข่าวสารทางจากบนลงล่างจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารตามแนวระนาบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์ชมพู ไชยอาลา

(2543) พบว่าการสื่อสารในช่วงของการเตรียมงานประเพณีบุญบั้งไฟในหมู่บ้าน มีทิศทางไหลของสารมี 3 ลักษณะคือการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ซึ่งจะเกิดระหว่างผู้นำแจ้งเรื่องราวต่าง ๆ แก่สมาชิก การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) จะเกิดระหว่างผู้นำได้รับทราบความต้องการของสมาชิกจากการเข้าร่วมประชุม และการสื่อสารตามแนวนราบ (Horizontal Communication) ซึ่งจะเกิดระหว่างสมาชิกแสดงความคิดเห็นในหมู่สมาชิกด้วยการสื่อสารลักษณะนี้ทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสาร มีความเข้าใจในเรื่องทำการสื่อสาร มีความสบายใจที่จะสื่อสารและรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารช่วงการเตรียมงานประเพณีชักพระบวชโบราณของกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งมีการพูดคุยเกี่ยวกับประเพณีที่เกิดขึ้นและชักชวนกันไปร่วมงาน สอดคล้องกับการศึกษาของพวงชมพู ไชยอาลา (2543) พบว่า การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการทำให้สมาชิกสามารถสื่อสารในขณะที่มีการถ่ายทอดความรู้ของประเพณีบุญบั้งไฟในหมู่บ้านได้ง่าย เพราะเป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มนุษย์ใช้อยู่เป็นความเคยชินและใช้ในชีวิตประจำวัน

2) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารในช่วงการจัดงานประเพณี

จากการศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารในช่วงการจัดประเพณีชักพระบวชโบราณพบว่า การสื่อสารในช่วงการจัดงานประเพณีชักพระบวชโบราณมีการสื่อสารทั้งแบบสองทาง (Two-Way Communication) และการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เช่น การทำพิธีบูชาบรรพบุรุษของปราชญ์ชาวบ้านบริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรายุทธธำนิภักดีศรีนครนรงค์จางวาง การแสดงของศิลปพื้นบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยวงค์ (2549) เรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพง พบว่า รูปแบบการสื่อสารมีทั้งแบบสองทางและการสื่อสารทางเดียว ซึ่งมีการสื่อสารที่เป็นแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ในช่วงจัดงานประเพณีชักพระบวชโบราณการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication) จะปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่มนุษย์มีความเคยชิน และใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคย หรือจากความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยมีการพบปะพูดคุยสนทนากัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งในที่นี้เป็นเรื่องการบอกเล่าความเป็นมาของประเพณีชักพระบวชโบราณ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

นอกจากนี้สารที่ใช้ในการสื่อสารช่วงจัดงานประเพณีชักพระบวชโบราณมีทั้งวจนภาษา (Verbal Message) และอวจนภาษา (Non-Verbal Message) สอดคล้องกับการศึกษาของธารินี ธาดาดุสิตตา (2547) เรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านคุตบะฮวันศุกร์ของชาวไทยมุสลิม พบว่า กลยุทธ์ในการบรรยายคุตบะฮวันศุกร์มีเนื้อหาในการบรรยาย ซึ่งเป็นแบบวจนภาษาและยังมีอวจนภาษาเป็นตัวประกอบด้วย

อนึ่ง หากจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทางแบบวจนภาษา (Verbal Message) และอวจนภาษา (Non-Verbal Message) (พัชนี เษยจรรยา และคณะ, 2541)

ในช่วงการจัดประเพณีชักพระบวชโหรามิทิศทางการไหลของข่าวสารสองลักษณะ คือ ทิศทางการไหลของสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) และทิศทางการไหลของสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) ซึ่งมีทิศทางการไหลของสารทั้งสองลักษณะได้ส่งผลต่อการจัดงานประเพณีชักพระบวชโหรามิ กล่าวคือ หากเป็นการสื่อสารจากบนลงล่างจะออกมาในรูปแบบแผนการจัดงานประเพณีชักพระบวชโหรามิที่กำหนดจากองค์การบริหารส่วนตำบลเสวียดส่งมายังผู้ร่วมจัดงาน อาทิ รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเสวียดและชุมชนต่าง ๆ แต่ถ้าเป็นการไหลของสารในระดับเดียวกัน จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้อยู่ในระดับหรือตำแหน่งเดียวกัน เช่น กลุ่มประชาชนชาวบ้านสื่อสารการเพื่อจัดของบูชาบรรพบุรุษ เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับการศึกษาศิริดา พงษ์ภมร (2547) พบว่า การสื่อสารในการเตรียมการจัดงานประเพณีรับบัว มิทิศทางการไหลของข่าวสาร 2 ลักษณะคือ การสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารในระดับเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อจะเตรียมการจัดงาน จะเริ่มจากผู้นำแจ้งสมาชิกทราบถึงวันที่จะจัด ซึ่งส่วนใหญ่ตรงกับวันเข้าพรรษา การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) เพราะสมาชิกในชุมชนไม่มีสิทธิ์คัดค้าน เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้แล้ว ซึ่งถึงแม้สมาชิกในชุมชนจะไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในจุดนี้ แต่ก็ไม่มีใครคัดค้าน เพราะแม่จะกำหนดให้งานประเพณีเกิดขึ้นวันใดประชาชนก็พร้อมจะไปร่วมงานได้ทุกเมื่อ เมื่อทราบวันจัดงานประเพณีที่แน่นอนแล้ว การสื่อสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) จะเริ่มเกิดขึ้น กล่าวคือจะมีการบอกต่อกันไป และชักชวนให้มาเที่ยวงาน

3) รูปแบบและกระบวนการสื่อสารช่วงหลังจัดงานประเพณี

เมื่อเสร็จสิ้นจากการจัดประเพณีชักพระบวชโหรามิแล้วจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อสรุปและประเมินผล การจัดงาน ระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลเสวียดสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สุราษฎร์ธานี ประชาชน ชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการพูดคุยกันในที่ประชุมระหว่างกลุ่มราชการ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้การสื่อสารโดยระบุว่า การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ การสื่อสารในลักษณะนี้อาจเป็นหลายลักษณะอักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน หรืออาจเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่หลายลักษณะอักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง

ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพราะสมาชิกได้มีการแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และสลับบทบาทการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฟางซมพู ไชยอาลา (2543) พบว่า การสื่อสารในการเตรียมงาน ประเพณีบุญบั้งไฟ ในหมู่บ้าน มีทิศทางการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้นำกับสมาชิกและระหว่างสมาชิกกับสมาชิก ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจขณะที่ทำการสื่อสารกัน อีกทั้งมีผลต่อการเกิดทางเลือกที่มากมายเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ทิศทางการไหลของสารเป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) เกิดจากการประชุมเพื่อสรุป และประเมินผลการจัดงานประเพณีชักพระบวกราชโดยผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มจะมีการประชุมกันภายในกลุ่ม จากนั้นจึงนำข้อสรุปของกลุ่มนำไปอภิปรายในการประชุมที่องค์การบริหารส่วนตำบลเสวีตจัดขึ้นอีกครั้ง เพื่อสรุปภาพรวมของงาน และนำไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดงานในปีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพย์ ชนะคำ (2547) พบว่าทิศทางการไหลของสารจากล่างขึ้นบนของการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ได้แก่ การสื่อสารระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่พัฒนาจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ เจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น และการสื่อสารกับผู้นำในหมู่บ้าน ทั้งนี้ในกรณีที่ปราชญ์ชาวบ้านไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำในหมู่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้านจะใช้การสื่อสารเรื่องเกษตรไปยังผู้นำในหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้นำในหมู่บ้านไปบอกต่อแก่ชาวบ้าน ซึ่งชาวบ้านจะปฏิบัติมากกว่า เนื่องจากชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ และมักปฏิบัติตามผู้นำของตน

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสืบทอดประเพณีชักพระบวกราช

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสืบทอดประเพณีชักพระบวกราชเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของรัฐศาสตร์ สุขสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านเรื่อง ประเพณีลากพระ” พบว่า ชาวบ้านมีความสนใจ โดยเฉพาะการนำปราชญ์ที่มีความรู้ ความสามารถ ในเรื่องประเพณีลาก พระมาถ่ายทอดให้กับนักเรียน ปราชญ์ชาวบ้านเองมีความยินดี เห็นด้วยที่โรงเรียนและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ร่วมกันได้มากขึ้น ฝึกให้นักเรียนตระหนักและเห็นคุณค่าใน ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นของตนเอง เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นตนเอง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเพณีชักพระบวกราชผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น อาจจะได้สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี แต่ประชาชนชาวตำบลเสวีต จังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ยังคงปฏิบัติประเพณีชักพระบวกราชเป็นประจำทุกปี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมิได้ส่งผลแต่เพียงเชิงลบเท่านั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง อาทิ เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ก็ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการส่งข่าวสาร

หรือชักชวนกันมาร่วมงานประเพณีชักพระบวชโหรานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2551) และ พงผกา ประเสริฐศิลป์ (2541) เกี่ยวกับคุณลักษณะของวัฒนธรรมจากมุมมองทางการสื่อสารที่ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้แก่นหลักของวัฒนธรรมจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เช่น ความเชื่อหลักในสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ หรืออุดมการณ์หลักต่าง ๆ แต่วัฒนธรรมในระดับผิวจะเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่า อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเผชิญกับความคิดและข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่าง ๆ ผ่านการติดต่อสื่อสารกัน อาทิ การแพร่กระจายของลัทธิทุนนิยมของชาวตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการเดินทางและการติดต่อสื่อสาร ทำให้คนจากต่างวัฒนธรรมติดต่อกันได้ง่ายขึ้น แต่ความเข้าใจและการรับรู้ของมนุษย์เป็นเรื่องของเวลาและสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากการเกิดขึ้นของสงครามและภัยธรรมชาติก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ อาทิ การเกิดสึนามิ ที่ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อนิวเคลียร์ทางทะเลของหลายประเทศที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องที่ เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของการสืบทอดประเพณีชักพระบวชโหรานในบริบทต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า การสืบทอดประเพณีชักพระบวชโหรานมีความสัมพันธ์เชิงในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับบริบทในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่

อำนาจทางศาสนา ได้แก่ ผู้นำทางศาสนาในชุมชนที่ได้รับการเคารพนับถือ ในการสืบทอดประเพณีชักพระบวชโหรานจะเห็นถึงความสำคัญของผู้นำทางศาสนาหรือเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณของประชาชนในพื้นที่ พระสงฆ์และผู้นำทางศาสนาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและนำประเพณีชักพระบวชโหราน โดยอำนาจของมาจากความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อพระพุทธศาสนา ซึ่งทำให้ผู้นำทางศาสนามีบทบาทในการกำหนดกฎระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการประกอบพิธี ดังจะเห็นได้จากการบูชาพระพุทธรูป การชักพระเป็นการสักการะและบูชาพระพุทธรูป แสดงถึงอำนาจของศาสนาในการควบคุมวิถีชีวิตของประชาชนและการใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มและสร้างความสามัคคี

อำนาจทางสังคม ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ก่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนประเพณีชักพระบวชโหราน โดยอาศัยความสามัคคีและการร่วมมือของคนในชุมชน จึงเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรูปแบบของการรวมกลุ่มเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นในสังคม เช่น การมีบทบาทของผู้มีอำนาจ ได้แก่ รัฐบาล หน่วยงานทางราชการ ผู้นำในชุมชนหรือผู้มีฐานะทางสังคมใช้ในการจัดการและสนับสนุนกิจกรรมในภาคส่วนต่างๆ เป็นต้น

อำนาจทางวัฒนธรรม การส่งผ่านความคิด ค่านิยม ความเชื่อของบรรพบุรุษ แสดงให้เห็นถึงการกำหนดและรักษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยอำนาจนี้สามารถสร้างและสืบสานค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อที่มีมา

ตั้งแต่บรรพบุรุษ ประเพณีนี้จึงช่วยสร้างและยืนยันอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้

อำนาจทางการเมือง การที่ผู้นำท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการปกครอง ควบคุม ดูแลความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการใช้ประเพณีในท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจทางการเมือง ในลักษณะการสร้างฐานอำนาจและความนิยมในกลุ่มชุมชน ด้วยการสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดงานหรือสนับสนุนประเพณีซึ่งสามารถเพิ่มอิทธิพลทางการเมืองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤติธิ์ ศรีเกตุ (2564) พบว่า 1) ความเชื่อเรื่องนัตมีความเกี่ยวข้องกับการเมืองมาตลอดในประวัติศาสตร์เมียนมา นัตองค์สำคัญจำนวนมากมีประวัติและพิธีกรรมการบูชาเกี่ยวข้องกับการเมือง อีกทั้งพื้นที่ความเชื่อเรื่องนัต ก็ยังมีผลประโยชน์ที่ส่งผลให้หลายฝ่ายเข้ามาเกาะเกี่ยว 2) ทั้งผู้ปกครองและประชาชนต่างได้เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทในพื้นที่ความเชื่อเรื่องนัต โดยฝ่ายผู้ปกครองได้ใช้อำนาจรัฐควบคุมพื้นที่นี้มาโดยตลอด เพื่อการสถาปนาอำนาจนำของฝ่ายตน ในขณะที่ฝ่ายประชาชน ก็ต่อรองอยู่เสมอเพื่อรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ทางวัฒนธรรมของตน 3) จากข้างต้น พื้นที่ความเชื่อเรื่องนัตจึงเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ที่ฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ปกครองและประชาชนเข้ามาต่อรองและประนีประนอม เกิดเป็น “เครือข่ายการครองความเป็นเจ้าทางวาทกรรม” ที่ประชาชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง สะท้อนประชาธิปไตยเชิงวัฒนธรรมหรือ “ประชาธิปไตยเชิงลึก” นั่นเอง

หากวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของประเพณีชักพระบกโบราณสามารถแบ่งออกเป็นสะท้อนถึงวิถีชีวิตในหลายมิติที่ ทั้งค่านิยม และความเชื่อของชุมชนในสังคมนั้น ๆ ได้แก่

ปัจจัยทางศาสนา ในส่วนของความเชื่อและศรัทธาของคนในชุมชน ดังจะเห็นได้จากประเพณีชักพระบกโบราณมีพื้นฐานมาจากความเชื่อและศรัทธาในพระพุทธศาสนา แสดงถึงความเคารพและบูชาพระพุทธเจ้าและความผูกพันที่ลึกซึ้งของชาวบ้านกับศาสนา รวมถึงบทบาทของพระสงฆ์พระสงฆ์ในการนำและกำกับการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ในประเพณีนี้ เป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลของศาสนาในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน

ปัจจัยทางสังคม ประเพณีชักพระบกโบราณเป็นเหตุการณ์ที่ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน รวมทั้งเครือข่ายในภาคส่วนต่าง ๆ มาร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกัน ซึ่งแสดงถึงความสามัคคีและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของคนในชุมชน เป็นการดำเนินงานร่วมกันที่ต้องอาศัยการสื่อสารและประสานงานที่เป็นระบบซึ่งเป็นสร้างความเข้มแข็งในชุมชน ทั้งยังถือเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยคนในชุมชนจะเรียนรู้จากผู้ใหญ่และร่วมกันรักษาประเพณีนี้ให้คงอยู่เป็นการสืบทอดความรู้และค่านิยมที่มีต่อชุมชนและศาสนา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม การสืบสานประเพณีการชักพระบกโบราณมีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่สมัยอดีตราบจนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น การแสดงทางวัฒนธรรม เห็นได้จาก

การจัดกิจกรรม เช่น การรำ การแสดงพื้นบ้าน และการประดับตกแต่งเรือพระ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์และความเป็นศิลปะที่ฝังอยู่ในจิตวิญญาณของผู้คน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากชุมชนและภาครัฐ เพื่อจัดสรรทรัพยากรทั้งทรัพยากรจากชุมชนเอง ได้แก่ ทุนทางปัญญาและกำลังกายกำลังใจจากชุมชนแล้วบางครั้งการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ แรงงานคน การเงิน วัสดุดิบ เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการบริหารจัดการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในชุมชนก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเช่นกัน

ปัจจัยทางการเมือง จุดเด่นอยู่ที่บทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการและส่งเสริมประเพณีนี้ การมีส่วนร่วมของผู้นำสามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในชุมชน และอาจช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของร.ต.ท.ชาติรี อุตสาหกรรมย์ (2561) พบว่า ความสัมพันธ์อำนาจหมายถึงความสัมพันธ์ในทางกฎหมายที่ใช้อำนาจทางการปกครอง รวมทั้งความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลในเชิงจารีตประเพณีที่เคยมีมา ความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้หมายถึง ความสัมพันธ์ในด้านปฏิบัติการและการบริหารราชการในทุกระดับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่มคน และระดับสังคม เมื่อรัฐใช้อำนาจในการปกครองบ้านเมืองผ่านทางกฎหมาย ในขณะที่พระพุทธรูปศาสนาพุทธต่อรัฐทั้งในระดับสถาบันและบุคคล ดังนั้นหลักธรรมที่รัฐควรนำมาปฏิบัติ คือ หลักธรรมาธิปไตยซึ่งเป็นหลักการสำคัญแนวพุทธ ที่ไม่ใช่รูปแบบการปกครองแต่เป็นหลักการที่เคารพยึดถือหลักธรรมเป็นใหญ่ โดยหลักธรรมสำคัญได้แก่หลักธรรมราชาซึ่งเป็นหลักธรรมของผู้ปกครองที่ดีมีสัมมาทิฐิ คือผู้ที่มีศีลเป็นข้อประพฤติพื้นฐานนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การพัฒนาการสื่อสารในส่วนของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นปัจจัยความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้นำท้องถิ่นซึ่งควรให้ความสำคัญกับการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร การวางแผนนโยบาย โดยในเรื่องดังกล่าว มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) รัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทย ควรเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้และทักษะเพื่อสมรรถนะการสื่อสารในการใช้ของผู้นำท้องถิ่น โดยจัดทำนโยบายและแผนงานเผยแพร่องค์ความรู้และการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารสำหรับระดับท้องถิ่นเพื่อการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2) รัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทย ควรจัดแผนบูรณาการสร้างความร่วมมือระดับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่กับสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้และบุคลากรที่เชี่ยวชาญเพื่อเพื่อการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

3) รัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทย ควรจัดทำแผนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ด้านสมรรถนะการสื่อสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานของผู้บริหารท้องถิ่นและเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนระดับท้องถิ่น เพื่อการสืบทอด ประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในเชิงมาตรการ

1) รัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทยต้องรณรงค์การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการสืบทอด ประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้วยการเตรียมความพร้อมในการใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2) รัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทยควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารในการปฏิบัติงานของผู้นำชุมชนในท้องถิ่นและ ควรมีการพัฒนาโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมเสนอวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการอนุรักษ์อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในเชิงการปฏิบัติ

1) การพัฒนาผู้บริหารท้องถิ่นโดยใช้รูปแบบการอบรมสัมมนา การเสวนา การถอดบทเรียน ความสำเร็จและการศึกษาดูงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จในการสืบทอดประเพณีและ วัฒนธรรมของท้องถิ่น

2) สถาบันการศึกษาที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือเชิงวิทยากรด้านการสื่อสารร่วมมือบูรณาการเป็น สถาบันพี่เลี้ยงด้านการพัฒนาการสื่อสารสำหรับผู้นำท้องถิ่น

3) การจัดตั้งหน่วยการศึกษาวิจัยและการให้บริการวิชาการด้านการพัฒนาบุคลากรและการ ดำเนินงานสื่อสาร

4) หน่วยงานสถาบันการศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสำรวจความต้องการในการพัฒนาการ สื่อสารของบุคลากรเพื่อจัดทำแผนงาน โครงการและกิจกรรมการพัฒนาผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นด้านสมรรถนะการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

5) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม หรือการพัฒนา โครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมเสนอวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการอนุรักษ์อย่างเป็นรูปธรรม โดย แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาการสื่อสาร ดังนี้

กลุ่มราชการ การมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมนำประเพณียังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่มี ความสำคัญต่อการสืบทอดประเพณี โดยจำกัดอยู่เพียงแค่เจ้าหน้าที่จัดงานเท่านั้น องค์กรบริหารส่วนตำบลเสียด และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานีควรสนับสนุนให้มีการสื่อสารในกลุ่มเยาวชนและประชาชนในท้องถิ่น

ด้วยการเพิ่มโอกาสและบทบาทการมีส่วนร่วม และการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากความคิดเห็นของสมาชิกที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการสื่อสารยังทำให้สมาชิกรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในกิจกรรม และส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักรพระบกโบราณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการงานประเพณีชักรพระบกโบราณและงานประเพณีอื่นๆ

ปราชญ์ชาวบ้านเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเพณีชักรพระบกโบราณโบราณเป็นอย่างมาก ซึ่งปราชญ์ชาวบ้านบางกลุ่ม อาทิ กลุ่มสาขาศาสนาพิธีกรรม สาขาภาษาและวรรณกรรม และสาขาศิลปะการแสดงและดนตรี มีบทบาทในการจัดเตรียมงานประเพณีชักรพระบกโบราณตั้งนั้นในขั้นตอนของการเตรียมงาน ปราชญ์ชาวบ้านควรให้เยาวชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดเตรียมงานประเพณี และในระหว่างนี้ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ปราชญ์ชาวบ้านจะได้ถ่ายทอดความรู้ และคุณค่าของประเพณีชักรพระบกโบราณให้แก่คนในท้องถิ่น

ผู้นำท้องถิ่นหรือเป็นกลุ่มที่ประชาชนในท้องถิ่นต่างให้ความเคารพนับถือ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้นำทางความคิด การจัดประเพณีชักรพระบกโบราณหรือการชักชวนให้ประชาชนในท้องถิ่นไปร่วมงานถือเป็นหน้าที่หนึ่งที่ผู้นำท้องถิ่นพึงกระทำ และควรให้ความสำคัญกับการประสานระหว่างกลุ่มราชการ ปราชญ์ชาวบ้าน และสมาชิกภายในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข่าวสารต่าง ๆ ได้กระจายไปอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสังเกต และการฝังตัวในชุมชน (Symbolic Interaction) เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยละเอียด และครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม และขั้นตอนของประเพณีชักรพระบกโบราณ

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีชักรพระบกโบราณ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม คือ กลุ่มราชการ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำท้องถิ่น และสมาชิกภายในครอบครัว ทำให้การศึกษาเป็นไปในแนวกว้างไม่เจาะลึกลงไปในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงควรศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากิจการสื่อสารระหว่างกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพได้อีกด้วย

3) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสืบทอดประเพณีชักรพระบกโบราณเช่น ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในท้องถิ่น และปัจจัยด้านสื่อต่าง ๆ เพื่อแสวงหาช่องทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- Chanakha, P. (2004). *Communication strategies on local wisdom of village sages in Buriram Province* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chaychanya, P., Wiwatthanukul, M., & Anawatchasiriwong, T. (1998). *Core concepts of communication arts*. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Hanna, M. S., & Gibson, J. W. (n.d.). *Public speaking for personal success*. Publisher Unknown.
- Jadungjivit, J. (2008). *Culture, communication, and identity*. Active Print. (in Thai)
- Kohn, H. (1955). *Its meaning and history*. D. Van Nostrand.
- Kohn, H. (1965). *Nationalism: Its meaning and history*. D. Van Nostrand Company.
- Lazarfeld, P. F., & Menzel, H. (1968). Mass media and personal influence. In W. Schramm (Ed.), *The science of human communication*. Basic Books.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Ministry of Culture. (2021). *Fading culture*.
<http://province.mculture.go.th/province/surin/default.html> (in Thai)
- Padungsilp, P. (1998). *Foundations of Thai culture*. Rajabhat Suan Dusit Institute. (in Thai)
- Padungsilp, P. (2000). *Thai way of life*. Third Wave Education. (in Thai)
- Rejai, M. (1991). *Political ideology: A comparative approach*. M. E. Sharpe.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press.
- Saengrungruangroj, P. C. (2013). Participatory communication: A mechanism for driving concepts into practice under the alternative development paradigm. *Humanities and Social Sciences*, 30(2), 24–42. (in Thai)
- Saranukrom Thai. (2021). *Cultural change*. <https://saranukromthai.or.th> (in Thai)
- Srikate, K. (2021). *Burmese Nat and cultural politics: Power relations in Nat belief spaces in Myanmar*. Chulalongkornrajavidyalaya. (in Thai)

- Suksawat, R. (2007). *Development of a local curriculum to transmit village wisdom on the Lak Phra tradition for Grade 5 students, Ban Bang Dan School* [Unpublished master's thesis]. Thaksin University. (in Thai)
- Suriyawong, K. (2007). *Communication for tourism promotion of eco-tourism villages: Thai houses at Plai Phong Phang* [Unpublished master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Utsaharam, C. (2018). *Development of power relations between the state and the Thai Sangha*. Mahamakut Buddhist University.

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 45-62

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

แนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพ ยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่

Guidelines for creating a YouTube content channel on knowledge to
create a professional YouTuber in a new normal state

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ

Chaiyasit Chanarwut

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University

Email: chaiyasit.c@dru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ และเพื่อพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้ในสภาวะปกติใหม่ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มยูทูปเบอร์ที่มีชาแนลในสื่อสังคมออนไลน์ และนักวางแผนกลยุทธ์/การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นประจำ

ผลวิจัยพบว่ารูปแบบคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากสื่อออนไลน์ในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง การปรับตัวในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งโครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ ผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็นแนวการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ดังนี้ 1. ชื่อของรายการ ต้องมีความจดจำง่าย 2. ชื่อตอน มีความสอดคล้องกับเนื้อหา 3. วัตถุประสงค์ของ

รายการชัดเจน เมื่อผู้ชมดูจบแล้วได้อะไร 4. เนื้อหาที่น่าเชื่อของบุคคลอ้างอิง 5. สิ่งที่สำคัญกับผู้ชม นำเสนอตรงกับรสนิยมและจริตของกลุ่มเป้าหมาย 6. แนวการนำเสนอที่มีความตลกขบขัน 7. เพลงประกอบ 8. เทคนิคที่น่าสนใจ 9. ความยาวของคลิปที่เหมาะสม

คำสำคัญ : ดิจิทัลคอนเทนต์, อาชีพยูทูบเบอร์, สภาวะปกติใหม่

Abstract

The purpose of this research was to study the guidelines for developing a knowledgeable YouTube content channel and to develop a career path for YouTube content knowledge professionals in a new normal state. Researcher using Research and Develop. Apply Mixed Method. The qualitative research was conducted by in-depth interviews. The survey participants were Youtuber and Strategies Planner/Social Media Marketer. The quantitative research was conducted by questionnaire. The Sample group consists of regular Youtube viewers in Knowledge Content Channel.

The researcher found that the content style of knowledge to create a learning guideline for those who are interested in creating jobs, earning money from online media in order to adapt from addicts to creators. The results of the research can be summarized as guidelines for creating a YouTube channel for knowledge-based content as follows: 1.Name of the item must be easy to remember 2. Episode title is consistent with the content 3. The purpose of the program is clear. When the audience finished watching, what did they get? 4. Convincing content of the referrer 5. What is promised to the audience Presented according to the taste and ethics of the target audience 6. Funny presentation style 7. Background music 8. Interesting techniques 9. The length of the clip is suitable.

Keywords : Digital content, YouTube, a new normal state

บทนำ

จากกรณีโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา-19 การประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2563 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขนาดกลางจนถึง SME ต้องปิดกิจการ หรือเข้าสู่ภาวะล้มละลายจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนไม่ได้ไปทำงานและไม่มียานพาหนะแต่กลับต้องอยู่กับบ้าน จึงส่งผลให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างก้าวกระโดด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค กล่าวว่า ดีแทคได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้มือถือจากวิกฤตไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ยอดผู้ใช้เน็ตพุ่งในที่พักอาศัยเพื่อความบันเทิงและการทำงานที่บ้าน (Work from Home) (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) จึงทำให้สรุปได้ว่า จากวิกฤตไวรัสโคโรนา-19 เปรียบเสมือนเป็นตัวเพิ่มอัตราเร่งให้เกิด Digital Transformation ให้เร็วขึ้น ในธุรกิจสื่อ (Media Business) ให้เกิดการปรับเปลี่ยนคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อด้านความรู้และบันเทิงได้กระโจนเข้าสู่สื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นการส่งผลกระทบโดยตรงและเป็นภาพสะท้อนที่สำคัญในมิติด้านผู้ผลิตสื่อ และผู้บริโภค การเกิดผู้ผลิตสื่อรายเล็กเกิดขึ้นอีกมากมายเนื่องจากการเปิดเสรีด้านการผลิตคอนเทนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจึงทำให้สื่อเดิมจะต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่อย่างไม่อาจปฏิเสธอีกต่อไป

ในมิติด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความรู้และบันเทิงยูทูบ (Youtube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่มีไว้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประเภทภาพและเสียงที่มีประชากรในโลกใช้มากที่สุด ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก จึงทำให้ยูทูบเป็นโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว กว่า 80% และมีเรื่องราวเกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียผ่านมือถือมากกว่าสื่ออื่นๆ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคอนเทนต์ด้านความบันเทิงอย่างฉับพลัน

จากการถูกทำให้หยุดชะงัก (Disrupt) ของสื่อดั้งเดิมที่สื่อสารทางเดียวและมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างอย่างแข็งขัน จึงโดนยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเสรีให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะเผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความถนัด เป็นช่องทางการแข่งขันกับผู้คนที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอย่างรวดเร็วและตรงใจทำให้เกิดช่องทางของการกระจายความรู้อย่างอิสระในรูปแบบ คอนเทนต์ของตนเอง เช่น รายการสัมภาษณ์ รายการสอนการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น สอนวาดรูป สอนทำอาหาร สอนภาษา แนะนำการเรียน ซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นต้น ที่เน้นการพัฒนาสิ่งใหม่และความอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการโต้ตอบแบบสองทาง จึงเป็นการเปิดโอกาสและได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนที่มีความสามารถมองหาโอกาสใหม่ๆ สามารถ ปรับเปลี่ยนตนเองจากผู้เสพสื่อเป็นผู้ถ่ายทอด หรือให้ความรู้ในช่องทางของตนเองสามารถสร้างช่อง หรือต่อยอดความรู้ความสามารถของตนเองสู่เครือข่ายขยายองค์ความรู้ของตนเองได้ในวงกว้างสามารถสร้างงานสร้างรายได้ในสภาวะการเปลี่ยนผ่านของสถานการณ์วิกฤตได้อย่างชาญฉลาดเพื่อการพัฒนาส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคตต่อไป ในสภาวะของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) นับเป็นการเปลี่ยนผ่านด้านการ

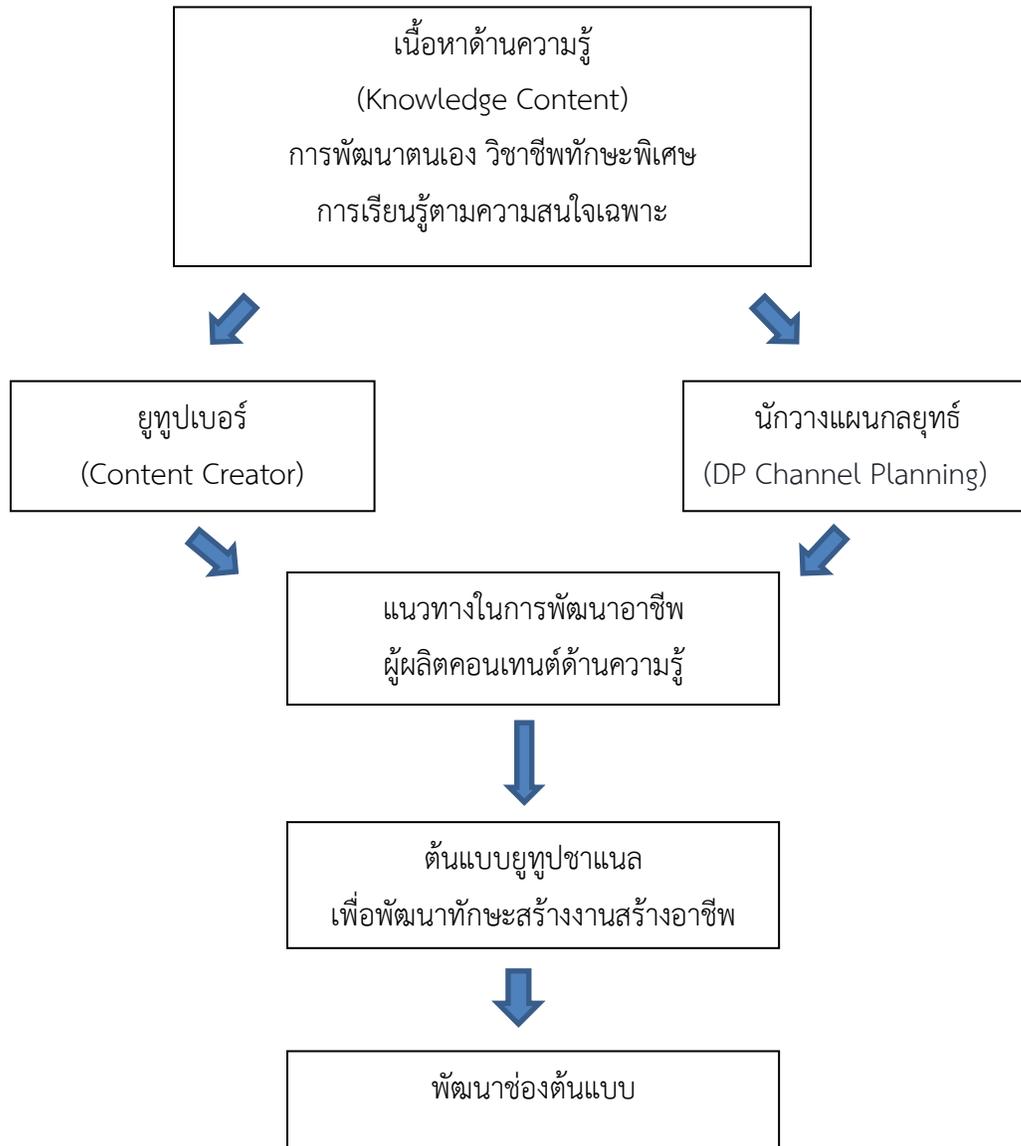
ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงพฤติกรรม (Digital Behavioral) เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ในการคิดค้นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ที่หลากหลายตามมา ประกอบด้วยการสนับสนุนเชิงนโยบายของ กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการทั้งภาพรวมและรายสาขาหลายหน่วยงาน โดย สามารถแบ่งตามภารกิจได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1. การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ 2. พัฒนาและยกระดับขีด ความสามารถของผู้ประกอบการ 3. การส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางการค้า โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์จัด กลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ภายใต้บริการสร้างสรรค์ หรือ Creative Services โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและ ยกย่องผู้ประกอบการสู่สากล และส่งเสริมการพัฒนาช่องทาง ตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายตลาดไป ยังต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงาน พันธมิตร อย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริม การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่การเป็นศูนย์กลางของ อุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ ผู้ประกอบการพบปะ เสรจจากทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางในการสร้างยูทูปชาแนลในรูปแบบคอนเทนต์ด้าน ความรู้ อย่างไรก็ตามจะทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้าง รายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง ปรับตัว ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเอง สู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ที่โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) ที่ไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้ในสภาวะปกติใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ดังนี้

1. กลุ่มยูทูปเบอร์ที่มีชาแนลในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 12 คน ในประเด็นแนวทางการสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้
2. นักวางแผนกลยุทธ์/การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาเพื่อแนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่ หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำความเข้าใจเบื้องต้น และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นประจำ เพื่อศึกษาในประเด็นพฤติกรรม การเปิดรับช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ และคอนเทนต์ความรู้ที่สนใจ ซึ่งผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้ (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2562)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

2. ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ คิดข้อคำถาม ในแบบสอบถาม โดยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคือ ค่าดัชนี IOC (Index of item Objective Congruence) ดังนี้

ให้คะแนน +1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น

ให้คะแนน 0 คะแนน ถ้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น

ให้คะแนน -1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ได้วัดจุดประสงค์นั้น

จากนั้นจึงรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ถ้าได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา วัดตามวัตถุประสงค์ได้จริง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามไม่ได้วัดตามจุดประสงค์หรือขาดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ต้องตัดทิ้งหรือแก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์

3. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเข้าตรวจสอบหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลจากการแจกแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อหาค่าร้อยละ ของผู้รับชมรายการผ่านยูทูปเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านการพัฒนา

เมื่อได้แนวทางการพัฒนาการสร้างยูทูปชาแนลของตนบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปพัฒนา ยูทูปชาแนลในประเด็นการสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้ (Knowledge content) ไปให้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง ทดลองเรียนรู้อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสอบถามความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการเปิดรับชม

จากนั้นทำการปรับแก้ให้มีความสมบูรณ์และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะสร้างงานสร้างอาชีพ ผู้ผลิตคอนเทนต์ด้านความรู้ (Knowledge content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

ผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาช่องยูทูปด้านความรู้ ในการสรุปกระบวนการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้งานนำไปประยุกต์กับการพัฒนาช่องยูทูปด้านความรู้ จึงได้สรุปผลเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) การผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production)

1. แนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้

กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production)

กระบวนการก่อนการผลิตในที่นี้จะเป็นการสรุปกระบวนการวางแผนก่อนการทำงานจริงของแนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อให้ผู้ใช้งานนำไปประยุกต์ใช้งานจาก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การให้ความสำคัญในเรื่องแรกคือการตั้งชื่อช่องที่มีความง่ายก็จะดีต่อการค้นหาและจดจำ และได้ผลสำรวจร้อยละ 54.83 ซึ่งให้ความสำคัญกับชื่อ ได้ให้ข้อเสนอแนะในการตั้งชื่อของช่องมีผลในเรื่องการค้นหาและติดตามต่อ การตั้งชื่อของช่อง รายการ ที่สร้างการจดจำง่ายก็จะสร้างความได้เปรียบในด้านการค้นหาครั้งต่อไป รวมไปถึงชื่อของตอนที่มีความตรงกับเนื้อหาเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงในการค้นหาจากคำสำคัญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญถึง ร้อยละ 84.7 ที่จะมีส่วนต่อการสืบค้นชื่อของตอนแบบเจาะจงโดยตรงเพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าถึงคลิปที่สนใจอย่างรวดเร็วทันใจที่สุด

การลำดับด้านเนื้อหา รวมไปถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เพลงประกอบ เนื้อหา ภาพประกอบ ความชัดของเสียง คุณภาพของภาพ ลีลาท่าทางของผู้ดำเนินรายการ รวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกของช่อง ที่จะสะท้อนบุคลิกภาพของช่องก็มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อช่องในการจดจำเช่นกัน ในการสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ เกม เกมและสื่อบันเทิง คอนเทนต์ด้านแฟชั่น ขำขัน ใช้ภาพการ์ตูน แอนิเมชันและภาพประกอบ ข้อมูลที่น่าสนใจก็จะมาจากประสบการณ์ที่ตัวเองเล่นเกมหรือกิจกรรมอื่นๆ แล้วจึงนำมาสร้างคอนเทนต์ด้านความบันเทิงจริงจัง ขำขัน และข้อมูลที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการลำดับเนื้อหา ได้มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องนี้ การเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนที่มีความกันเองจะทำให้ผู้ชมเปิดใจรับง่าย ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นก็พิกัน

การวางแผนการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์จากต้นท่อนที่มี เช่น ความรู้ ความชอบ ความถนัด ความสนใจพิเศษ ประสบการณ์จริงโดยการรวบรวมข้อมูลจะมาจาก 1.ประสบการณ์ของตัวเอง และ 2.การค้นหาว่าข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาปรับ วิเคราะห์ และเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านความรู้ การ

อ้างอิงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในคลิปโดยกลุ่มผู้ชมได้ให้ความสำคัญที่บุคคลมีชื่อเสียงเป็นคนออกมาเล่าหรือพูดให้ฟังมากที่สุด คือ 22.6 รองลงมาจากตำรา หนังสือ 19.4 และข้อมูลที่กลุ่มผู้ชมให้ความเชื่อมั่นน้อยเป็นอันดับที่สามคือ งานวิจัย 12.9 ซึ่งทำให้ผู้ชมมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องแน่นอน เพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้รับประโยชน์มากที่สุด ส่วนที่จะเสริมให้แนวทางการนำเสนอเนื้อหาในยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้มีความน่าสนใจไปสู่การติดตามระยะยาว

การผลิต (Production)

การลำดับเรื่อง กำหนดทิศทางเนื้อหาให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องระยะเวลาความยาวของคลิปที่เหมาะสมเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างช่องเช่นกันสำหรับการรับชมช่องยูทูปด้านความรู้ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมคือ 10-12 นาที ร้อยละ 27.4 และ 16-19 นาที ร้อยละ 25.8 ในลำดับสุดท้าย 7-9 นาที ร้อยละ 16.1 ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและจะติดตามคลิปความรู้จากช่องภาพประกอบและการตัดต่อ

กราฟิก แอนิเมชัน ร้อยละ 19.35 หรืออาจใช้ทั้งสองส่วนผสมกันเกมและสื่อบันเทิง ให้ความรู้ ตลกขบขัน แอนิเมชันและภาพประกอบ อีกประการที่ควรให้ความสำคัญ คือ ทำให้วิดีโอสั้นไหลต่อเนื่องมากขึ้น ทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดควบคุมโปรโมชันที่ไม่ดูขายสินค้ามากเกินไป

หลังการผลิต (Post-Production)

ในประเด็นด้านการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในทุกช่องจะพยายามสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้ที่มีคุณภาพรูปแบบคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการติดตามได้รับประโยชน์ ความรู้ และแนวทางในการเล่นที่ดียิ่งขึ้น ในการพัฒนาจะพยายามวิเคราะห์จากหลายๆ ช่องว่ามีส่วนไหนที่ขาดแล้วเราสามารถเสริมลงในช่องของเราได้ เพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้รับประโยชน์มากที่สุด

การเพิ่มช่องที่เพื่อให้ความถี่ในการเข้าถึงช่องได้ง่ายยิ่งขึ้น การมีเพจในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่นำเชื่อถือจากหลายแหล่งที่มา และการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ทำให้รู้ว่าคนดูรู้สึกอะไรอยากได้อะไรแม้ไปยังกลุ่มโซเชียลต่างๆ ค้นหาตามเว็บไซต์ข้อมูลต่าง ๆ Wiki, Google อาจมีการลงทุนยิงโฆษณา

ในลักษณะของการรีวิว ให้ความคิดเห็นจากการทดลองและสอดแทรกเนื้อหาจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ การเตรียมแผนงานก่อนการผลิต (Pre-production) ที่มีความละเอียดมากพอสามารถทำให้กระบวนการผลิตราบรื่น และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมมีความสำคัญในการให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะมีผู้ชมติดตามต่อ นำไปสู่การกด Subscribe ของผู้ชม

2. แนวทางการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้

เนื่องการวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างช่องยูทูบด้านความรู้ที่จะเป็นแนวทางให้บุคคลทั่วไปได้นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในรูปแบบส่วนบุคคล ที่ไม่ได้มีการลงทุนด้านกระบวนการผลิตแบบกองถ่ายที่มีขนาดใหญ่และใช้งบลงทุนสูง ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กระบวนการผลิตรายการทางยูทูบด้านความรู้ได้อย่างย่อได้ดังนี้

การวางแผนก่อนการผลิต (Pre-production)

กระบวนการก่อนการผลิต การกำหนดกรอบเนื้อหาให้ชัดเจน และมีความน่าสนใจเพื่อการผลิตเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามกรอบที่กำหนด มีเห็นที่สอดคล้องกันในการนำเสนอความรู้ควบคู่กับความมีลูกเล่นพยายามนำไอเดียแปลกๆมานำเสนอ ควรจะมีให้เป็นสไตล์ของช่องแต่ให้มันเหมาะกับช่อง

การให้ข้อมูลและการแนะนำที่ถูกต้อง ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เล่าคอนเทนต์อย่างแท้จริง และเล่าให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนทำกินกันเอง ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากนะเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นก็พาก็

การผลิต (Production)

การดำเนินการผลิตตามแผนที่กำหนดไว้

การเสริมความบันเทิงสอดแทรกเนื้อหาไปกับการให้ความรู้ ตลกขบขันสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับช่อง ซึ่งเป็นหัวข้อที่กลุ่มผู้ชมให้ความสำคัญกับการสนุกสนาน ตลก ขำขัน มากที่สุด และการเสริมภาพประกอบที่สีสันทันสวยงามดึงดูดความน่าสนใจ ในเรื่องเทคนิคการเล่าเรื่อง เทคนิคทางการถ่ายภาพ การตัดต่อ ภาพกราฟิกประกอบ ล้วนเป็นส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบช่องซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของช่องในการที่จะสื่อสารกับผู้ชมให้ตรงกับรสนิยมของผู้ชมควบคู่กับความมีลูกเล่นพยายามนำไอเดียแปลกๆมานำเสนอ

โดยผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบการสร้างช่องยูทูบด้านความรู้ไว้ดังนี้

1. ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูบ
2. ชื่อตอนที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน
3. วัตถุประสงค์ของรายการ คลิปต้องการนำเสนออะไร
4. เนื้อหา การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง
5. สิ่งที่สำคัญกับผู้ชม การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา ทำนอง การบรรยายภาพประกอบที่ตรงและถูกต้องกับจริตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่
6. แนวการนำเสนอ รูปแบบหรือสไตล์และให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพ
7. เพลง เสียงประกอบให้มีความสำคัญกับคุณภาพของเสียง

8. เทคนิค ลูกเล่นรายการที่ทำให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น ข้อความที่ขึ้นรายละเอียด ข้อมูลภายในคลิป มีคำสะกดถูกต้อง เนื้อหาด้านลิขสิทธิ์

9. ระยะเวลา ความยาวของคลิปวิดีโอ

กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production)

การผลิตขั้นสุดท้ายก่อนนำสู่การเผยแพร่ในการเก็บรายละเอียดของตัวคลิปและการวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม การเผยแพร่ (Public) ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม 8.01-12.00 น. ร้อยละ 53.2

การแผนการเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เนื้อหาของช่องได้รับการรับชม และการเผยแพร่เนื้อหาของช่องอย่างต่อเนื่องจะเป็นผลดีต่อช่อง การสร้างความสม่ำเสมอในการเผยแพร่การเข้าถึงช่องการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางกลยุทธ์ให้ชัดเจนเนื่องจากการสร้างช่องคอนเทนต์ในทุกๆประเภท นั้นมีการแข่งขันในหลายมิติได้แก่ การระบुकกลุ่มเป้าหมายของช่องอย่างชัดเจน การระบุชื่อตอนให้ตรงและสอดคล้องกับเนื้อหา โดยช่วงเวลาเผยแพร่ที่กลุ่มผู้ชมรับชมมากที่สุด คือการเผยแพร่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม 8.01-12.00 น. ร้อยละ 53.2

ตัวอย่างการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้

แบบสรูปการสร้างรายการอย่างย่อ

หัวเรื่อง	แนวทาง
1.ชื่อของรายการ	ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูป
2.ชื่อตอน	ที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน
3.วัตถุประสงค์ของรายการ	คลิปต้องการนำเสนออะไร
4.เนื้อหา	การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง
5.สิ่งที่สัญญากับผู้ชม	การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา ทำนอง การบรรยาย ภาพประกอบ ที่ตรงและถูกต้องกับจิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่
6.แนวการนำเสนอ	รูปแบบหรือสไตล์
7.เพลง	เสียงประกอบทั้งหมดของรายการในแต่ละช่วง
8.เทคนิค	ลูกเล่นรายการที่ทำให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น
9.ความยาว	ความยาวของคลิปวิดีโอ

แบบสรุปการสร้างรายการอย่างย่อ โดยสังเคราะห์จากการสรุปการวิจัย

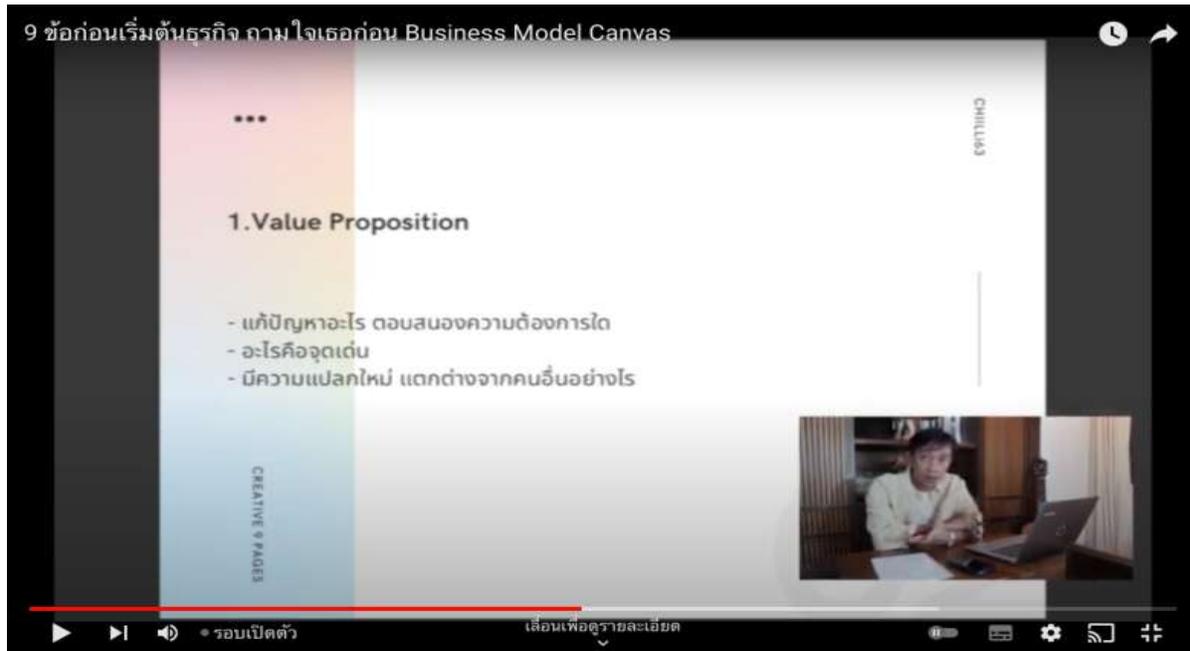
ที่มา : ผู้วิจัย

ตัวอย่างรูปแบบรายการจากการทดลองสร้างแนวทางการสร้างช่องด้านความรู้



ภาพที่ 11 รายการ Chilli#63 Creative 9 pages

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm_F9Q



ภาพที่ 12 รายการ Chilli#63 Creative 9 pages

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm_F9Q

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าในแนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่นั้น กระบวนการในการสร้างช่องมีแนวทางที่มีความคล้ายคลึงกับการสร้างรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ในสื่อดั้งเดิม เพียงแต่อุปกรณ์ในการผลิตนั้นมีความใกล้ชิดกับประชาชนคนทั่วไปมากขึ้น แต่การจะสร้างช่องด้านความรู้เพื่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมนั้น กระบวนการสร้างอย่างมีการวางแผนที่ชัดเจนส่งผลให้การกำหนดทิศทางการนำเสนอของช่องด้านความรู้นั้นมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันด้านธุรกิจคอนเทนต์อย่างเสรีในโลกออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัว (Transformation) ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเองสู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) ที่โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) ที่ไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป

แนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้

ในการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ ผู้วิจัยพบว่าแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การทำ Personalized Video จากการจำแนกประเภทของการให้บริการด้านคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ออนไลน์ซึ่ง Steps Academy (stepstraining, 18 มิถุนายน 2563) ได้ให้นิยามของรูปแบบรายการ รูปแบบ Personalized Video การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบของ Personalized Video คือการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้าจริงๆ ซึ่งการทำการตลาดในแนวทางนี้จะดีกว่าการทำการตลาดแบบโฆษณาทั่วไป เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่ลูกค้า เช่น การเรียกชื่อลูกค้า การจดจำการสินค้าที่ลูกค้าชอบ เป็นการมอบประสบการณ์ที่พิเศษที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจได้มากกว่า Personalized Video มีจุดเด่นในการโฆษณาด้วยการเรียกชื่อลูกค้าเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชมซึ่งผู้ที่อยู่ในคลิปวิดีโอ การทำวิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล ในสภาวะ New Normal ในปัจจุบัน ได้แก่

การสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบ Vlog การสร้างวิดีโอในโลกโซเชียลเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดอาชีพ Vlogger หรือผู้ที่สร้างคอนเทนต์ผ่านโลกโซเชียล การทำ Vlog เพื่อสื่อสารกับผู้ชม แทนการนำเสนอภาพนิ่ง และการร้อยเรียงบทความผ่านบล็อก สามารถสร้างจุดขายให้แก่แบรนด์ได้อย่างมหาศาล เนื่องจาก แบรนด์สามารถสร้างตัวตนผ่านภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ชมยังได้อรรถรสจากการรับชมรับฟัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเกิดอารมณ์ หรือความประทับใจในตัวแบรนด์ คอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโออย่างแพร่หลายในทุก ๆ วงการ ในปี 2019 เช่น การเป็นยูทูบเบอร์ด้านความงาม การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแคสเกมส์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งรายได้จากการสร้าง Vlog ของยูทูบเบอร์ที่ติดอันดับโลกได้ไม่ยากนักหากมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และดำเนินตามแผน

ในลำดับต่อมาคือวิดีโอการสอน คือ วิดีโอคอนเทนต์ประเภทการสอน ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมรับสื่อด้วยการชมวิดีโอ และให้ความสำคัญกับวิธีการทำที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการทำจริงๆ ตัวอย่างวิดีโอฮาวทูที่ฮิตเป็นวงกว้างการแต่งหน้า เช่น ช่องฟ้าศาริกา โมเม คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้สร้าง คอนเทนต์ความงามบนโลกดิจิทัล ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่าแสนคน และสามารถสร้างรายได้จากการทำวิดีโอ

รูปแบบคอนเทนต์ทั้งสามประเภทเป็นจัดเป็นประเภทคอนเทนต์ที่ถูกผลิตแล้วได้รับความนิยมนำเข้ามาอย่าง ต่อเนื่องซึ่งมีความสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีการสร้างและนำเสนอในรูปแบบของ Personalized Video คือการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการผู้บริโภคของแบรนด์ตัวเอง และสิ่งที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้าจริงๆ เป็นการสร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่ลูกค้า ซึ่งการทำการตลาดในแนวทางนี้จะดีกว่าการทำการตลาดแบบโฆษณาทั่วไปในแบบภาพกว้างที่มองไม่เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การดำเนินงานวางแผนการผลิตจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมการผลิตให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมโดยแนวทางที่จะทำให้ช่องประสบความสำเร็จในด้านการเข้าชม แนวทางการสร้างเนื้อหานั้นจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของการวางกลยุทธ์การตลาดการตลาดผ่าน Social Media โดยจากเว็บไซต์การตลาดวันละตอนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า คอนเทนต์ คือ หัวใจสำคัญ จาก การทดลองทำสิ่งใหม่ๆ (Experiments) รับฟัง Feedback หรือ Responds จากลูกค้าบนหน้าเพจหรือบัญชีโซเชียลมาปรับปรุงหรือสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาดีๆ และทดลองลงใช้โซเชียลในรูปแบบใหม่บ้างหรือไม่ ลองเปลี่ยนจากการใช้โซเชียลเพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แจกของฟรี เล่นกิจกรรม มาเป็นอะไรที่จะกลายมาเป็นโอกาสให้กับช่องมากขึ้น (การตลาดวันละตอน, 16 ธันวาคม 2564) และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ (การตลาดวันละตอน, 16 กุมภาพันธ์ 2565) ในเชิงพฤติกรรมการใช้งานการเข้าชมยูทูปของกลุ่มผู้ชมในซึ่งสี่อันดับแรกนั้นเพื่อนหาข้อมูล 67.6% ติดตามอัปเดตข่าวสาร 64.1% ดูวิดีโอหรือหนัง 60.8% หาไอเดียใหม่ๆ ในการทำงาน 60.4% ซึ่งในภาพรวมถือว่าเป็นพฤติกรรมในเชิงค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่ความน่าใจเพื่อความบันเทิง

ในประเด็นด้านรูปแบบของคอนเทนต์ จากผลสรุปการสำรวจและแนวคิดของจาก การตลาดวันละตอน (16 กุมภาพันธ์ 2565) ได้จากผลการจัดอันดับเรียงลำดับประเภทของวิดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยนิยมดูดังนี้ Music Video 60.9% วิดีโอตลก 44.3% เกม 37.2% Live 33.8% และคำค้นหายอดนิยมบน YouTube ของคนไทยสามอันดับแรก ได้แก่ เพลง หนังสั้น แดนซ์ ซึ่งหมายถึง ประเภทคอนเทนต์ที่คนไทยกำลังให้ความสนใจในช่วง ปี 2564-2565 ทำให้ประมาณการณ์ได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยเน้นไปในการใช้งานยูทูปเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า เล่าให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนทำกินกันเอง ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากนะเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นกีฬา การเสริมความบันเทิงสอดแทรกเนื้อหาไปกับการให้ความรู้ ตลกขบขันสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับช่อง ดังนั้นในประเด็นด้านการสร้างสรรค์ช่องด้านความรู้ที่ประกอบกับการมีอารมณ์ขันไม่เคร่งเครียด ที่จะทำให้ผู้ชมรับชมช่องด้านความรู้ได้อย่างมีรรถรส และสามารถเสพคอนเทนต์ด้านความรู้ได้นานยิ่งขึ้น การวางแผนด้านเวลาระยะเวลาในการสร้างวิดีโอ ที่เหมาะสมที่สุด คือ 10-12 นาที รวมไปถึงช่วงเวลาของการเผยแพร่ที่ดีจะทำให้ผู้ชมเข้าชมมากยิ่งขึ้นส่งผลสู่การสร้างรายได้ของยูทูปเบอร์นั่นเอง

การพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้

การทดลองผลิตรายการความรู้ต้นแบบ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยแนวคิดของ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I., 2021 ; Francis, T. & Hoefel, F., 2018) ในการเลือกกลุ่ม Gen X มาเป็นกลุ่มที่จะรับสารจากช่องนั้น ช่วยให้การเตรียมประเด็นในการทำคอนเทนต์นั้นมีทิศทางมากขึ้น เพราะแต่ละกลุ่มก็มีทัศนคติที่ล้วนต่างกันตามสภาพแวดล้อมและบริบทที่โตขึ้นมาตาม

การแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงการระบุเป้าหมายอย่างเจาะจง และได้สรุปเป็นแนวทางการสร้างเค้าโครงการสร้างรายการอย่างย่อ (Youtube content creative brief) ดังนี้

การกำหนดขอบเขตการทำงานให้มีความชัดเจนเป็นรูปแบบเค้าโครงการสร้างรายการอย่างย่อ (Youtube Content Creative Brief) ดังนี้

หัวเรื่อง	แนวทาง
1.ชื่อของรายการ	ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูป ส่วนประกอบ -โลโก้รายการ
2.ชื่อตอน	ที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน -ชื่อตอนสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อการค้นหา
3.วัตถุประสงค์ของรายการ	คลิปต้องการนำเสนออะไร -เป้าหมายเมื่อผู้ชม ดูจบแล้วได้ประโยชน์อะไร
4.เนื้อหา	การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง
5.สิ่งที่สัญญากับผู้ชม	การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา ทำนอง การบรรยาย ภาพประกอบ ที่ตรงและ ถูกต้องกับจริตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่
6.แนวการนำเสนอ	รูปแบบหรือสไตล์ - มีลักษณะเฉพาะจดจำได้ในครั้งแรก
7.เพลง	เสียงประกอบทั้งหมดของรายการในแต่ละช่วง -เพลงเปิด -เพลงระหว่างดำเนินรายการ -เพลงปิดรายการ
8.เทคนิค	ลูกเล่นรายการที่ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น -ภาพกราฟิก หรือ แอนิเมชันประกอบ
9.ความยาว	ความยาวของคลิปวิดีโอ -จะเป็นตัวเลขที่เห็นก่อนจะเปิดคลิปวิดีโอ มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกชม

ทั้ง 9 ข้อนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนงานเบื้องต้นสำหรับการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้ที่จะเป็นแนวทางในการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้ได้ง่ายที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสร้างช่องของการก้าวเข้าสู่ผู้ผลิตรายการด้านความรู้ผ่านช่องยูทูปได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ที่สามารถตอบรับตลาดแรงงานในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อให้เกิดทักษะแก่ผู้เรียน และสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จัดฝึกอบรมการใช้เครื่องมือสำหรับการผลิตยูทูปที่หลากหลาย เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างช่องทางอาชีพ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางในการสร้างยูทูปชาแนลในรูปแบบคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง ปรับตัว (Transformation) ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเองสู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เป็นส่วนหนึ่งโครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) แต่เนื่องด้วยเวลาที่จำกัดการศึกษาเพียงแค่การผลิตนั้นยังจำกัดอยู่เพียงแค่มุมมองของผู้ผลิต แต่ในสร้างช่องยูทูปให้ประสบความสำเร็จนั้นยังต้องประกอบด้วย โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญและผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ เพื่อกระตุ้นการรับรู้
2. การเจาะจงการตลาดแบบเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ด้านพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงสู่กลไกการสร้างรายการออนไลน์

บรรณานุกรม

การตลาดวันละตอน. (2564, 16 ธันวาคม). *Social Media Strategies 2022 ที่ไม่ควรพลาด.*

<https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/social-media-strategies-2022/>

การตลาดวันละตอน. (2565, 16 กุมภาพันธ์). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ*

We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

จิระพงศ์ เรืองกุล. (2562). *การออกแบบการวิจัย: แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมวิธี.* บริษัท เนชั่นโฮลย์ 1954 จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 20 มีนาคม). *โควิด-19 ทำยอดผู้ใช้เน็ตพุ่งในที่พักอาศัย.*

<https://www.thansettakij.com/content/425575>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding.* <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). เนชั่นบุ๊คส์.

Step Academy. (2563, 18 มิถุนายน). *17 ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า.*

<https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 63-79

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตัมซูชิ

The Marketing Mix that Influences Repeat Purchases of Consumers for
Sushi and Sashimi at Tum Sushi Restaurant.

จุธามาศ ทรัพย์ศิริ¹, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์², อังคาร คชะว้างศรี³

Chuthamas Thrapsiri¹, Chakraphan Kittinarat², Angkarn Kachawangsr³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Email: jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิจากร้านตัมซูชิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ตามสูตรคอแครอน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลกระทบของ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการนำผลการวิจัยไปใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารญี่ปุ่น, ซูชิ, ซาซิมิ

Abstract

The objective of this study is to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) on the repeat purchase behavior of consumers of sushi and sashimi at Toom Sushi Restaurant. The research employed purposive sampling, targeting a sample of 400 consumers calculated using Cochran's formula. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that Product, Price, Promotion, and Process significantly influence repeat purchases. Applying these findings can help businesses develop effective marketing strategies to increase repeat purchase opportunities and build long-term customer loyalty.

Keywords: Repeat purchase, Marketing mix, Japanese food, Sushi, Sashimi

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นรวมถึงอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ความนิยมนี้ไม่จำกัดอยู่เพียงการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเท่านั้น แต่ยังขยายตัวไปถึงการขายอาหารญี่ปุ่นในตลาดนัดและร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งทำให้ซูชิและซาซิมิกลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย (eukeik.ee, 2562)

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก จากข้อมูลในปี 2564 มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 4,370 ร้านทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและการขยายตัวของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในหมู่คนไทยเป็นอย่างดี การเติบโตของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย (eukeik.ee, 2562)

ร้านดุ่มซูชิ เป็นหนึ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างฐานลูกค้าประจำ แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่ออุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารทั่วประเทศ ร้านดุ่มซูชิกลับสามารถดำเนินกิจการและยังคงให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านดุ่มซูชิสามารถรักษาลูกค้าและยังคงเป็นที่นิยมได้นั้น สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) (Kotler, 2003)

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ร้านต้มซูชิได้คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สดใหม่ และมีความหลากหลายตามฤดูกาล ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ในขณะที่เดียวกัน ราคาอาหารที่เสนอขายก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านต้มซูชิเลือกทำเลที่ตั้งร้านในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการใช้สื่อออนไลน์ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler, 2000)

บุคลากรที่ให้บริการในร้านต้มซูชิได้รับการฝึกอบรมอย่างดี มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานบริการ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน เช่น การตกแต่งร้านที่มีบรรยากาศแบบญี่ปุ่น การจัดวางโต๊ะอาหารที่สะดวกสบาย รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของร้าน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (Perreault & McCarthy, 2013)

สุดท้าย กระบวนการบริการที่เป็นระบบและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมารับประทานอาหารที่ร้านต้มซูชิ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของร้านอาหารในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loudon & Bitta, 1988)

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น จะเห็นได้ว่าการนำแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านต้มซูชิสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านต้มซูชิ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิจากร้านต้มซูชิ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมตามตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการเน้นไปที่ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Kotler, 2003)

แต่ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้จึงถูกพัฒนาและขยายเพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ บุคลากร (People), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) เข้ามา ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Loudon & Bitta, 1988; Perreault & McCarthy, 2013) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจ (Perreault & McCarthy, 2013) โดยเฉพาะการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ราคา (Price) ซึ่งเป็นมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการจ่ายของลูกค้า จะช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ความรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเลือกสถานที่และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการใช้

บริการ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (The Digital Tips, 2565) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและครอบคลุม จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ (Kotler, 2000) การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

5. บุคลากร (People) ซึ่งหมายถึงพนักงานและบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้า การบริการที่เป็นมิตรและมีความเป็นมืออาชีพจากพนักงาน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจในบริการ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งความประทับใจนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ที่เพียงพอ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมาก

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานในการใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีนี้จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการลูกค้า การจัดการที่เป็นระบบและรวดเร็วในการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจ (Loudon & Bitta, 1988) กระบวนการบริการที่มีความเป็นระบบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ การนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปใช้ในทางปฏิบัติจะช่วยให้อธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะสร้างขึ้นในกลุ่มลูกค้า การซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อครั้งก่อน การสร้างฐานลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำประกอบด้วย

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ หากประสบการณ์นั้นเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Oliver, 1980) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

ความภักดีของลูกค้าหมายถึงความผูกพันและความมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่สนใจข้อเสนอจากคู่แข่ง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Dick & Basu, 1994)

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) การรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการกับต้นทุนที่ต้องจ่าย หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุน จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Zeithaml, 1988) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาจรวมถึงคุณภาพของสินค้า ราคา และประสบการณ์ในการใช้บริการ

ทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการสร้าง ความไว้วางใจและความพึงพอใจ การตลาดความสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Morgan & Hunt, 1994)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 1994) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิและซาซิมิของร้านต๋มซูชิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **แบบของการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิของร้านต๋มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิของร้านต๋มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร

คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตุ้มซูชิ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นเตอร์วัน และสาขาสยามลิโด้ ซึ่งในแต่ละสาขามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 7 หมวดใหญ่ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านตุ้มซูชิ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแต่ละคำถามจะมีลักษณะของการเลือกคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้:

4.50-5.00: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด

3.50-4.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำมาก

2.50-3.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำปานกลาง

1.50-2.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำน้อย

1.00-1.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ:

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความวิจัย วารสารวิชาการ และหนังสือทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีและเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถืออย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพียงพอ ได้ดำเนินการทดสอบดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity): แบบสอบถามถูกนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัยและด้านการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วนและเหมาะสม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ถูกใช้ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC สำหรับทุกข้อมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความสอดคล้องและสามารถใช้ในการวิจัยได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability): หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคำถามในแต่ละหมวดหมู่ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามอยู่ในช่วง .81-.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีความถูกต้องเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นในระดับสูงสามารถนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องได้อย่างมั่นใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะดำเนินการโดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังคงมีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิ (Product)	4.06	0.42	มาก	2
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิ (Price)	4.02	0.49	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.71	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	0.66	มาก	7
ด้านการให้บริการของพนักงานร้านตุ้มซูชิ (People)	3.94	0.59	มาก	4

ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence)	3.70	0.69	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.12	0.55	มาก	1
รวม	3.87	0.39	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิ (Productด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิ (Price) ด้านการให้บริการของพนักงานร้านต๋มซูชิ (People) ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placeและ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 2 การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิของร้านต๋มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Re-purchase)

ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
เมื่อนึกถึงซูชิและซาซิมิ จะนึกถึงร้าน “ต๋มซูชิ” เป็นอันดับแรก	3.66	0.59	มาก	7
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิร้าน “ต๋มซูชิ”	3.95	0.64	มาก	5
ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิร้าน “ต๋มซูชิ” ต่อไป แม้ว่าร้านอื่นจะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน	3.97	0.64	มาก	4
ท่านจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิร้าน “ต๋มซูชิ” ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต	3.79	0.66	มาก	6
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิร้าน “ต๋มซูชิ” ให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ	4.01	0.69	มาก	3

ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อซ้ำจากรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้าน “ตุ้มซูชิ” ได้แก่ เงินสด , สแกน QR CODE , บัตรเครดิตและบัตรเดบิต	4.04	0.77	มาก	2
ท่านซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิจากร้าน “ตุ้มซูชิ” ด้วยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยอยากแนะนำด้วยการบอกต่อกับเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพการบริการ	4.07	0.69	มาก	1
รวม	3.92	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้แก่ ข้อคำถามท่านซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาซิมิจากร้าน “ตุ้มซูชิ” ด้วยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยอยากแนะนำด้วยการบอกต่อกับเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามท่านซื้อซ้ำจากรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้าน “ตุ้มซูชิ” ได้แก่ เงินสด , สแกน QR CODE , บัตรเครดิตและบัตรเดบิต โดยข้อคำถามเมื่อนึกถึงซูชิและซาซิมิ จะนึกถึงร้าน “ตุ้มซูชิ” เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นไปเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการซื้อซ้ำของของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตัมซูชิ

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.214	.228	-	.938	.349		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.242	.056	.201	4.288	.000*	.666	1.502
ด้านราคา (Price)	.315	.048	.305	6.570	.000*	.679	1.473
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.043	.031	.060	1.359	.175	.761	1.314
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.110	.043	.144	2.544	.011*	.459	2.180
ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)	-.105	.050	-.122	-2.112	.035*	.437	2.287
ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence)	.084	.038	.114	2.236	.026*	.562	1.778
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.246	.049	.266	5.063	.000*	.529	1.890

$R = .654, R^2 = .428, \text{Adj } R^2 = .418, \text{SEE} = .391, F=41.879, \text{Sig.} = .000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.2 และค่า VIF ที่น้อยกว่า 4 ดังนั้น การวิเคราะห์นี้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 41.879 และค่า Sig. of F เท่ากับ .000 ซึ่งบ่งบอกว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบ t พบว่าตัวแปรที่ควรนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .011 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นี้มาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = .242(\text{product}) + .315(\text{price}) + .110(\text{promotion}) + 5.105(\text{people}) + .084(\text{physical evidence})$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ การให้บริการของพนักงาน (People) รองลงมาคือ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physical Evidence) ตามลำดับอธิบายได้ว่า โดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตุ้มซูชิ ได้ร้อยละ 41.8 ส่วนอิทธิพลที่เหลือขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีได้อยู่ในการศึกษานี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวาลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และ คุณากร ดาวเรือง และ วิชากร วิชากร (2566). ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ยังพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

2. ราคา (Price): ด้านราคาพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนอมพงษ์ พานิช (2562) ที่ระบุว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ที่พบว่าความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และงานวิจัยของ กฤติน พรหมอินทร์ (2562) ที่ยืนยันว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

4. กระบวนการให้บริการ (Process): ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งตรงกับงานวิจัยภาวิณี กลเจริญ (2563) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ยังยืนยันว่าความคุ้มค่าและความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. **พัฒนาผลิตภัณฑ์:** ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ยังกลับมาซื้อซ้ำ
2. **จัดการราคาให้เหมาะสม:** ควรตรวจสอบและปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาด
3. **เพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด:** ควรเพิ่มความหลากหลายในวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม
4. **ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ:** ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง และพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
5. **พัฒนาสภาพแวดล้อม:** ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและสภาพแวดล้อมภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

บรรณานุกรม

- คุณากร ดาวเรือง, & วิชากร วิชากร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม. วารสารการศึกษาพุทธศาสตร์และการวิจัย, 9(4), 35-47. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/271539>
- ณัฐพงศ์ พรเคชเคช, & สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 22-35. <https://doi.org/10.14456/issc.2022.22>
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 281-299.
- ธัญญ์ธิดา รักษาดี, & กิตติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอะฮะชิคิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ, 4(1), 56-72.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4833>
- ภาวิณี กลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-23.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณະ. (2560). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(1), 179-197.
- สุชาวดี ศิริพิทยาไพศาล. (2562). ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*.
Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Hanna, W., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*.
John Wiley & Sons.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*.
Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*.
McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- แหล่งข้อมูลออนไลน์:
The Digital Tips. (2565). *Marketing Mix 7P คืออะไร*. สืบค้นจาก
<https://www.thedigitaltips.com/marketing-mix-7p/>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 80-87

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

การออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล Creative Message Design in the Digital Age

ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว

Thanarak Sarathueankaew

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

Email: Thanarak.s@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การออกแบบสารสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่เน้นการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์และมีประสิทธิภาพสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งการเกมส์ เพื่อสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพขึ้น กระบวนการนี้มีขั้นตอนหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวางแผนและออกแบบสื่อ การพัฒนา การทดสอบ และการปรับปรุง เพื่อให้มั่นใจว่าสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้และการสื่อสารของผู้เรียนอย่างเหมาะสม การออกแบบสารสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีคุณภาพสำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ: การออกแบบสาร, การนำเสนอสื่อการเรียนรู้, ยุคดิจิทัล

Abstract

Digital media design is a process that focuses on creating unique and effective learning materials for use in rapidly changing digital environments, such as websites, applications, and even... Games To support a more interesting and efficient learning process This process has several steps. Starting from media planning and design, development, testing, and improvement. To ensure that those learning materials are appropriately aligned with the learning and communication objectives of the learners. Designing creative learning materials in the digital age is very important in creating interesting and quality learning experiences for todays and future learners.

Keywords: Message Design, Presentation of Learning Media, Digital Age

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน พบว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแคในห้องเรียนเท่านั้น การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมันสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพให้กับผู้เรียนได้ในทุกๆ สถานการณ์ ตลอดจนสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น และสร้างการตระหนักถึงการสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างจริงจังและมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม (สุภิญญา กลางณรงค์ และ ณิชพร เรืองนภากุล, 2564) การออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแค่การสร้างสื่อที่มีความสวยงามหรือน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าใจความต้องการและความสนใจของผู้เรียน เพื่อสร้างสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลต้องเน้นที่การสร้างสื่อที่ไม่เพียงเพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเพื่อการกระตุ้นความคิด แก้ไขปัญหา และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกในระดับที่สูงขึ้นได้อย่างเป็นระบบ (นิตยา วงศ์ใหญ่, 2560)

การออกแบบสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างผลงานที่มีคุณค่าและมีความสร้างสรรค์ในหลากหลายด้าน เช่น การออกแบบสินค้า การสร้างสื่อการตลาด หรือแม้กระทั่งการพัฒนาโครงการศิลปะต่าง ๆ ซึ่งการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่ต้องมีความสวยงาม แต่ยังต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้ที่เหมาะสมในยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและเครื่องมือในการสร้างสื่อที่หลากหลาย การออกแบบสร้างสรรค์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสารด้านสื่อการเรียนรู้ การออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์นั้นไม่เพียงแต่การสร้างสื่อที่น่าสนใจตามลักษณะของวัสดุเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการการเรียนรู้ การสื่อความหมายและความเข้าใจของผู้เรียนด้วย (ภรรคพล จินนาเทพ, 2565)

การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเกิดขึ้นในบริบทที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของการเรียนรู้และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน มันเป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้เรียน โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสื่อที่มีคุณค่าและการเรียนรู้ที่มีความหมายอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลสามารถเป็นอย่างไรหลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์การเรียนรู้ แอปพลิเคชันการศึกษา วิดีโอการเรียนรู้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแม้กระทั่งการใช้เกมการเรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้เรียนทุกวัย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เราสามารถทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และทำให้เราสามารถปรับปรุงและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ในทุกขณะ ทั้งนี้ การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลต้องพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของผู้เรียน เพื่อให้สื่อการเรียนรู้เหล่านั้นมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างเต็มที่ และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าทึ่งและมีคุณค่าสำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบันและอนาคต

ในบทความนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดและขั้นตอนการออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการออกแบบสารที่มุ่งเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในสถานการณ์การเรียนรู้ออนไลน์ในทุก ๆ มิติอย่างเต็มรูปแบบ

หลักการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์

หลักการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์เน้นไปที่การสร้างผลงานที่มีคุณค่าทั้งในด้านการใช้งาน ความสวยงาม และความสร้างสรรค์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานนั้นๆ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น วัสดุ พลังงาน และเวลา โดยการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม ในทางศิลปะ หลักการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์จะเน้นการสร้างผลงานที่มีความสวยงาม สร้างความประทับใจ และเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และการผสมผสานระหว่างศิลปะและเทคโนโลยีอย่างลงตัว ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสมัยปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน โดยไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบสินค้า สื่อสารสถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design) ที่ให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีและน่าจดจำ (วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนา, 2567) หลักการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์มีหลายประการ แต่ละหลักการอาจมีการเน้นในด้านที่แตกต่างกันไปตามลักษณะงานและวัตถุประสงค์ของการออกแบบ อย่างไรก็ตาม สามหลักการสำคัญที่มักจะพบในการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในตลาด ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถค้นพบวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาหรือให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างขึ้น

2. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Resource Utilization): หลักการนี้เน้นการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น วัสดุ พลังงาน และเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มผลผลิตในการออกแบบ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดค่าใช้จ่ายและเสริมสร้างความยั่งยืนในการผลิตสินค้าหรือบริการ

3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ (User-Centric Design): หลักการนี้เน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ และการออกแบบสินค้าหรือบริการให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ใช้งาน

ขั้นตอนการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าสนใจและสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจนมีขั้นตอนหลัก (สำราญ แสงเดือนฉาย, 2563) ดังนี้

1. **การทำความเข้าใจปัญหาและเป้าหมาย**
เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของผู้ที่สนใจ พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน
2. **การสร้างแนวคิด** ระดมความคิด (Brainstorming) เพื่อค้นหาแนวคิดที่เป็นไปได้หลาย ๆ แนวคิด นำไปสู่การสร้างสารที่มีความคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากปกติ เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร
3. **การวิจัยและวิเคราะห์** ทำการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลตลาด, ผู้ชมเป้าหมาย, แนวโน้มทางสังคม เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการพัฒนาแนวคิด สั้นกระชับ เข้าง่ายใจ การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที
4. **การสร้างต้นแบบ** การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่นำเสนอที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ ร่างแบบคร่าว ๆ หรือสร้างต้นแบบของสารเพื่อทดสอบความคิดและวิธีการสื่อสาร และตรวจสอบความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง
5. **การประเมินและปรับปรุง** นำต้นแบบมาประเมินทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการสื่อสาร จากนั้นทำการปรับปรุงให้เหมาะสม
6. **การนำเสนอ** สร้างผลงานชิ้นสุดท้ายและนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. การวัดผลและปรับแก้ หลังจากนำไปใช้จริงแล้ว ควรทำการวัดผลตอบรับจากผู้ชม และปรับแก้ไขในจุดที่ต้องการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปขั้นตอนข้างต้นจะช่วยให้สามารถออกแบบสารที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์ยุคก่อนดิจิทัลและยุคดิจิทัล

ลักษณะการออกแบบ	ยุคก่อนดิจิทัล	ยุคดิจิทัล
เครื่องมือการออกแบบ	การใช้กระดาษ, ปากกา, สี, เครื่องมือศิลปะ	ซอฟต์แวร์ออกแบบดิจิทัล เช่น โปรแกรมประยุกต์บนระบบออนไลน์
แพลตฟอร์มเผยแพร่	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ, นิตยสาร, ไปสเตอร์)	สื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, วิดีโอออนไลน์)
ความเร็วในการปรับเปลี่ยน	ปรับแก้ยาก ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง	ปรับแก้ได้ทันที แบบเรียลไทม์ และไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	จำกัดโดยภูมิศาสตร์และเวลา	เข้าถึงได้ทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	สื่อสารทางเดียวจากผู้สร้างสรรคไปยังผู้ชม	มีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (เช่น คอมเมนต์, ไลค์, แชร์)
การเก็บข้อมูลและวัดผล	ใช้วิธีสำรวจแบบออฟไลน์ ต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์	ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ผ่านเครื่องมือดิจิทัล
ต้นทุนการผลิต	สูง (เนื่องจากต้องใช้วัสดุและการพิมพ์)	ต่ำ (เน้นการใช้ซอฟต์แวร์และไม่มีต้นทุนการพิมพ์)
ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์	ถูกจำกัดโดยเทคโนโลยีและวิธีการที่ใช้	มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ
การเข้าถึงผู้ชมใหม่	ต้องใช้เวลาและทรัพยากรในการขยายตลาด	สามารถเข้าถึงผู้ชมใหม่ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ลักษณะการออกแบบ	ยุคก่อนดิจิทัล	ยุคดิจิทัล
ความท้าทาย	การเข้าถึงผู้ชมที่จำกัด, การเผยแพร่ที่ซับซ้อน	การแข่งขันสูง, การรักษาความน่าสนใจในระยะยาว

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าการออกแบบสารเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลเน้นความรวดเร็ว, ความยืดหยุ่น และการเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทสรุป

การออกแบบสารสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้เรียน โดยการออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ไม่ได้มีไว้เพียงแค่อ่านสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความคิด แก้ไขปัญหา และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล จะต้องพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของผู้เรียนอย่างเหมาะสม เพื่อให้สื่อการเรียนรู้สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีคุณค่าได้ เราต้องใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน ในการออกแบบสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ควรมีการวางแผนและออกแบบที่ใช้วิธีการใหม่ๆ และเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรม เพื่อให้สื่อการเรียนรู้มีการใช้งานที่ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ การพัฒนาแอปพลิเคชันการศึกษา หรือการใช้เกมการเรียนรู้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยสร้างสถานการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบันและอนาคต การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบุคคลที่มีการเรียนรู้และมีความคิดสร้างสรรค์ในสังคมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างมั่นคง

บรรณานุกรม

- นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). *แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ*. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2).
- ภรรคพล จินนาเทพ. (2565). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* [Digital media creation on social networks]. สืบค้น 26 สิงหาคม 2567 จาก <https://library.wu.ac.th/km>
- วิชัย วงษ์ใหญ่, & มารุต พัฒนาผล. (2567). *การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2567 จาก <https://url.in.th/upnLl>
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่* [Message Design in New Normal]. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567 จาก <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>
- สุภิญญา กลางณรงค์, & ณภัทร เรืองนภากุล. (2564). *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมีดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่*. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2567 จาก <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 88-101

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

The Impact of Fake News on Older People Perceptions and Decisions

ชยานิษฐ์ ไกรจิรารุรักษ์

Chayanit Kraijirulak

สถาบันพระปกเกล้า

King Prajadhipok's Institute

Email: shayarnid@kpi.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ข่าวปลอม (Fake News) ได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ข่าวปลอมไม่เพียงแต่เป็นภัยคุกคามต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ แต่ยังส่งผลกระทบต่อวิธีการรับรู้และการตัดสินใจของผู้คน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจมีความเปราะบางต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด การศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้สูงอายุ และ เพื่อประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน 00 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เน้นการสนทนาและการเจาะลึกถึงประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ตอบสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้โปรแกรมวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Qualitative Data Analysis Software) Atlas.ti เพื่อช่วยในการจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ Atlas.ti เพื่อประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพ การใช้จ่ายทางการเงิน และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษานี้พบว่าข่าวปลอมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ การเงิน และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผู้สูงอายุที่มีความรู้ใน

การตรวจสอบข้อมูลมีความสามารถในการป้องกันผลกระทบของข่าวปลอมได้ดีขึ้น การศึกษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการข่าวปลอมจึงมีความสำคัญในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากข่าวปลอมในกลุ่มนี้

คำสำคัญ ข่าวปลอม, ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจ

Abstract

In the digital age, information spreads rapidly and widely. Fake news has become a major and widely discussed problem. Fake news is not only a threat to the accuracy of the information people receive, but it also has a profound impact on people's perceptions and decisions. Especially the elderly who may be vulnerable to receiving misinformation. Study on the Impact of Fake News on Older Adults' Perceptions and Decisions The objective of the study was to study the impact of fake news on the perception of information among the elderly and to evaluate the impact of fake news on the decision-making of the elderly. Using a sample of 150 00The researcher used in-depth interviews as a qualitative data collection method that focused on conversation and delving into the interviewees' experiences, opinions, and feelings. This research uses Atlas.ti Qualitative Data Analysis Software to help organize and analyze interview data. Atlas.ti to assess the impact of fake news on older people's decisions in areas such as health, financial spending, and service choice The results of this study found that fake news has a significant impact on the decisions of the elderly, especially in terms of health, finances, and service choices. Therefore, education and training on fake news management is important to reduce the risk caused by fake news in this group.

Keywords: fake news, elderly, decision-making

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ข่าวปลอม (Fake News) ได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญและเป็นที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลาย ข่าวปลอมไม่เพียงแต่เป็นภัยคุกคามต่อความถูกต้องของข้อมูลที่คุณได้รับ แต่ยังส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อการรับรู้และการตัดสินใจของคุณ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจมีความเปราะบางต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด

การรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และสุขภาพที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจากข่าวปลอม ข่าวปลอมมักมีลักษณะการเผยแพร่ที่สามารถสร้างความสับสนและความไม่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้ผู้สูงอายุรับข้อมูลผิดพลาดและตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญได้อย่างไม่ถูกต้องความสำคัญของปัญหานี้ คือ การที่ผู้สูงอายุอาจไม่มีทักษะหรือความรู้เพียงพอในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หรืออาจมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ข่าวปลอมอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเงิน หรือการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ดีและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการข่าวปลอมในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., & Vanderford, M. (2020). *The COVID-19 Misinformation Challenge in Public Health Communication*. *Health Security*, 18(4), 236-239.

การศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถระมัดระวังและป้องกันตัวเองจากข่าวปลอม รวมถึงการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่มา ศูนย์การศึกษาเกี่ยวกับข่าวสารและการตรวจสอบข้อเท็จจริง (2022). *รายงานการศึกษาข่าวปลอมและผลกระทบต่อรับรู้ของผู้สูงอายุ*. ศูนย์การศึกษาเกี่ยวกับข่าวสารและการตรวจสอบข้อเท็จจริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้สูงอายุ
2. เพื่อประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

1. การออกแบบการวิจัย

- 1.1 กำหนดคำถามการวิจัยและสมมติฐาน

คำถามการวิจัย ข่าวปลอมมีผลกระทบต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุอย่างไร

- 1.2 เลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากร ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 150 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้โดย แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ 60-69 ปี, 70-79 ปี, 80 ปีขึ้นไป สุ่มในแต่ละชั้น สำหรับกลุ่มอายุ 60-69 ปี เลือก 50 คน สำหรับกลุ่มอายุ 70-79 ปี เลือก 50 คน สำหรับกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป เลือก 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอายุเป็น 150 คน

2. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เน้นการสนทนาและการเจาะลึกถึงประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ตอบสัมภาษณ์ โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความซับซ้อนหรือละเอียดอ่อน เช่น ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้สูงอายุ การสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือและกระบวนการสำหรับการศึกษา

3.1 แบบสัมภาษณ์ การศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้และตีความข้อมูลของผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและกระบวนการที่มีความละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ นี่คือการรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือและกระบวนการที่ใช้ในวัตถุประสงค์นี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้สูงอายุ มุ่งเน้นการสำรวจว่าข่าวปลอมมีผลกระทบต่อวิธีการที่ผู้สูงอายุรับรู้และตีความข้อมูลอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ว่าข่าวปลอมมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้สูงอายุอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเงิน หรือกิจกรรมประจำวัน

2. เพื่อประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์นี้มุ่งเน้นการศึกษาว่าข่าวปลอมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้จ่ายทางการเงิน หรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยการสำรวจว่าข่าวปลอมอาจทำให้การตัดสินใจของผู้สูงอายุผิดพลาดหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผู้สูงอายุใช้ในการตรวจสอบข้อมูลและป้องกันผลกระทบจากข่าวปลอม

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้โปรแกรมวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Qualitative Data Analysis Software) Atlas.ti เพื่อช่วยในการจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาใช้โปรแกรมวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Atlas.ti เพื่อประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพ การใช้จ่ายทางการเงิน และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวโน้มและธีมหลักที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การนำเข้าข้อมูล ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่บันทึกไว้ถูกนำเข้ามาในโปรแกรม Atlas.ti โดยแปลงข้อมูลเสียงและวิดีโอเป็นข้อความเพื่อการวิเคราะห์
2. การกำหนดรหัส (Coding) ข้อมูลสัมภาษณ์ถูกแบ่งออกเป็นหน่วยข้อมูลเล็ก ๆ และรหัส (code) ถูกกำหนดตามธีมที่เกี่ยวข้อง เช่น "ผลกระทบต่อสุขภาพ", "การตัดสินใจทางการเงิน", และ "กลยุทธ์การตรวจสอบข้อมูล"
3. การวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) ใช้ Atlas.ti เพื่อค้นหาธีมหลักและแนวโน้มในข้อมูลสัมภาษณ์ โดยการจัดกลุ่มรหัสและการสร้างเครือข่ายของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
4. การสร้างรายงานรายงานการวิเคราะห์ถูกสร้างขึ้นเพื่อสรุปผลการวิจัยและการค้นพบที่สำคัญแยกตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ผลเพื่อศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์นี้มุ่งเน้นการสำรวจว่าข่าวปลอมมีผลกระทบต่อวิธีการที่ผู้สูงอายุรับรู้และตีความข้อมูลอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ว่าข่าวปลอมมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้สูงอายุอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเงิน หรือกิจกรรมประจำวัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

ด้านการตัดสินใจ	ผลกระทบจากข่าวปลอม	ผลลัพธ์ที่พบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	กลยุทธ์ในการตรวจสอบข้อมูล
สุขภาพ	ข่าวปลอมเกี่ยวกับการรักษาโรคหรือการใช้ยาใหม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการรักษา	ผู้สูงอายุบางรายใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการที่ไม่ผ่านการพิสูจน์ทางการแพทย์ อาจนำไปสู่ความเสี่ยงทางสุขภาพ	65	43%	ตรวจสอบข้อมูลจากแพทย์หรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แต่ยังมีผู้ที่ไม่ทำเช่นนั้น
การใช้จ่ายทางการเงิน	ข่าวปลอมเกี่ยวกับการลงทุนหรือการจัดการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในแผนที่มีความเสี่ยงสูง	การลงทุนที่ไม่สมเหตุสมผลทำให้สูญเสียเงินลงทุนและอาจส่งผลกระทบต่อสถานะการเงินในระยะยาว	50	33%	ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินก่อนตัดสินใจ แต่บางคนไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม
การเลือกใช้บริการ	ข่าวปลอมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ทำให้เลือกใช้บริการที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือคุณภาพต่ำ	การใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำทำให้ได้รับบริการที่ไม่ดีหรือไม่ตรงตามความคาดหวัง ต้องเสียเวลาและเงินเพิ่มเติม	40	27%	ใช้ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการรายอื่นหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เพื่อป้องกันการเลือกใช้บริการที่ไม่ดี

ด้านการตัดสินใจ	ผลกระทบจากข่าวปลอม	ผลลัพธ์ที่พบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	กลยุทธ์ในการตรวจสอบข้อมูล
กลยุทธ์ในการป้องกันผลกระทบ	ผู้สูงอายุใช้กลยุทธ์หลากหลายในการตรวจสอบข่าวปลอม เช่น การขอความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยลดผลกระทบจากข่าวปลอม แต่บางครั้งอาจไม่เพียงพอเนื่องจากข่าวปลอมมีลักษณะที่ชวนเชื่อ	100	67%	การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลและการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับข่าวปลอม

4.1 ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการรับรู้ข้อมูลด้านสุขภาพ

ผลการสำรวจจากผู้ตอบคำถาม 150 คนแสดงให้เห็นว่าข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้สูงอายุ ร้อยละ 47 ของผู้ตอบพบว่าข่าวปลอมทำให้มีความเชื่อผิดเกี่ยวกับการรักษาโรคและการใช้ยา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้สูงอายุบางรายเปลี่ยนแปลงวิธีการรักษาโดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ การพิสูจน์ทางการแพทย์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและสุขภาพของการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากการที่ข่าวปลอมถูกนำเสนอในรูปแบบที่ดูน่าเชื่อถือ เช่น ผ่านการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือจากแหล่งที่ไม่เป็นทางการ ผู้สูงอายุซึ่งอาจขาดความรู้หรือทักษะในการตรวจสอบข้อมูล จึงอาจหลงเชื่อและดำเนินการตามข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลสุขภาพและการให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

4.2 ผลกระทบของข่าวปลอมต่อการจัดการการเงิน

ผลสำรวจพบว่า 37% ของผู้ตอบรายงานว่าข่าวปลอมเกี่ยวกับการเงินหรือการลงทุนทำให้ตัดสินใจลงทุนในแผนที่มีความเสี่ยงสูงหรือไม่สมเหตุผล ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับการเงินอาจทำให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับโอกาสการลงทุนหรือการจัดการเงิน ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน

การสัมภาษณ์เปิดเผยว่าผู้สูงอายุบางคนตัดสินใจลงทุนตามข่าวปลอมโดยไม่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด การใช้กลยุทธ์ในการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินหรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ยังมีความสำคัญในการป้องกันผลกระทบจากข่าวปลอม

4.3 ผลกระทบของข่าวปลอมต่อกิจกรรมประจำวัน

จากการสำรวจพบว่า 30% ของผู้ตอบเปลี่ยนแปลงวิธีการทำกิจกรรมประจำวันตามข่าวปลอม ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการใช้ชีวิตประจำวันอาจทำให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกิจวัตรประจำวันตามข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสะอาดสุขภาพหรือคุณภาพชีวิตตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำอาหารหรือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่รองรับอาจทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุบางคนใช้ข่าวปลอมเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเรื่องประจำวัน แต่อาจขาดการตรวจสอบหรือการเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เชื่อถือได้

5. ผลประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์นี้มุ่งเน้นการศึกษาว่าข่าวปลอมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้จ่ายทางการเงิน หรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยการสำรวจว่าข่าวปลอมอาจทำให้การตัดสินใจของผู้สูงอายุผิดพลาดหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผู้สูงอายุใช้ในการตรวจสอบข้อมูลและป้องกันผลกระทบจากข่าวปลอม

ตารางที่ 2 สรุปผลการประเมินผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

หัวข้อย่อย	คำถาม	ผลลัพธ์ จาก ผู้ตอบ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	การวิเคราะห์เชิงลึก	กลยุทธ์ในการ ตรวจสอบข้อมูล
1. การตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพ	"คุณเคยเจอข่าวปลอมที่เกี่ยวกับการรักษาหรือการป้องกันโรคไหม ข่าวเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษาหรือการดูแลสุขภาพของคุณอย่างไร"	80	53%	ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการเลือกวิธีการรักษาที่ไม่ได้รับการรับรองทางการแพทย์ เช่น การใช้ยาใหม่ที่ไม่มีการพิสูจน์	ตรวจสอบข้อมูลจากแพทย์หรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แต่ยังมีผู้ที่ไม่ทำเช่นนั้น
	"หลังจากอ่านข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรักษาโรคหรือการใช้ยาใหม่ คุณได้ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ หรือไม่ หาก	80	53%	ผู้สูงอายุประมาณ 60% ใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ	ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินก่อนตัดสินใจ แต่บางคนไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม

หัวข้อย่อย	คำถาม	ผลลัพธ์ จาก ผู้ตอบ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	การวิเคราะห์เชิงลึก	กลยุทธ์ในการ ตรวจสอบข้อมูล
	ใช่ คุณใช้วิธีการใดในการตรวจสอบข้อมูล"				
2.การใช้จ่ายทางการเงิน	"ข่าวปลอมเกี่ยวกับการลงทุน หรือ การจัดการการเงินที่คุณพบเจอมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการเงินของคุณอย่างไร"	65	43%	ข่าวปลอมเกี่ยวกับการเงินทำให้ผู้สูงอายุมีการตัดสินใจลงทุนในแผนที่มีความเสี่ยงสูงหรือไม่ได้รับการรับรองอย่างเหมาะสม	ใช้ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการรายอื่นหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เพื่อป้องกันการเลือกใช้บริการที่ไม่ดี
	"เมื่อคุณเห็นข่าวที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการเงินหรือการลงทุน คุณตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ก่อนตัดสินใจหรือไม่ วิธีการที่คุณใช้ในการตรวจสอบคืออะไร"	65	43%	ผู้ตอบประมาณ 45% ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการเงินหรือการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้	การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลและการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับข่าวปลอม
3.การเลือกใช้บริการต่าง ๆ	"ข่าวปลอมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือไม่ คุณสามารถให้ตัวอย่างได้ไหม"	50	33%	ข่าวปลอมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดไว้ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี การรับรอง	
	"คุณใช้วิธีการใดในการตรวจสอบความ	50	33%	ผู้ตอบบางรายตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	

หัวข้อย่อย	คำถาม	ผลลัพธ์ จาก ผู้ตอบ (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)	การวิเคราะห์เชิงลึก	กลยุทธ์ในการ ตรวจสอบข้อมูล
	นำเชื่อถือของข่าว เกี่ยวกับบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ เลือกใช้บริการ"			โดยการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งที่เชื่อถือได้ หรือ สอบถามความคิดเห็นจาก ผู้อื่นในชุมชน	
4.กลยุทธ์ในการ ป้องกัน ผลกระทบจาก ข่าวปลอม	"คุณมีวิธีการหรือกลยุทธ์ ใดในการจัดการกับข่าว ปลอมที่คุณพบเจอ คุณ ใช้เครื่องมือหรือ แหล่งข้อมูลใดในการ ตรวจสอบความจริงของ ข่าวสาร"	100	67%	ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ การตรวจสอบข้อมูลจาก แหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การ ค้นหาข้อมูลออนไลน์หรือการ สอบถามจากสมาชิกใน ครอบครัว	
	"คุณเคยได้รับการ ฝึกอบรมหรือการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการ ตรวจสอบข้อมูลหรือการ จัดการข่าวปลอมไหม ถ้าใช่ คุณคิดว่ามันมี ประโยชน์อย่างไรในการ ตัดสินใจของคุณ"	100	67%	การฝึกอบรมหรือการศึกษา เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูล มีประโยชน์ในการเสริมสร้าง ทักษะการตรวจสอบข่าว ปลอมและลดผลกระทบจาก ข่าวปลอม	

จากการศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้ผลลัพธ์และการวิเคราะห์ที่สำคัญดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ชาวปლოมเกี่ยวกับการรักษาหรือการป้องกันโรค ประมาณ 53% ของผู้ตอบคำถามกล่าวว่าชาวปლოมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการรักษาหรือดูแลสุขภาพของ เช่น การใช้ยาใหม่ที่ไม่ได้รับการพิสูจน์ทางการแพทย์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเลือกวิธีการรักษาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความปลอดภัย

การตรวจสอบข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ประมาณ 53% ได้ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ หลังจากเจอข่าวเกี่ยวกับการรักษาโรค โดยใช้วิธีการเช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้

2. การใช้จ่ายทางการเงิน

ชาวปლოมเกี่ยวกับการลงทุน ประมาณ 43% รายงานว่าชาวปლოมเกี่ยวกับการลงทุนหรือการจัดการเงินส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางการเงินของ ซึ่งบางครั้งทำให้ลงทุนในแผนที่มีความเสี่ยงสูงหรือไม่ได้รับการรับรองอย่างเหมาะสม

การตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน ประมาณ 43% ของผู้ตอบคำถามกล่าวว่าตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ก่อนตัดสินใจทางการเงิน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการเงินหรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับ

3. การเลือกใช้บริการต่าง ๆ

ชาวปლოมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ ประมาณ 33% กล่าวว่าชาวปლოมที่เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการรับรอง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ประมาณ 33% ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามความคิดเห็นจากผู้อื่นในชุมชนก่อนการตัดสินใจ

4. กลยุทธ์ในการป้องกันผลกระทบจากชาวปლოม

วิธีการจัดการชาวปლოม ประมาณ 67% ของผู้ตอบคำถามมีการใช้กลยุทธ์ในการจัดการชาวปლოม เช่น การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือการสอบถามจากสมาชิกในครอบครัว

การฝึกอบรมและการศึกษา ประมาณ 67% กล่าวว่าเคยได้รับการฝึกอบรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลหรือการจัดการชาวปლოม ซึ่งมีประโยชน์ในการเสริมสร้างทักษะในการจัดการกับชาวปლოมและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากชาวปლოม

จากการศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ เราพบว่า ข่าวปลอมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิธีที่ผู้สูงอายรรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเงิน และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. ผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ผู้สูงอายุมีความอ่อนไหวต่อข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกวิธีการรักษาหรือการป้องกันโรคที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ความเสี่ยงนี้สามารถลดลงได้หากผู้สูงอายุมีความรู้ในการตรวจสอบข้อมูลและพิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่นเดียวกับการศึกษาโดย Lazer et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าข่าวปลอมสามารถมีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อการรับรู้และการตัดสินใจของประชาชนในเรื่องสุขภาพได้อย่างมาก

2. ผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการเงิน

ข่าวปลอมเกี่ยวกับการลงทุนหรือการจัดการทางการเงินมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการเงินของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการสูญเสียเงินจากการลงทุนที่ไม่มีความปลอดภัย ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Allcott and Gentzkow (2017) ที่กล่าวว่าข่าวปลอมสามารถมีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. กลยุทธ์ในการจัดการกับข่าวปลอม

การที่ผู้สูงอายุมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจัดการข่าวปลอม เช่น การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ หรือ การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มีผลดีต่อการลดความเสี่ยงจากผลกระทบของข่าวปลอม การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Pennycook and Rand (2019) ที่ระบุว่าการศึกษาและการให้ความรู้เรื่องการตรวจสอบข้อมูลสามารถช่วยให้ผู้คนมีความต้านทานต่อข่าวปลอมได้ดียิ่งขึ้น

4. การค้นพบเหล่านี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมต่อบุคคลทั่วไป เช่นเดียวกัน โดยทั่วไปแล้ว ผลกระทบของข่าวปลอมจะมีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และการตรวจสอบข้อมูลของแต่ละบุคคล งานวิจัยของ Vosoughi, Roy, and Aral (2018) พบว่าข่าวปลอมแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข่าวจริงถึง 6 เท่า และคนทั่วไปมักไม่ค่อยตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ข่าวสาร ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจถูกบิดเบือนจากความจริงในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาจากผู้สูงอายุยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างการรับรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบข่าว สารในกลุ่มประชากรนี้ การสนับสนุนการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการตรวจสอบข่าวปลอมเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สำคัญที่สามารถลดผลกระทบเชิงลบของข่าวปลอมต่อผู้สูงอายุได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบข้อมูลของผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้สูงอายุใช้เครื่องมือหรือแหล่งข้อมูลใดในการตรวจสอบข่าวสาร และมีความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงใด การศึกษาเพิ่มเติมอาจเน้นไปที่การประเมินความรู้และทักษะของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีหรือแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อวางแผนการฝึกอบรมที่เหมาะสม
2. การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไวต่อข่าวปลอม ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความไวต่อข่าวปลอมมากขึ้น เช่น ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม การเข้าถึงเทคโนโลยี และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพจิตใจและอารมณ์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุเมื่อเจอกับข่าวปลอม
3. การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะกลุ่ม จากผลการศึกษานี้ ควรพิจารณาการพัฒนาโปรแกรมการศึกษาและการฝึกอบรมที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้และทักษะในการตรวจสอบข่าวสารและการจัดการกับข่าวปลอม การศึกษาครั้งถัดไปสามารถประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมนี้ในการลดผลกระทบของข่าวปลอม
4. การศึกษาผลกระทบในระยะยาว ควรมีการติดตามผลกระทบของข่าวปลอมต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจว่าข่าวปลอมมีผลกระทบต่อสุขภาพ การเงิน และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป
5. การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น การขยายการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบทหรือในประเทศอื่น ๆ อาจให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถออกแบบวิธีการป้องกันและจัดการกับข่าวปลอมได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., & Vanderford, M. (2020). *The COVID-19 Misinformation Challenge in Public Health Communication*. *Health Security*, 18(4), 236-239.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). *Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521-2526.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

ผู้เขียนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมไฟล์บทความต้นฉบับ โดยศึกษารูปแบบและจัดทำบทความให้ตรงตามรูปแบบของวารสาร (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ)
2. ผู้เขียนส่งบทความโดยแนบไฟล์บทความ (Microsoft word) เข้าสู่ระบบ ThaiJO ที่เข้าสู่ระบบ โดยผู้เขียนต้องระบุต้นสังกัด อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ ที่ติดต่อได้ ไว้ในกล่องโต้ตอบ หรือ Discussion Box ในกรณีที่ผู้เขียนยังไม่มี Username และ Password ในการเข้าระบบ ต้องลงทะเบียนก่อนเข้าสู่ระบบ
3. บทความจะถูกตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ในด้านความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประเด็นทางจริยธรรม การคัดลอกบทความ (Plagiarism Checker) และรูปแบบการจัดพิมพ์บทความ
4. ผู้เขียนจะได้รับอีเมลผ่านระบบ ThaiJO แจ้งผลการตรวจสอบ (ในข้อ 3) ว่าบทความที่ส่งมา ได้รับหรือปฏิเสธการพิจารณาตีพิมพ์ในขั้นตอนต่อไป และในกรณีที่บทความได้รับการพิจารณา แล้วพบว่าบทความมีรูปแบบการจัดพิมพ์ที่ไม่ถูกต้อง ผู้เขียนจะได้รับแจ้งให้แก้ไขรูปแบบให้ถูกต้องและส่งไฟล์บทความที่แก้ไขกลับมาใหม่
5. ผู้เขียนกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มส่งบทความและแบบฟอร์มการชำระค่าตีพิมพ์ โอนเงินชำระค่าตีพิมพ์ และแนบไฟล์แบบฟอร์มทั้ง 2 แบบฟอร์ม พร้อมกับหลักฐานการชำระค่าตีพิมพ์ ส่งอีเมลถึงกองบรรณาธิการผ่านระบบ ThaiJO ที่อีเมล: itmc@bsru.ac.th
6. บทความจะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ทำการประเมินบทความ ซึ่งเป็นการประเมินที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review) โดยบทความจากบุคลากรภายในจะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายนอกจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพร้อมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
7. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการประเมินเสร็จ (ใช้เวลาประเมินประมาณ 4 สัปดาห์) ได้ผลเป็นประการใด ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการแจ้งให้ผู้เขียนรับทราบต่อไป
8. ในกรณีที่ผู้เขียนต้องปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์และส่งไฟล์บทความกลับภายใน 2 สัปดาห์ หากผู้เขียนไม่ยอมแก้ไขบทความให้สมบูรณ์ หรือแก้ไขบทความล่าช้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับตีพิมพ์บทความ

9. บทความต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และการพิจารณาของกองบรรณาธิการ ถือเป็นที่สุด ในกรณีที่บทความของท่านไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการพิจารณาของกองบรรณาธิการ วารสารขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ

การจัดลำดับเพื่อเผยแพร่บทความ เป็นอำนาจและสิทธิ์ในการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้เขียนบทความทั้งนี้ ในการจัดเตรียมบทความต้นฉบับ ให้ผู้เขียนจัดทำแบบ 1 คอลัมน์ทั้งบทความ (กองบรรณาธิการจะนำบทความมาจัดให้อยู่ในรูปแบบ 2 คอลัมน์ และจะส่งให้ผู้เขียนตรวจสอบความถูกต้องก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่)บทความอาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อเรื่องมีความยาวประมาณ 10-15 หน้าของ template ผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล ให้ชัดเจน บทความมีความยาวประมาณ 15 บรรทัด และมีคำสำคัญ (Keywords) 4-5 คำ โดยบทความภาษาไทยต้องมีบทความย่อภาษาอังกฤษด้วย

10. ส่วนประกอบเนื้อเรื่อง

10.1 บทความวิจัย ควรประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.2 บทความวิชาการ ควรประกอบด้วย บทนำ หัวข้อของเนื้อหา บทสรุป และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.3 ตารางและภาพประกอบ ให้แทรกในเนื้อเรื่อง โดยภาพประกอบต้องมีขนาด 1,000x1,000 พิกเซลขึ้นไป และมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 จุดต่อนิ้ว (dpi)

การอ้างอิงบทความ

รูปแบบการอ้างอิงเอกสาร

การอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA 7 th ed (American Psychological Association) ดังนี้

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

ให้อ้างชื่อผู้แต่งหรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ โดยเขียนชื่อสกุลของผู้แต่งหรือชื่อเรื่อง และปี ค.ศ. ของการพิมพ์เอกสาร ทั้งกรณีที่เป็นเอกสารของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยวิจัยที่มี ศักยภาพในระดับโลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มี ศักยภาพ ประการที่ 2 เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ผลิตผลงานวิจัยตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่สามารถนำผลงานไปใช้ในภาค การผลิต ช่วยสร้างรายได้ สู่ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการส่งเสริมการส่งออกและทดแทน การนำเข้าจากเป้าหมายดังกล่าว ได้มีการจัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้ (Pitiyanuwatna, 2006) หรือ

Pitiyanuwatna (2006) ได้กล่าวถึงโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัย แห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยวิจัยที่มีศักยภาพในระดับ โลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและช่วยขับเคลื่อน ให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ประการที่ 2 เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ผลิตผลงานวิจัย ตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่ สามารถนำผลงานไปใช้ใน ภาคการผลิต ช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการ ส่งเสริม การส่งออกและทดแทน การนำเข้า จากเป้าหมายดังกล่าวได้มีการจัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้

การอ้างอิงท้ายบทความ

ให้เขียนรายการเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจัดเรียงลำดับรายการเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้าย บทความตามลำดับอักษรชื่อสกุลของผู้แต่ง หรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง หากเอกสารที่อ้างอิงไม่ได้เขียนด้วย ภาษาอังกฤษ ให้แปลความหมายของชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ และวงเล็บท้ายชื่อเรื่องของเอกสารนั้นว่าต้นฉบับ เป็นภาษาใด เช่น ระบุว่า (in Thai) ดังตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงเบื้องต้น ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Author, A. A. (Year). Title of work. Location: Publisher.

Engle, S. (2015). The hungry mind: The origins of curiosity in childhood.

Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lorsuwanarat, T. (2006). Learning organization: From the concepts to practices (3rd ed.).

Bangkok: Ratanatri. (in Thai)

2. บทความวารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความในวารสาร.

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, vv, pp-pp.

<https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>

Manmart, L. (2000). Current situation of technology management in Schools of Library and Information Science in Thailand. Journal of Library and Information Science.18(3), 1-24.

(in Thai).

Zaki, S. R., & Kleinschmidt, D. (2014). Procedural memory effects in categorization: evidence for multiple systems or task complexity? Memory and Cognition, 42, 508-524.

<https://doi.org/10.3758/s13421-013-0375-9>

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่จัดส่งมานั้น ไม่อยู่ระหว่างการรอตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
3. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการ

อ้างอิงให้ครบถ้วน

5. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน Template ของวารสาร

6. ผู้เขียนที่มีรายชื่อปรากฏในบทความทุกคนต้องเป็นผู้เขียนที่มีส่วนร่วมในงานเขียนจริง ในกรณีที่เป็นบทความวิจัยผู้เขียนทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง ทั้งนี้ ผู้เขียนที่ส่งบทความต้องตรวจสอบผู้เขียนให้ครบถ้วนทาง กองบรรณาธิการไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อภายหลังการส่งบทความ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสิ่งสำคัญ
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ เพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ โดยต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น ๆ ก่อน
6. บรรณาธิการต้องไม่มีประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และทีมบริหาร
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความบรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์

ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนบทความวิจัยที่ส่งเข้ามารับการตีพิมพ์ ถ้างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์ ผู้เขียนต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนจากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ สำหรับการทดลองในสัตว์ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการใช้สัตว์เพื่อ งานทางวิทยาศาสตร์ และอยู่ภายใต้หลักพระราชบัญญัติสัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2558

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

2. หลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ผู้ประเมินบทความตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนเช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ

3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย

4. ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนไม่ได้อ้างถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินต้องชี้แจงให้บรรณาธิการทราบด้วย

นโยบายส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ

