

สารบัญ

- 5 แนวทางการศึกษาการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย
- 28 การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
- 48 การสื่อความหมายด้วยท่าเต้นประกอบเพลงจากรายการโทรทัศน์
- 71 การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย
- 96 การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 113 การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี
- 147 หน้าที่ของสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 170 การแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการกิจการที่ไม่ใช่คลื่นความถี่กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี)
- 185 วิจารณ์หนังสืออรรถรสที่ล้ำลึก
- 192 วิจารณ์บทความการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 10 ฉบับที่ 10 ประจำปี 2553

รายชื่อผู้จัดทำ

เจ้าของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม
เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
โทร. 0-2867-8000 ต่อ 5409

ที่ปรึกษา ดร.พรชัย มงคลวนิช

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บรรณาธิการ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

ผู้จัดการ อ.ประกิจ อาษา

กองบรรณาธิการ

ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย
ดร.ธีรรัตน์ พันทวี
ดร.กมลวรรณ โล่ห์สิวานนท์
อ.จารุพร เลิศพิสัย
อ.เวทิต ทองจันทร์
อ.สุทธิ เรืองรัตน์สุนทร
อ.จารุณี วรรณศิริกุล

พิสูจน์อักษรและตรวจต้นฉบับ

อ.ศักดิ์ชัย ศักดิ์ทิววงศ์
อ.พลอยชนก แสนอาทิตย์
อ.พิทักษ์ ชูมงคล
อ.ทิพย์อนงค์ ตรรากูฉิมวงศ์

ฝ่ายออกแบบและจัดหน้า

อ.กิตติรัช ศรีฟ้า
อ.สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

เลขานุการ นางสุคนธ์ จ้อยบัว

บทบรรณาธิการ



ความเป็นนักวิชาการทางด้าน
นิเทศศาสตร์จะได้รับการยืนยันโดย
การได้รับตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ
ซึ่งวารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็น
วารสารที่มีจุดมุ่งหมายที่ให้คณาจารย์
และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มี
เวทีในการแสดงออกถึงความวิสัย

ของสาขานี้ บทความทุกบทความได้ถูกพิจารณาโดยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้าน
นิเทศศาสตร์จากหลายมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จึงน่าจะรับประกันทางด้าน
คุณภาพได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์ยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการ
หน้าใหม่ใช้เป็นเวทีแสดงผลงานของตนได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ผมหวังว่านักวิชาการ
หน้าใหม่ที่มีผลงาน อยู่ในมือให้การสนับสนุนแก่วารสารฉบับนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

บรรณาธิการ

9 ตุลาคม 2553

แนวทางการศึกษาการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย

ผศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ*

ความนำ

จิตรกรรมฝาผนังถือเป็นงานการสื่อสารที่เน้นภาพประเภทหนึ่งที่มีความเก่าแก่ในสังคมไทยดังปรากฏหลักฐานจิตรกรรมภาพลายเส้นบนเพดานอุโมงค์วัดศรีชุม อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตลอดจนจิตรกรรมตามวัดวาอารามต่างๆ นับแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบันจิตรกรรมฝาผนังส่วนใหญ่เป็นงานเขียนภาพที่มีขนาดใหญ่มีความคงทนเป็นสื่อสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ศาสนิกชนเข้าชมได้ เนื้อหาของภาพส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนาวรรณคดี ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย และเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุดังกล่าวภาพจิตรกรรมไทยจึงจัดเป็นข้อมูลหรือหลักฐานชั้นต้นที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่องราวของอดีตได้ จิตรกรรมไทยจึงมีคุณค่าทั้งทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี คติความเชื่อ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติที่สำคัญอย่างหนึ่งสมควรได้รับการดูแลรักษาไว้

*ผศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ : รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ฝ่ายอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนังและประติมากรรมติดที่กองโบราณคดี กรมศิลปากร (2533: 2) ได้จำแนกลักษณะแนวทางการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยเป็น 2 แบบคือ จิตรกรรมสกุลช่างหลวงหรือจิตรกรรมแนวประเพณี ซึ่งมีแบบแผนการเขียนเป็นงานฝีมือช่างราชสำนัก และจิตรกรรมสกุลช่างพื้นบ้าน ที่อาจเกิดโดยช่างชาวบ้านในท้องถิ่น มีลักษณะที่แสดงประเพณีนิยมในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นลักษณะทางความคิดและจิตใจของชาวบ้านในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นงานจิตรกรรมประเภทใด ต่างมีเป้าหมายทางการเขียนภาพทั้งสิ้น สมชาติ มณีโชติ (2529 : 12) กล่าวถึงมูลเหตุในการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมไทยบน ฝาผนังนั้นแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ (1) การใช้เป็นภาพประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมหรืออาคารที่สร้างขึ้นให้มีความงามสมกับที่เป็นพุทธศาสนสถาน ทั้งนี้ได้มีผู้ทำการวิจัยแล้วและได้ทราบว่า จิตรกรรมฝาผนังนั้น มีการออกแบบให้ผสมกลมกลืนกับรูปแบบของอาคาร ทั้งยังมีการวางแผนการวาดภาพพร้อมกับการสร้างอาคารอีกด้วย ในลักษณะเช่นนี้ก็ถือได้ว่า ผู้สร้างมุ่งถึงประเด็นของความงามเป็นสิ่งสำคัญ (2) เพื่อต้องการใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นความหมายโดยนัยที่แฝงไว้ เพราะศิลปะนั้นคือภาษาชนิดหนึ่งเพราะมีรูปภาพเป็นเครื่องมือในการบรรยายความหรือเล่าเรื่องเหตุการณ์

ในแง่ของการใช้ภาพจิตรกรรมเป็นสื่อในการเรียนรู้นั้น เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ รูปภาพมีความสามารถในการสื่อความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติหรือเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับพุทธศาสนานั้น ศาสนิกชนในสมัยก่อนจะได้รับการเผยแพร่ด้วยการเล่าสืบต่อกันมาเป็นทอดๆ ความรู้เรื่องเกี่ยวกับศาสนาจึงจัดเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ติดอยู่ในความทรงจำครั้งได้มาเห็นจิตรกรรมฝาผนัง จึงย่อมทราบได้ว่าภาพตอนใด แสดงเรื่องราวอะไร โดยที่ไม่ต้องมีตัวอักษรใด ๆ กำกับไว้เลย ด้วยเหตุนี้จิตรกรรมฝาผนังที่ปรากฏอยู่ตามพุทธศาสนสถานหลาย ๆ แห่งในประเทศไทย จึงมีประโยชน์ในการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเพื่อที่ชนรุ่นหลังจะได้ใช้ศึกษาเรื่องราวภาพจิตรกรรมฝาผนังเหล่านั้นได้

ภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดต่างๆ ถือเป็นสื่อสาธารณะที่ได้รับการออกแบบรูปแบบวิธีการเขียน การเลือกเรื่องมาอย่างคัดสรรแม้มูลเหตุทางการเขียนอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานท แต่ภาพที่เขียนล้วนมีการสื่อสารเรื่องราว อาจมีลำดับแบบแผนการเล่าเรื่องที่เป็นแบบฉบับ เช่น งานจิตรกรรมแนวประเพณี หรือมีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละแห่งเช่นงานจิตรกรรมพื้นบ้าน แต่ทั้งหมดล้วนมีเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยการใช้สัญลักษณ์ภาพที่อิงกับบริบททางด้านประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

ปัจจุบันงานจิตรกรรมภาพฝาผนังไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในวัดซึ่งมีการสร้างอุโบสถหรือวิหารหลังใหม่เท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในการสร้างอาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่วัดหลายประเภทได้มีการใช้จิตรกรรมฝาผนังเพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดลักษณะเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเช่นโรงแรมชั้นนำหลายแห่ง ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสำนักรัชโยธิน จิตรกรรมฝาผนังที่สนามบิณสุวรรณภูมิ บริเวณจุดรับสัมภาระผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

จิตรกรรมฝาผนังเหล่านี้ล้วนมีแนวคิดทางการสร้างสรรค์ทั้งเพื่อการสื่อความหมายควบคู่กับการสื่อความสวยงามไปพร้อมๆ กัน และเป็นงานที่จรรโลงจิตใจแก่ผู้ที่ได้ดูชม แต่ในแวดวงการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารกลับพบการศึกษาวิจัยงานภาพจิตรกรรมฝาผนังน้อยมาก แต่ไปปรากฏในงานด้านสังคมวิทยาและงานวิจัยทางด้านศิลปะเป็นส่วนใหญ่ ในแง่ของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ภาพนั้นระบบสัญลักษณ์ภาพในงานภาพจิตรกรรมฝาผนังโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตรกรรมแนวประเพณีมีแบบแผนของการใช้รหัสทางการสื่อสารที่ค่อนข้างตายตัวสามารถถอดรหัสทางการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่จิตรกรรมแนวพื้นบ้านมักไม่มีแบบแผนทางการเขียนที่แน่ชัดแต่ก็ได้รับความสนใจศึกษาในแง่ของเนื้อหาที่สะท้อนประวัติศาสตร์ ความคิด ความเชื่อของผู้คนในชุมชน

อย่างไรก็ตามในแง่มิติทางการสื่อสารนั้นไม่ว่าจิตรกรรมแนวใดต่างมีเป้าหมายทางการสื่อสารร่วมกันประการหนึ่งคือ เพื่อการสื่อความหมาย เพียงแต่วิธีการสื่อความหมายอาจแตกต่างกันเช่น จิตรกรรมแนวประเพณีไม่นิยมการแสดง

รู้สึกทางใบหน้า แต่สื่อความหมายด้วยภาษาท่าทางต่างๆ นิยมเขียนสื่อความหมายที่เป็นนามธรรมผ่านการอุปมาด้วยภาพเช่น ภาพไตรภูมิ แสดงความหมายถึง ผลจากกุศลกรรมด้วยการอุปมาเป็นภาพนรกอันทุกข์ร้อน เป็นต้น

คุณค่าของการศึกษางานภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้น นับได้ว่าประเสริฐยิ่ง จิตรกรรมฝาผนังในวัดส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวรรณกรรมเนื่องในพระพุทธศาสนา เช่น พุทธประวัติ ชาดก ปรีศนาธรรม ซึ่งต้องศึกษาโดยการวิเคราะห์ตีความ การถอดรหัสภาพ ภาพเหล่านี้ ผู้สร้างได้แฝงเจตนาที่จะสืบทอดคำสอนทางพุทธศาสนาให้อยู่เหนือกิจใจของผู้ที่ได้ชมภาพ เมื่อได้ถอดรหัสและตีความหมายทั้งในทางรูปธรรมและนามธรรมแล้ว ย่อมเกิดปัญญาและสามารถประยุกต์คำสอนเป็นหลักในการดำเนินชีวิตได้ ด้วยความสำคัญของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้เสนอบทความนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่ทางการศึกษาวิจัยงานการสื่อสารด้วยภาพประเภทงานจิตรกรรมฝาผนังในมุมมองทางการสื่อสาร มุ่งเน้นแนวทางการตั้งประเด็น การวิเคราะห์ และแนวทางการศึกษาการสื่อความหมาย

การวิเคราะห์ภาพจิตรกรรมฝาผนังจากมุมมองทางการสื่อสาร

คำถามเริ่มต้นจากมุมมองทางการสื่อสารมักตั้งคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสื่อสาร หน้าที่ของการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารในการวิเคราะห์งานสื่อสารด้วยภาพนั้น แบบจำลองทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอ้างอิงถึงมากคือแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (1987) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการสื่อสาร 6 ประการได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร สาร รหัส และบริบททางการสื่อสาร

หากพิจารณาจากแบบจำลองทางการสื่อสารดังกล่าวเปรียบเทียบกับการสื่อสารของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านผู้ส่งสารนั้น เป็นมิติที่เลือนหายตายจากแล้วจากงานภาพจิตรกรรมฝาผนังจำนวนไม่น้อย ส่วนงานภาพร่วมสมัย ผู้ส่งสารอาจเป็นเจ้าของสถานที่เช่น เจ้าอาวาสและกลุ่มศิลปินที่รับเขียนภาพโดยมีค่าตอบแทน ซึ่งสามารถสัมผัสภาชนะถึงมูลเหตุแห่งการเขียนการเลือก

เรื่องและแนวทางการเขียนได้ส่วนการศึกษาผู้รับสารอาจเป็นในแง่ของการตีความหมายหรือการใช้ประโยชน์ทางการขุดเกลาทางสังคมซึ่งเป็นเป้าหมายของสถาบันทางศาสนา

ในส่วนของช่องทางสื่อสารได้แก่ฝาผนังของอาคารต่างๆ อาจศึกษาในแง่ของอิทธิพลของพื้นที่สื่อในฐานะที่เป็นตัวกำหนดเรื่องราวและวิธีการเขียนภาพในกรณีของวัดนั้นรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพื้นที่การเขียน การกำหนดเรื่องที่เหมาะพอและเหมาะสมกับพื้นที่ฝาผนังที่มีอยู่ ในกรณีของอาคารเอกชนต่างๆ เช่น โรงแรม สนามบิน อาจมีเหตุผลที่ต่างกันในการกำหนดแนวเนื้อหาขของเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร

สารหรือภาพจิตรกรรมฝาผนังถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาการสื่อความหมาย ภาพได้ถ่ายทอดสาระเรื่องราวและความสวยงาม แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแบบจำลองที่เห็นว่า หน้าที่ของตัวสารคือ หน้าที่ในเชิงสุนทรียศาสตร์ซึ่งสามารถประยุกต์กับงานสื่อสารด้วยภาพได้เป็นอย่างดีเพราะภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้นเป็นงานที่ทรงคุณค่าด้านความสวยงามอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตรกรรมแนวประเพณีที่มีแบบแผนความงามอย่างชัดเจนโดยมีงานจิตรกรรมช่วงสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นงานแม่แบบที่ได้รับความนิยมในการสืบทอดรูปแบบมาจนถึงปัจจุบันในกลุ่มจิตรกรร่วมสมัย นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหาภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในระหว่างภาพในผนังต่างๆ ร่วมกับความสัมพันธ์กับบริบทภายนอกเช่น วิถีชุมชน มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาในระดับรูปธรรมและเนื้อหาในระดับนามธรรมที่สะท้อนจากจิตรกรรมฝาผนัง

ส่วนของรหัสทางการสื่อสารเป็นประเด็นจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ร่วมกับเนื้อหาของภาพเพราะรหัสเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ภาษาภาพงานจิตรกรรมแนวประเพณีกับงานจิตรกรรมพื้นบ้านมีแบบแผนของการใช้รหัสทางการสื่อสารที่แตกต่างกันแทบจะโดยสิ้นเชิงซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง

บริบททางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่ใช้อ้างอิงถึงเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้รับการสอดแทรกไว้ในงานภาพจิตรกรรม เช่นการวิเคราะห์สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตต่างๆ ล้วนมีความสัมพันธ์กับบริบทในช่วงเวลานั้นๆ การศึกษา งานภาพจิตรกรรมฝาผนังตามองค์ประกอบทางการสื่อสารดังกล่าว ผู้ศึกษาอาจเลือกเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบบางองค์ประกอบที่เป็นหัวใจของปัญหานั้นๆ วิจัย แต่ควรคำนึงถึงองค์ประกอบแวดล้อม อื่นๆ ประกอบการศึกษาด้วยตามควรแก่กรณี เพื่อให้สภาพงานการศึกษามีศักยภาพในการสะท้อนความเป็นงานวิจัยทางการสื่อสารได้เด่นชัด

ตัวอย่างแนวทางการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพจิตรกรรมฝาผนัง

จากองค์ประกอบทางการสื่อสารข้างต้นจะขอขยายความในส่วนของแนวทางการวิเคราะห์การสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย โดยขอ ยกภาพประกอบภาพจิตรกรรมฝาผนังตอน “มารผจญ” จากพระอุโบสถวัดสุวรรณดาราราม จ.พระนครศรีอยุธยา ดังนี้



ภาพที่ 1 พุทธประวัติตอน “มารผจญ”
จิตรกรรมวัดสุวรรณดาราราม จ.พระนครศรีอยุธยา

“มาร”คืออะไรและทำไมภาพจิตรกรรมตอน“มารผจญ”น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการศึกษาการถอดรหัสเป็นประเด็นแรกที่ต้องทำความเข้าใจ พจนานุกรมศัพท์วรรณคดีไทยสมัยสุโขทัยไตรภูมิภควัทฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 กล่าวถึงความหมายของคำว่า“พระญามาราริราช”ว่าคือ“พญามารผู้เป็นใหญ่เหนือมารทั้งหลาย” สนธิวรรณ อินทรลิม (2536 : 27-28, 414-415) กล่าวถึง พญามาราริราชว่าเป็น เทพบุตรมารผู้เป็นจอมเทพเสวยสุขอยู่ในสวรรค์ชั้นปรนิมมิตวสวัตดี จึงมีนามว่า พญาวสวัตดีมาร การที่เทพบุตรองค์นี้ได้ชื่อว่า มาร ก็เนื่องจากเป็นผู้คอยขัดขวางเหนี่ยวรั้งบุคคลไว้มิให้ล่วงพ้นจากแดนกามซึ่งอยู่ในอำนาจครอบงำของตน

พญามารอาจแปลงกายได้ตั้งปรารถนาดังนั้นจึงไม่ปรากฏว่าพญามารมีรูปร่างอย่างใดแน่นอน เพราะอาจเห็นได้ในร่างของเทพ ภู วั ว ขาวนา ชายหนุ่ม ฯลฯ แต่ในคราวที่พญามาราริราชกรีธาพลมาผจญพระมหามารุชนั้น พญามารมีรูปร่างใหญ่โตน่าสะพรึงกลัว มีหัตถ์ถึงหนึ่งพันกวัดแกว่งอาวุธร้ายนานาชนิด และชี้ข้างศิริเมฆัล ซึ่งสูง 150 โยชน์ ในจิตรกรรมไทยแสดงภาพเล่าเรื่องพระพุทธรูปประวัติ

ภาพพญามารปรากฏในฉากเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่การขัดขวางการเสด็จออกมหาภิเนษกรมณ (บรพชา) ของเจ้าชายสิทธัตถะ การยกทัพมารมาโจมตีพระมหามารุชเพื่อขัดขวางมิให้พระองค์ตรัสรู้ การกราบทูลอาราธนาพระพุทธรูปเจ้าให้เสด็จสู่ปรินิพพาน เหตุการณ์ตอนมารผจญเป็นเหตุการณ์ที่เกิดก่อนที่พระพุทธรูปเจ้าจะตรัสรู้ พญามารได้ใช้ความพยายามที่จะผจญขัดขวางมิให้พระมหามารุชตรัสรู้พระสัมพันธัญญาณได้สำเร็จ จึงเนรมิตกรทั้งซ้ายและขวาข้างละหนึ่งพัน ถือสรรพอาวุธต่าง ๆ ชี้ข้างศิริเมฆัลยกพลพยุหเสนามารพร้อมศาสตราวุธร้ายแรงนานาชนิด เหาะเข้ามาทางซ้ายของพระพุทธรูป ล้อมเขตโพธิบัลลังก์ของพระองค์ไว้ เหล่าเทพยดาทั้งหลายในหิมันจักรวาลที่พากันมาห้อมล้อมถวายการสักการบูชาพระมหามารุชอยู่ต่างก็ตระหนกตกใจ พากันหนีไปยังขอบเขาจักรวาลทั้งสิ้น ทั้งพระองค์ให้ต่อสู้กับเหล่ามารร้ายแต่เพียงลำพัง แต่พระมหามารุชก็ยังคงประทับนั่ง มิได้สะทกสะท้านหวาดหวั่น พระองค์ทรงระลึกถึงพระบารมี 30 ทศ หรือ “สมเด็จบารมี” (ทศบารมีเป็นระดับหนึ่งในพระบารมี 30 ทศ) ที่ทรงบำเพ็ญมาแล้วในพระอดีตชาติเป็น

เพราะคุ้มกันพระองค์ หลังจากทีพญามารเห็นว่า ท่าฝน 9 ประการซึ่งตนบันดาลให้ตกลงมาไม่สามารถทำอันตรายพระมหาบุรุษได้แล้วก็ขู่กรรโชกให้พระองค์เสด็จลุกจากรัตนบัลลังก์ซึ่งพญามารอ้างว่า เกิดขึ้นเพราะบุญบารมีของตน และทูลถามพระมหาบุรุษว่า พระองค์ทรงมีหลักฐานอันใดที่แสดงว่า ได้ทรงบำเพ็ญบุญบารมีมากมายจนเกิดรัตนบัลลังก์ขึ้น พระองค์ทรงเหยียดพระหัตถ์ขวา ชี้พระดัชนีลงที่พื้นพสุธา อังนางพระธรณีเป็นสักขีพยานเข้าช่วยผจญมาร ทันใดนั้นนางพระธรณีก็ปรากฏกายขึ้นบิดน้าทักษิโณทกในมวยผมให้หลังไหลท่วมทันพลมาร พัดพากองทัพมารกระจัดกระจายหายสูญไปสิ้น และความแรงของน้ำก็ได้ท่วมซัดพัดพาข้างศิริเมขลาให้ลอยไปตามกระแสน้ำจนถึงมหาสมุทร ในที่สุดพญามารจึงยอมอ่อนน้อม ทิ้งสรรพาวุธทั้งหลาย ประนมหัตถ์ทั้งสองพัน ถวายนมัสการพระมหาบุรุษ แล้วกลับสู่เทวพิภพ เนื่องจากพุทธประวัติตอนมารผจญนี้มีความสำคัญอย่างมากช่างเขียนจึงต้องใช้ผนังกว้างมากกว่าเรื่องราวในตอนอื่นๆ เพื่อแสดงความดุเดือดและความโกลาหลของกองทัพมาร โดยทั่วไปนิยมเขียนบนผนังด้านตรงข้ามพระประธานในระดับเหนือบานประตู ในส่วนของผู้ที่เขียนภาพมารผจญนี้ จะต้องเป็นช่างชั้นครู เนื่องจากเป็นการเขียนภาพคนขนาดใหญ่ ทั้งยังต้องแสดงอารมณ์ การเคลื่อนไหว อากาทรระหนกตกใจอย่างมีชีวิตชีวาและสมจริง

ในแง่ของการวิเคราะห์จากมุมมองทางการสื่อสาร “มารผจญ” ถือเป็นภาพปริศนาธรรมที่ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งในระดับรูปธรรมและระดับนามธรรมที่ควรได้รับการถอดรหัสภาพ อะไรคือรูปลักษณ์แห่งมารในระบบสัญลักษณ์ภาพ รูปลักษณ์ดังกล่าวมีวิธีการสื่อความหมายอย่างไร และบริบทอะไรที่ทำให้รูปลักษณ์แห่งมารปรากฏเช่นนั้น ตำแหน่งที่ปรากฏของภาพมารผจญเมื่อพิจารณาร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ มีความสำคัญอย่างไร รวมทั้งอาจไปถึงการตีความของผู้ดูภาพในยุคนี้ เพราะปริศนาธรรมแห่งมารอาจนำไปสู่การตีความที่เป็นประเด็นร่วมของมารร่วมสมัย แนวทางการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพจิตรกรรมฝาผนังสามารถประยุกต์แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์เข้าเป็นแนวทางการศึกษาได้โดยขอเสนอตัวอย่างแนวการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ความเป็นคู่ตรงข้ามมารผจญ (อธรรม) : มารพ่าย (ธรรม)

ภาพเหตุการณ์ตอน “มารผจญ” มีระบบสัญลักษณ์ภาพ 3 กลุ่มภาพ แบ่งตามลำดับของเหตุการณ์ กลุ่มแรก ภาพเบื้องซ้ายของพระมหานุรุชคือ กองทัพมารที่มาผจญ กลุ่มที่สอง เป็นศูนย์กลางที่เป็นจุดรวมสายตาคือ พระแม่ธรณีบีบมวยผมและพระมหานุรุชที่สงบนิ่ง ส่วนกลุ่มสุดท้าย เบื้องขวาของพระมหานุรุชคือ มารพ่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการบีบมวยผมของพระแม่ธรณี ผู้ซึ่งเป็นพยานแห่งการสั่งสมบุญบารมีของพระมหานุรุช เราจะเห็นได้ว่า ความเป็นคู่ตรงข้าม (binary opposition) ในที่นี้คือ รูปลักษณะของกองทัพพญามารกลุ่มเบื้องซ้ายและเบื้องขวาของพระมหานุรุช ซึ่งมีความแตกต่างในเชิงตรงข้าม กล่าวคือ ฝ่ายอธรรมคือรูปลักษณะทัพพญามารที่ยกพลเข้ามาประชิด ครั้นเมื่อพ่ายต่อผลบุญและถูกน้ำพิศพา คือ ธรรมย่อมคุ้มครองผู้ประพฤติธรรม จากภาพประกอบที่ 1 เราจะเห็นความเป็นคู่ตรงข้ามของระบบสัญลักษณ์ภาพได้ดังตารางที่ 1

สัญลักษณ์ภาพ	อธรรม (มารผจญ)	ธรรม (มารพ่าย)	กระบวนการ
พญามาร	อาการก้าวร้าว คะนองฤทธิ์ ใช้ความรุนแรง	สุภาพ อ่อนน้อม ประนมทนต์ ยอมจำนน	พระแม่ธรณี เป็นพยานแห่งการสั่งสมความดีของพระมหานุรุช
ข้างศิริเมฆัล	งวงชูอาวุธกัดแกว่ง	งวงชูดอกไม้ถวาย เป็นพุทธบูชา	
พลมาร	คึกคะนอง ก้าวร้าว ใช้อาวุธและความรุนแรง	แตกพ่าย ตกเป็น อาหารของสัตว์ร้าย นานา	

ตารางที่ 1 ความเป็นคู่ตรงข้ามระหว่างสัญลักษณ์ภาพที่สื่อความเป็นอธรรมกับธรรม

ในการวิเคราะห์ความเป็นคู่ตรงข้ามนั้นจะต้องพิจารณาว่าอะไรคือคู่ตรงข้ามที่มีศักยภาพในการสื่อความหมายในประเด็นนั้นๆ ในกรณีนี้ คู่ตรงข้ามไม่ใช่พญามารกับพระมหานุรุช แต่เป็นจิตใจของพญามารเองที่เป็นคู่ตรงข้าม อันเป็นปริศนาธรรมที่สั่งสอนว่า มารคือสิ่งที่อยู่ในใจตน จิตใจที่มุ่งชนะ ขัดขวางพระมหานุรุช เป็นคู่ตรงข้ามกับจิตใจที่ยินดีกับความดีของผู้อื่น อนึ่งพระบริสุทธิคุณของพระมหานุรุชย่อมอยู่เหนือความเป็นคู่ตรงข้ามใด ๆ ในระบบสัญลักษณ์ภาพ

2) การวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์ภาพรูปลักษณะแห่งมาร

ประเด็นนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเป็นประเด็นที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการมองมารจากจิตรกรที่ต้องการถ่ายทอด “ลักษณะมาร” หรือ “ร่องรอยมาร” ที่สอนให้ผู้ดูผู้ชมเห็นว่าลักษณะรูปธรรมของมารหรือพลพรรคมารมีลักษณะอย่างไร

จากความเชื่อที่ว่าพญามารอาจแปลงกายได้ดังปรารถนาดังนั้นจึงไม่ปรากฏว่าพญามารมีรูปร่างอย่างใดแน่นอน ทำให้จิตรกรมีอิสระในการถ่ายทอดจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะความเป็นมาร จากการตั้งข้อสังเกตภาพจิตรกรรมฝาผนังตอนมารผจญ ได้พบว่าลักษณะรูปลักษณะของมาร มีดังต่อไปนี้

2.1 พญามารอิราษ

รูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพญามารคือ หน้าตาเป็นยักษ์ ดังประมเปราศิตที่เรียกกันว่า “ยักษ์มาร” การแต่งองค์ทรงเครื่องอย่างกษัตริย์ มีมือมากแต่ไม่ถึงขนาดข้างละหนึ่งพันมือตามวรรณกรรมเนื่องในพุทธศาสนาในมือถือศาสตราวุธต่างๆ ทรงช้างที่ชื่อว่า คิริเมฆล การเขียนภาพพญามารบางแห่งได้รับอิทธิพลจากวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์ โดยลักษณะของพญามารจะเขียนเหมือนทศกัณฐ์ ซึ่งเป็นยักษ์ที่มี 10 หน้า ดังเช่นภาพพญามารที่ปรากฏในอุโบสถวัดก่อ งานจิตรกรรมพื้นบ้านที่บ้านก่อ อ.วังเหนือ จ.ลำปาง เขียนช่วงรัชกาลที่ 7 ภาพพญามารที่วัดเกาะแก้วสุทธาราม จ.เพชรบุรี ซึ่งเขียนไว้ในยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายดังตัวอย่างภาพ



ภาพประกอบที่ 2 พญามารจिरราช อุโบสถวัดบ้านก่อ อ.วังเหนือ จ.ลำปาง

ภาพพญามารจिरราชสะท้อนรูปลักษณ์ที่แสดงอิทธิฤทธิ์เหนือกว่าเทพหรือมนุษย์อื่นใด ไม่ปรากฏว่ามีภาพเทพใดๆ ที่มีพักตร์และเศียรเท่ากับภาพพญามาร ความแตกต่างกันของภาพพญามารในแต่ละวัด ก็มีเพียงรายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกาย สีผิว อาวุธ แต่ในจิตรกรรมแนวประเพณีแทบจะไม่มี ความแตกต่างใดๆ ในระบบสัญลักษณ์ภาพ



ภาพประกอบที่ 3 พญามารจिरราช (มารฟ่าย) วัดเกาะแก้วสุทธาราม จ.เพชรบุรี

2.2 พลพรรคมาร

การเขียนภาพพลพรรคมารถือเป็นการเขียนภาพที่สะท้อนบริบททางสังคมในยุคสมัยที่เขียนงานจิตรกรรมได้เป็นอย่างดีแสดงให้เห็นถึงความเชื่อและจินตนาการของผู้เขียนภาพที่มีต่อมารโดยสามารถตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภาพที่พบในภาพพลพรรคมารได้ดังนี้

- บุคคลหรือสัตว์ที่มีท่าทางก้าวร้าวดุร้ายพาลหาเรื่อง ใช้สารพันอาวุธ
- บุคคลหรือสัตว์ที่มีหน้าตาดุร้ายสีหน้าโหดเหี้ยม ดวงตาแดงก่ำ สายตามุ่งมารร้าย
- บุคคลรูปชั่วตัวดำ อับลักษณ์ กิ่งเดี่ยวจางาน
- ชาวต่างชาติ คนนอกศาสนา งานจิตรกรรมอยุธยาตอนกลางยังไม่รังเกียจชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาต่างๆ แต่ในสมัยอยุธยาตอนปลายนั้น เหล่าพลพรรคมารทั้งหลายมีหน้าตาเป็นคนต่างชาติ สะท้อนถึงท่าทีการมองคนร่วมสังคมบางกลุ่มในยุคนั้นว่าเป็นเหล่ามาร
- จิตรกรรมรัตนโกสินทร์มารบางตนมีลักษณะเป็นยักษ์แบบหัวโขนตัวละครในวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์ หัวโขนหนุมาน เป็นต้น
- ภาพเทพในลักษณะท่าทางแบบนาฏลักษณ์พบว่าร่วมอยู่ในพลพรรคมารในงานจิตรกรรมรัตนโกสินทร์
- สัตว์นานาชนิด ทั้งสัตว์ร้าย สัตว์หิมพานต์ รวมทั้งสัตว์เลี้ยง

จากสัญลักษณ์รูปลักษณ์แห่งมารดังที่ปรากฏนั้น สอดคล้องกับวรรณกรรมทางพุทธศาสนาที่กล่าวว่ามีมารแปลงกายได้สมปรารถนา จึงไม่ปรากฏชัดว่ามีรูปร่างแบบใดแน่นอน จากรูปลักษณ์เช่นนี้ จึงสามารถนำมาสอนเป็นปริศนาธรรมได้ตั้งสำนวนไทยที่ว่า “รู้หน้าไม่รู้ใจ” แต่อย่างน้อยที่สุดเราสามารถเห็นลักษณะร่วมของมารได้เช่น ความอยากได้ในสิ่งที่ไม่ใช่ของตน การนิยมใช้กำลังและความรุนแรง การใช้พลพรรคพวกมากเข้าข่ม ความมีจิตอิจฉาริษยา เป็นต้น

3) การวิเคราะห์รหัสทางการสื่อสารในงานภาพจิตรกรรม

รหัสทางการสื่อสารในงานภาพจิตรกรรมไทยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับวิธีการที่จิตรกรนำมาใช้จัดระบบการสื่อความหมายในงานภาพจิตรกรรม ผู้ศึกษาควรมีความเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานทางทัศนธาตุของงานภาพจิตรกรรมควบคู่กับความเข้าใจในเนื้อหาของวรรณกรรมที่นำมาเขียนไว้ในงานจิตรกรรมฝาผนัง

จิตรกรรมแนวประเพณีเป็นจิตรกรรมที่มีแบบแผนชัดเจนเกี่ยวกับแบบแผนทางการเล่าเรื่องวิธีการจัดระบบสัญลักษณ์ภาพแทบจะมีสูตรสำเร็จตายตัวการนำเสนอผ่านภาพหลัก ๆ (key figure) ที่สืบทอดต่อกันมา มีสูตรสำเร็จในการใช้สีเพื่อการสื่อความหมายเช่นสีผิวของเทพต่างๆเช่น พระอินทร์สีผิวกายเขียว พระพรหมสีผิวกายขาว เป็นต้น

ในส่วนของการใช้เส้นก็มีความหมายเป็นการเฉพาะเช่นการใช้เส้นสีเทาแบ่งพื้นที่ภาพหรือแบ่งเขตพื้นที่มิติของมนุษย์กับมิติของเทพเพื่อสื่อถึงมิติที่มีอยู่แต่มนุษย์ไม่สามารถมองเห็น ได้เช่น เส้นสีเทาที่ล้อมกรอบพระนารายณ์พราหมณ์เหาะลงมาจากสวรรค์ (ทศชาติชาติคตตอนพราหมณ์นารายณ์คต) หรือการใช้เส้นสีประภา(รัศมีบนศีรษะ)เพื่อบ่งชี้ความเป็นเทพ เป็นต้น

ในส่วนของระบบการสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์ของตัวละครในงานภาพจิตรกรรมแนวประเพณี จะไม่แสดงอารมณ์ผ่านสีหน้าหากแต่เป็นการแสดงออกผ่านภาษานาฏลักษณะ ซึ่งถือเป็นรหัสการสื่อสารเฉพาะทางที่พบในจิตรกรรมแนวประเพณี

นอกจากนี้ตำแหน่งของการวางภาพและวิธีการเชื่อมโยงลำดับเหตุการณ์ก็มีแบบแผนเป็นการเฉพาะ ในกรณีของภาพมรดกภูมิคุ้มกันตำแหน่งภาพตรงข้ามพระประธานในระดับเหนือบานประตู ในขณะที่มีการเขียนวรรณกรรมเรื่องทศชาติไว้ในระดับหน้าต่าง ซึ่งการวางตำแหน่งดังกล่าวเป็นปริศนาธรรมที่สื่อถึงวิธีการได้ชัยชนะเหนือมารที่ต้องสะสมบารมี 10 ประการเป็นพื้นฐาน (ทศชาติ) โดยการเล่าเรื่องความต่อเนื่องของแต่ละบารมีนั้นก็มีการเชื่อมโยงลำดับผ่านเทคนิควิธีการเชื่อมโยงภาพ

เช่น การใช้วิธีการเปิดพื้นที่เชื่อมโยงผ่านช่องประตูเมืองเพื่อนำสู่ลำดับเหตุการณ์ถัดไป ตัวอย่างรหัสทางการสื่อสารต่างๆดังกล่าวนี้อาจไม่สามารถนำมาใช้อธิบายรหัสทางการสื่อสารของงานจิตรกรรมพื้นบ้านได้ เพราะวิธีการเขียนงานจิตรกรรมพื้นบ้านล้วนมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นและแต่ละยุคสมัย อย่างไรก็ตามช่างพื้นบ้านได้นำเอาวรรณกรรมเนื่องในพระพุทธศาสนาเป็นตัวกำกับเนื้อหาของภาพซึ่งแน่นอนว่าแม้จารีตทางการเขียนไม่ได้มีสูตรสำเร็จแต่ไม่ใช่ปัญหาสำหรับผู้ดูภาพในช่วงเวลานั้นๆ ในแต่ละท้องถิ่นเลย เพราะเนื้อหาภาพต่างๆ นั้น ชาวบ้านต่างรู้มาก่อนแล้วผ่านช่องทางการศึกษารวมและการฟังเทศน์ฟังธรรมตามโอกาสของศาสนกิจต่างๆ ดังนั้นแนวทางการศึกษารหัสทางการสื่อสารของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังยังคงน่าสนใจสำหรับศาสนสถานที่ไม่ได้เขียนขึ้นตามแบบแผนแนวประเพณี เช่นจิตรกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งจิตรกรรมที่มีเป้าหมายเฉพาะที่มีความแตกต่างจากเรื่องราวทางศาสนาเช่น จิตรกรรมในสนามบิณสูวรรณภูมิ จิตรกรรมของธนาครไทยพาณิชย์ สาขาสำนักกรีฑโยธิน เป็นต้น

4) การวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในเชิงอุปมาด้วยภาพ (pictorial metaphor)

การอุปมาด้วยภาพเป็นเทคนิควิธีการสื่อสารด้วยภาพที่นิยมใช้สำหรับการสื่อความหมายที่ภาษาสามัญที่ใช้ในการพูดหรือเขียนมีข้อจำกัดเช่น ประเด็นเรื่องที่มีความกำกวม การสื่อสารแนวคิดในเชิงนามธรรม ในการสื่อสารคำสอนในทางพุทธศาสนานั้น จิตรกรรมฝาผนังตามวัดวาอารามต่างๆ อยู่ในฐานะที่เป็นปริศนาธรรมที่ต้องการการถอดรหัสที่มักปรากฏด้วยการอุปมา ตัวอย่างในการสื่อความหมายในเชิงอุปมาตอนमारผจญนี้ สมเด็จพระยาวชิรญาณวโรรส (2530 อ้างในสนธิวรรณ อินทรลิป, 2536: 32) ได้ทรงอธิบายโดยธรรมาธิษฐานไว้ว่า “พุทธประวัติตอนमारผจญนี้ เป็นเรื่องแสดงน้ำพระหฤทัยของพระมหาบุรุษโดยบุคลาธิษฐานคือกล่าวเปรียบด้วยตัวบุคคล กิเลสถามเปรียบด้วยพญามาร กิเลสอันเป็นฝ่ายเดียวกันเปรียบด้วยเสนามาร กิเลสเหล่านั้นเกิดขึ้นวนไปเวียนมาอยู่ในพระหฤทัยของพระมหาบุรุษให้ทรงคำนึงถึงความสุขสบายในการเสวยราชสมบัติในอดีต เปรียบด้วยพญามาร

ยกพลเสนาमारมาผจญ พระบารมี 10 ทศนั้นพระองค์ได้ทรงบำเพ็ญมาแล้วจึงทรงระลึกถึง และทำพระหฤทัยให้หนักแน่นเปรียบด้วยตั้งมหาปฐพีไว้เป็นพยาน ทรงเอาพระคุณสมบัติเหล่านั้นมาหักพระหฤทัย ห้ามความคิดกลับหลังได้เด็ดขาด เปรียบด้วยเสียงพระบารมีผจญมารจนได้ชัยชนะในที่สุด”

ตัวอย่างวิธีการอุปมาด้วยภาพในงานจิตรกรรมที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมไตรภูมิิกถา เช่น การถ่ายทอดภาพเรื่องนรกภูมิโดยการอุปมาความทุกข์เวทนาจับภาพอันน่าสังเวชใจในนรกภูมินอกจากนี้ยังมีงานจิตรกรรมฝาผนังที่ถ่ายทอดคำสอนตามหลักธรรมพุทธศาสนาโดยการอุปมาอย่างชัดเจนเช่นจิตรกรรมฝาผนังของขรัวอินโข่งที่วัดบรมนิวาสและวัดบวรนิเวศน์วิหาร กรุงเทพมหานคร โดยกรณีของจิตรกรรมที่วัดบรมนิวาสได้ปรากฏคำบรรยายได้ภาพปริศนาธรรมไว้ชัดเจน

5) การวิเคราะห์สัมพันธภาพทางการสื่อสาร (intertextuality)

การเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังมักได้รับการนำเอาวรรณกรรมต่างๆเข้ามาเป็นเนื้อหาในการเขียนภาพ วรรณกรรมเนื่องในพระพุทธศาสนาที่สำคัญคือความเชื่อเรื่องโลกทัศน์ฐานในไตรภูมิิกถา พุทธประวัติ พระอดีตพุทธ ทศชาติชาดก วรรณกรรมพื้นบ้าน รามเกียรติ์ ประเพณีสิบสองเดือน ส่วนประเด็นเฉพาะเรื่องเช่น พระราชประวัติประวัติสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในพระวิหารวัดสุวรณดาราราม จ.พระนครศรีอยุธยา วรรณกรรมเรื่องสังข์ทองในวิหารลายคำ วัดพระสิงห์ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาสัมพันธภาพไม่น่าจะเป็นการศึกษาจิตรกรรมแนวประเพณีเพราะเป็นงานที่มีจาริตตามแบบแผนที่แน่ชัด แต่ในกรณีของงานจิตรกรรมพื้นบ้านและจิตรกรรมร่วมสมัยถือเป็นสื่อที่น่าสนใจ เพราะจิตรกรรมพื้นบ้านมีการเชื่อมโยงเนื้อหาภาพเข้ากับเหตุการณ์เรื่องราวต่างๆ ในห้วงเวลาที่เขียนภาพเช่น ภาพแถวทหารที่แต่งกายแบบตะวันตก วรรณกรรมพื้นบ้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ในขณะที่งานร่วมสมัยมักมีการสอดแทรกเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้นไว้ในภาพ เช่นงานจิตรกรรมตอนมารผจญ อาจมีการแทรกภาพมาเป็น

ภาพผู้ก่อการร้ายคนสำคัญระดับโลกไว้ ซึ่งเป็นสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าว ซึ่งเป็นสื่อที่สะท้อนถึงระบบความคิดความเชื่อของผู้คนในยุคร่วมสมัยได้เป็นอย่างดี

ประเด็นการวิเคราะห์สัมพันธ์ที่น่าสนใจคือ ในการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพนั้นมีการอ้างอิงหรือถ่ายโยงเนื้อหาภาพเข้ากับตัวบทของงานอื่นๆ อะไรบ้าง และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบแผนการเขียนของจิตรกรรมแนวประเพณีแล้วภาพอะไรหรือสัญลักษณ์ภาพใดที่ยังคงอยู่ในงานร่วมสมัยภาพอะไรหรือสัญลักษณ์ภาพใดที่หายไป สัญลักษณ์ภาพใดที่ได้รับการดัดแปลงมาใช้ในงานใหม่และบริบทอะไรที่ทำให้เป็นเช่นนั้นการวิเคราะห์เช่นนี้จะทำให้เราเห็นถึงพัฒนาการของสื่อจิตรกรรมฝาผนังได้ชัดเจนขึ้น

6) การวิเคราะห์ตามแนวประเด็นของการสื่อความหมาย

การวิเคราะห์ตามแนวประเด็นของการสื่อความหมายเป็นประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจเหมาะกับจิตรกรรมฝาผนังที่สามารถวิเคราะห์แก่นเรื่องของการสื่อความหมายได้อย่างเด่นชัดมีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับการศึกษาจิตรกรรมรายกรณี เช่น การสร้างสรรค์งานจิตรกรรมฝาผนังที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งมีความชัดเจนในประเด็นของการสื่อความหมายเรื่อง “ความเป็นสุวรรณภูมิ” ในกรณีเช่นนี้การวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสื่อความหมายจะสามารถหาคำตอบได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากความหมายที่ต้องการจะสื่อมีความชัดเจน และผลการศึกษาที่ได้จะมีส่วนที่เกินเลยไปจากคำอธิบายทุกๆ ไปเกี่ยวกับการสื่อความหมายของภาพจิตรกรรม รวมทั้งลักษณะความเป็นส่วนบุคคลของศิลปินจะเข้ามากำหนดวิธีการสื่อความหมายในระดับหนึ่งด้วย นอกจากกรณีของจิตรกรรมร่วมสมัยแล้วงานจิตรกรรมหลายแห่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อสดุดีวีรกรรมของบุคคลสำคัญเช่นจิตรกรรมพระราชประวัติสมเด็จพระนเรศวรมหาราชที่วัดสุวรรณดาราราม จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวิธีการเขียนแบบทัศนมิติแบบตะวันตก มีวิธีการสื่อความหมายเพื่อเทิดพระเกียรติที่แตกต่างไปจากจิตรกรรมแนวประเพณี ยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในมิติของการสื่อสารด้วยภาพ

ประเด็นสำคัญของการศึกษาการสื่อความหมายตามประเด็นเฉพาะเรื่องนี้ ผู้ศึกษาต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นที่จิตรกรต้องการสื่อความหมายในเรื่องนั้นๆ เช่น การสวดวิีรกรรม การเชิดขลุ่ยยก่องคุณธรรมบางประการ วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น

7) การศึกษาการตีความหมายของสัญลักษณ์ภาพ

การตีความหมายจากระบบสัญลักษณ์ภาพเป็นแนวทางการศึกษาตัวบทตามแนวทางปรากฏการณ์นิยม วิชาหรือการศึกษาว่าด้วยประวัติและความหมายของภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อันเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมคือ ประติพิมพวิทยา (Iconology) ผู้ศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนาอย่างดี เพราะเป็นการศึกษาตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในทางศาสนา

ตัวอย่างเช่นภาพจิตรกรรมตอนประสูติ จิตรกรนิยมเขียนภาพเจ้าชายสิทธัตถะเสด็จได้ 7 อย่างก้าวบนดอกบัวขึ้นสู่ท้องฟ้า ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ทางศาสนาหมายถึง การประกาศอิสรภาพจากกิเลสทั้งมวล ดอกบัวเป็นอุปมาของการเกิดแต่น้ำแต่บัวย่อมไม่ติดน้ำ เจ้าชายสิทธัตถะเกิดแต่ดิน แต่เท้าไม่ติดพื้นดิน หมายถึง การพ้นจากกิเลส เหล่านี้เป็นปริศนาธรรมที่ต้องผ่านการเพ่งพินิจความหมายของสัญลักษณ์ภาพ นอกจากนี้ยังมีงานจิตรกรรมร่วมสมัยบางแห่งที่มีการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่น จิตรกรรมฝาผนังวัดร่องขุ่น อ.เมือง จ.เชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผู้ที่ศึกษาการตีความหมายของสัญลักษณ์ภาพอาจต้องทำความเข้าใจต่อวิธีการใช้รหัสทางการสื่อสารของจิตรกรด้วย

ในการศึกษาภาพจิตรกรรมใด ๆ ด้วยวิธีการตีความนั้น ผู้ศึกษาจะต้องทำการศึกษาริบทของบ้านเมือง สังคม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในยุคนั้นๆ ร่วมด้วย เพราะจิตรกรมักสอดแทรกเหตุการณ์สำคัญในยุคสมัยของตนเข้าไว้ด้วยเช่น ในตำแหน่งของการเขียนภาพกาก ซึ่งเป็นภาพวิถีชีวิตที่เขียนไว้ด้านล่างของภาพจิตรกรรมหรือในตำแหน่งผนังตอนมารผจญ ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่

จิตรกรสามารถสอดแทรกสิ่งที่เชื่อว่าเป็นมารในยุคนั้นเข้าร่วมไว้ด้วย ทั้งนี้กรอบการวิเคราะห์ที่น่าสนใจแนวทางหนึ่งคือ แนวทางการวิเคราะห์ภาพที่เรียกว่า “The Good Eye” ซึ่งเป็นแนวทางของวิธีวิทยาทางภาพ (Visual Methodologies) เสนอโดย Gillian Rose (2001) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตีความเนื้อหาภายในและเนื้อหาภายนอก สี การจัดองค์ประกอบ แสงและอารมณ์ภาพ แต่กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้เป็นเพียงกรอบแนวคิดกว้างๆ ที่ผู้ศึกษาต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานจิตรกรรมฝาผนังไทย นอกจากนี้ผู้ศึกษาพึงคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อจิตรกรรมฝาผนังที่เปลี่ยนไปจากอดีต ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการศึกษาตีความ ดังจะได้เปรียบเทียบให้เห็นต่อไป

กระบวนการทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการสื่อสารงานภาพจิตรกรรมฝาผนัง

เมื่อเวลาผ่านไปการดำรงอยู่ของสื่อจิตรกรรมฝาผนังก็เปลี่ยนไปด้วย งานจิตรกรรมในอดีตได้ถูกเก็บไว้ในฐานะที่เป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่ต้องได้รับการอนุรักษ์ งานจิตรกรรมแนวประเพณีถูกยกย่องให้เป็นครูแม่แบบของการเขียนการศึกษาภาพจิตรกรรม อย่างไรก็ตามแม้เทคโนโลยีเข้าสู่ยุคไร้สายงานจิตรกรรมใหม่ๆ ก็ได้เกิดขึ้นทุกวันเช่นกันมีทั้งที่เกิดขึ้นแบบงานจิตรกรรมเชิงอุตสาหกรรม ทำแม่แบบขึ้นตามอย่างจิตรกรรมแนวประเพณีแล้วทำซ้ำ (reproduction) ต่อๆ กันไป คิดค่าใช้จ่ายกันเป็นตารางเมตร เน้นความสวยงามของศาสนสถาน นอกจากนี้ยังมีความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่นิยมเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเช่น อาคารที่ไม่ใช่วัด แต่ต้องการเน้นการสื่อสารที่ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ไทย ก็ทำการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเช่นกัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ โรงแรมชั้นนำ จิตรกรรมในอาคารผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งใช้พื้นที่เขียนภาพขนาดใหญ่ถึง 3 ภาพ ขนาดภาพละ 120 ตารางเมตร ถือว่าเป็นการให้ความสำคัญต่องานจิตรกรรมอย่างมาก ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาบริบทที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โดยจะนำเสนอประเด็นการเปลี่ยนแปลงนี้ไว้ดังตารางที่ 2 กระบวนการทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการสื่อสารงานภาพจิตรกรรมฝาผนัง

องค์ประกอบทางการสื่อสาร	จิตรกรรมในอดีต	จิตรกรรมร่วมสมัย
ผู้สร้างสาร (เจ้าของสถานที่และจิตรกร) หน้าที่เชิงอุดมการณ์	เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา เพื่อความสวยงามของศาสน สถานเพื่อการขัดเกลาทาง สังคมอบรมสั่งสอนธรรม (ธรรมกถึก)	ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เฉพาะด้านของเจ้าของ สถานที่ แหล่งทุน และระบบ ธุรกิจการรับจ้างเขียนภาพ จิตรกรรม
เนื้อหาสาร	นิยมเนื้อหาจากวรรณกรรม เนื่องในพุทธศาสนา	1. เนื้อหาเนื่องในพุทธศาสนา แต่เป็นการผลิตซ้ำในรูปแบบ เดิมผ่านตัวแบบการทำซ้ำ แบบอุตสาหกรรม 2. ดัดแปลงเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ ภาพบางส่วนให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของ อาคารหรือเหตุการณ์ร่วม สมัย
สื่อ	วัด วัง	วัด ธนาคาร สนามบิน โรงแรมชั้นนำ
ผู้ดูผู้ชม	มีความเข้าใจเรื่องราวอยู่ ก่อนแล้ว	ขาดความเข้าใจเรื่องราว ของงานภาพจิตรกรรม
บริบทที่เกี่ยวข้องกับการ เขียนภาพ	สภาพทางสังคม การเข้ามา ของชาวต่างชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมถูกสอด แทรกไว้ในภาพ	เหตุการณ์สำคัญร่วมสมัย มักได้รับการสอดแทรกไว้ใน ภาพ

ส่งท้าย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับจิตรกรรมฝาผนังในประเทศไทยในมุมมองทางการสื่อสาร นับได้ว่ามีงานวิจัยเพียงน้อยชิ้น สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งคือ การขาดแคลนนักวิชาการทางการสื่อสารที่มีความสนใจในงานทัศนศิลป์ หรือในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ยิ่งขาดแคลนผู้ทรงคุณวุฒิในการศึกษาวิจัยงานสื่อสารด้วยภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพจิตรกรรมไทย ทำให้นักวิชาการในสายการสื่อสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยทางภาพ ทั้งๆ ที่สื่อจิตรกรรมฝาผนังเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่และได้รับการบูรณาการทางการสื่อสารเข้ากับจารึกตั้งแต่สมัยสุโขทัย อีกทั้งยังเป็นสื่อสาธารณะที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาไทยในการใช้รหัสทางภาพที่สื่อสารทั้งในเชิงสาระและสุนทรียภาพ หลายแห่งยังมีการใช้ข้อความกำกับภาพทั้งในเชิงการบรรยายภาพ การตั้งชื่อภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งสารที่บรรจุไว้ด้วยระบบสัญลักษณ์ทางการสื่อสารของบรรพชนไว้เต็มเปี่ยมที่รอให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ดังนั้นผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่พอจะมีความสนใจเกี่ยวกับงานสื่อสารด้วยภาพอยู่บ้างควรหันมาพิจารณาหรือสร้างประเด็นเรื่องหรือช่องทางให้นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาได้เร่งสร้างสรรค์งานวิจัยในแนวทางนี้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชลูด นิ่มเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2538. น. ณ ปากน้ำจิตรกรรมฝาผนังหนึ่งในสยาม. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2544.
- ชลูด นิ่มเสมอ. วัดสุวรรณดาราราม. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2545. ฝ่ายอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนังและประติมากรรมติดที่กองโบราณคดี กรมศิลปากร. จิตรกรรมไทยประเพณี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2533.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์ศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สาราณคดี, 2541. ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์วรรณคดีไทยสมัยสุโขทัย ไตรภูมิภิกษา. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์, 2544.
- สนธิวรรณ อินทลิล. อภิธานศัพท์จิตรกรรมไทยเนื่องในพระพุทธศาสนา. กรุงเทพมหานคร: สภาการศึกษาหม่อมกุฎราช วิทยาลัย, 2536.
- สมชาติ มณีโชติ. จิตรกรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2529.
- สุรศักดิ์ เจริญวงศ์. "ลักษณะแบบ 2 มิติของรูปทรงต่างๆ ในจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น" วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 .2525, น. 60-83.
- วิชา สว่าง. การสื่อความหมาย "สุวรรณภูมิ" ของงานภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัยภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

แนวทางการศึกษาการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย

ภาษาอังกฤษ

Gillian Rose. *Visual Methodologies*. London : Sage Publications Ltd, 2001.

Jakobson, Roman. *Language in Literature*. London: The Belknap Press of
Harvard University Press, 1987.

การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อความหมายของสัญญาณที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร (non-linguistic signs) และลายลักษณ์อักษร (written words) ที่ถูกนำมาใช้ในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อให้เข้าใจถึงการใช้รหัสภูมิศาสตร์และรหัสชนิดอื่นๆ ในการสื่อความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการกำกับความหมาย แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดเรื่องการสมมูลฐาน แนวคิดเรื่องการรับรู้ของกลุ่มจิตวิทยาเกสตัลต์ แนวคิดเรื่องรหัสสารเชิงเสมือน รหัสสารเชิงตรรกะ แนวคิดการจำแนกระบบสัญญาณในแผนที่ของ Ucar และแนวคิดการจำแนกสัญญาณที่เป็นจุดในแผนที่ของ Knowlton และ Robinson et al. เป็นแนวทางหลักในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การกำกับความหมายและการสื่อความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นในสองลักษณะคือ เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่และทิศทางของสถานที่ สำหรับการสื่อความหมายในเรื่องที่ตั้งของสถานที่นั้นพบในทุกแผนที่โดยแยกประเภทความสำคัญของสถานที่ด้วยชนิดของสัญญาณ ซึ่งสถานที่สำคัญนั้นจะใช้สัญญาณแสดงแทนเพื่อสื่อสารถึงความเจริญรุ่งเรืองและอุดมด้วยสถาปัตยกรรมของเมือง ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่

เมือง ส่วนสัญลักษณ์สัญลักษณ์นั้นใช้สื่อถึงสถานที่ทั่วๆ ไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ภายในเมือง เช่น สถานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก เส้นทางน้ำ เส้นทางคมนาคม และเขตพื้นที่ ในส่วนการสื่อความหมายเรื่องทิศทาง (direction) นั้นพบเฉพาะบางแผนที่เท่านั้น ส่วนใหญ่พบในแผนที่ของเมืองที่ไม่ได้วางตัวในแนวเหนือใต้หรือไปใต้มีพื้นที่ขนานกับเส้นลองจิจูด จากการวิจัยพบว่าลายลักษณ์อักษรทำหน้าที่ในการกำกับความหมายของสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรทำหน้าที่ในการกำกับความหมายของสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร ในสองลักษณะคือ ทำหน้าที่แสดงชื่อเฉพาะของสัญลักษณ์ และทำหน้าที่ หน้าที่ระบุชี้ว่าสัญลักษณ์นั้นคืออะไร ในส่วนรหัสพบว่ามีการใช้รหัสภูมิศาสตร์ ได้แก่ รหัสที่ตั้ง (location) ใช้จัดการ สัญลักษณ์ที่แสดงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ จุด เส้น และพื้นที่ และเครื่องหมายแสดงทิศเป็นรหัสภูมิศาสตร์ที่ใช้จัดการทิศทางในแผนที่ โดยใช้ร่วมกับรหัสอื่นๆ ได้แก่ รหัสสารเชิงเสมือนใช้จัดการสัญลักษณ์ให้มีรูปร่างและรูปทรงสม สัมพันธ์กับสิ่งที่มันแสดงแทน รหัสสารเชิงตรรกะ รหัสสี รหัสวัฒนธรรม และรหัสเชิงตัวแทน (representation code) เพื่อช่วยในการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวให้เป็น ที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดแก่ผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในการใช้แผนที่ ทำหน้าที่แสดงชื่อเฉพาะของ สัญลักษณ์และทำหน้าที่ระบุชี้ว่าสัญลักษณ์นั้นคืออะไร ในส่วนรหัสพบว่ามีการใช้รหัส ภูมิศาสตร์ ได้แก่ รหัสที่ตั้ง (location) ใช้จัดการสัญลักษณ์ที่แสดงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ จุด เส้น และพื้นที่ และเครื่องหมายแสดงทิศเป็นรหัสภูมิศาสตร์ที่ใช้จัดการ ทิศทางในแผนที่ โดยใช้ร่วมกับรหัสอื่นๆ ได้แก่ รหัสสารเชิงเสมือนใช้จัดการสัญลักษณ์ ให้มีรูปร่างและรูปทรงสม สัมพันธ์กับสิ่งที่มันแสดงแทน รหัสสารเชิงตรรกะ รหัสสี รหัสวัฒนธรรม และรหัสเชิงตัวแทน (representation code) เพื่อช่วยในการสื่อสาร เรื่องการท่องเที่ยวให้เป็น ที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดแก่ผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในการใช้แผนที่

Abstract

The research of the Anchorage Meaning of Tourist Maps on the Internet is to find out the signification of written words and non-linguistic signs used in tourist maps on the Internet and the signification of analogic message code in tourist maps on the Internet as well as the correspondence with other codes. This research employs the qualitative method and concepts of Anchorage Meaning, Isomorphism, Semiotic, Analogic Message Code, Digital Message Code and Geographic Code.

The research results show that the anchorage meaning and signification of tourist maps on the Internet can be distinguished into two ways: signification of location and direction. The signification of location can be found in every tourist map while the signification of direction can only be found in some tourist maps which do not lie in North-South direction or not parallel to longitude. The signification of location can be divided into two ways: first, to represent the location of landmarks of the city in form of icons in order to signify about the unique of architectures and prosperous cultures of the city. Second, to represent the location of tourist facilities in form of symbols in order to signify about various kinds of service, transportation and accommodation. The written words in tourist maps anchor non-linguistic signs in two ways: denominative function and identifying. For codes, in this research found that the geographic codes: location and direction correspond with analogic message code in order to signify landmarks of the city which are in form of icons. There are also other codes, digital message code, color code, culture code and representation code which used for helping non-expertise tourist to interpret tourist maps easily.

บทนำ

จากปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา บทบาทของคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการศึกษาในทุกสาขาวิชา เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ทันสมัยทำให้รูปแบบแผนที่ต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี จากเดิมในอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็นสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้ชัดจากแผนที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากบนสื่ออินเทอร์เน็ต การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อแผนที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ได้สร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ต

Kraak and Ormeling (2003: 18-19) กล่าวว่าเหตุผลที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือ WWW เป็นสื่อที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับแผนที่ก็คือ ข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นมีลักษณะเสมือนจริงและเป็นช่องทางที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสืบค้นข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการเข้าถึงแผนที่เหล่านั้น นอกจากนี้แผนที่บนเว็บไซต์ยังมีความทันสมัยและมีอยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะไม่เที่ยงตรงเท่าใดนัก นอกจากนี้แผนที่บนเว็บไซต์ยังมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (interactive) นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมแผนที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น

Drazen and Adriana (2007) กล่าวว่าปัจจุบันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การนำเสนอแผนที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย แผนที่ที่เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดความสัมพันธ์ทางพื้นที่ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้แผนที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยไม่เคยมีมาก่อนในอดีต ซึ่งนี่เป็นเหตุผลว่าทำไมแผนที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นและมีอยู่เป็นจำนวนมาก

แม้ว่าการศึกษาแผนที่ที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารมวลชนจะยังมีไม่มากนัก แต่ก็มิมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารมวลชน เพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่อยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการเปลี่ยนรูปของสื่อจากสิ่งพิมพ์ไปเป็นสื่อออนไลน์นี้ทำให้เผยแพร่ไปยังผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมากเข้าถึงง่ายใช้งานสะดวก

นอกจากนี้แผนที่ยังเป็นสื่อที่ไม่ล้าสมัยแต่สามารถเพิ่มเติมข้อมูลของสิ่งที่ค้นพบใหม่ได้เรื่อยๆ ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง แผนที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การเดินทาง วัฒนธรรม และข้อมูลทางภูมิศาสตร์ แผนที่จึงมีหน้าที่สำคัญเป็นทั้งสื่อ (medium) และตัวบท (text) ในเวลาเดียวกัน ซึ่งวิธีการกำกับความหมายในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะอย่างไรนั้น จะทำการศึกษาต่อไป เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวและสื่ออื่นๆ ต่อไป

วิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการศึกษาแผนที่ก็คือการมองว่าแผนที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเชิงทัศนศิลป์ (to view maps as a form of visual communication) โดยใช้ภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการบรรยายความสัมพันธ์ทางพื้นที่ นักแผนที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มองเห็น (visual resources) เช่น สี รูปร่าง และรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ แผนที่จึงเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการสื่อสารด้วยภาพประเภทอื่นๆ แผนที่เป็นการจัดการข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เช่น ระบบพิกัด (Coordinate systems) โครงร่างแผนที่ (map projections) มาตรฐาน (scale) และทิศทาง (direction) เป็นต้น ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและศิลปะการทำแผนจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารด้วยกราฟิก (graphical communication) (Schmid, 1983) การสื่อสารด้วยแผนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในฐานะที่เป็นภาษาและวัฒนธรรม เป็นการผสมรวมระหว่างความคิด ภาพ และข้อมูลทางภูมิศาสตร์ แผนที่โบราณประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเดียวกับปรัชญาและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากแผนที่ในปัจจุบัน แผนที่จึงเป็นเสมือนเครื่องมือในการเผยแพร่ความคิดของผู้คนในยุคสมัยต่างๆ ไปยังคนรุ่นต่อไป (Merriam, 1996) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตของทั้ง 15 เมืองใหญ่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดในปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2008 ที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเผยแพร่ทางเว็บไซต์วิกิพีเดีย (<http://>

en.wikipedia.org/wiki/Tourism#Most_visited_cities) ได้แก่ เมืองปารีส ลอนดอน กรุงเทพฯ สิงคโปร์ นิวยอร์ก ฮองกง ดูไบ เชียงไฮ้ อิสตันบูล โรม บาร์เซโลนา โซลมาดริด มักกะห์ และกัวลาลัมเปอร์ เพื่อศึกษาว่าการสื่อความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะอย่างไรและแตกต่างจากหลักเกณฑ์เดิมของการสร้างแผนที่บนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไร

ในการศึกษาการกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการศึกษาแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเนื้อที่ที่จำกัดของแผนที่และการแสดงผลบนหน้าจอที่จำกัด แต่กลับสื่อสารสิ่งต่างๆ มากมาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาการกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อต่างๆ ต่อไป รวมถึงการพัฒนาสื่อแผนที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความน่าสนใจ สะดวกในการใช้งาน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในบ้านเรา ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งด้วย

ปัญหาคำวิจัย

1. การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร (non-linguistic signs) และลายลักษณ์อักษร (written words) ในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไร

2. การใช้รหัสสารเชิงเสมือนในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะการสื่อความหมายอย่างไร

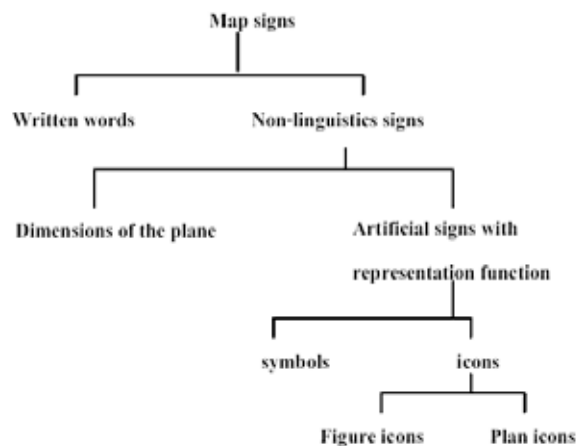
3. ความสามารถในการใช้รหัสสารเชิงเสมือนมีความสัมพันธ์กับรหัสลักษณะอื่นๆ ในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางภูมิศาสตร์ร่วมกับแนวคิดทางด้านการ

สื่อสารมวลชนเป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ตัวบทของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ucar (1993) พิจารณาว่าแผนที่เป็นระบบสัญญาณชนิดหนึ่ง (map signs) ที่ประกอบด้วยภาษาเขียน (written words) สัญญาณที่ไม่ใช่ภาษา (non-linguistic signs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากสิ่งที่มีอยู่ (dimensions of plane) สัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นนี้ ได้แก่ สัญลักษณ์ (icons) และสัญลักษณ์ (symbols) สำหรับสัญลักษณ์นั้นรวมถึงสัญลักษณ์ชนิดที่เป็นภาพ (figure icons) และสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ภาพ (plan icons) ดังแสดงในแผนภาพข้างล่าง (Ucar, 1993 อ้างถึงใน MacEachren, 1979: 259-260)



ภาพแสดงระบบสัญญาณทางแผนที่ของ Ucar (1993)

(Ucar's Typology of map signs)

ในบทความของ Barthes ชื่อ Rhetoric of the Image (1977: 32-35) (อ้างถึงใน Kress and Leeuwen, 2006: 17-18) นั้น Barthes ได้กล่าวถึงความหมายของภาพ (และรหัสสัญญาณวิทยาอื่นๆ เช่น การแต่งกาย อาหาร และอื่นๆ) ว่าสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับตัวบทที่เป็นวัจนภาษา (verbal text) เสมอ นอกจากนี้เขากล่าวว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึง

จำเป็นจะต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วย โดย Barthes ได้จำแนกหน้าที่ของข้อความหรือถ้อยคำที่สัมพันธ์กับรูปภาพไว้สองลักษณะได้แก่

1) Anchorage ทำหน้าที่ในการกำกับหรือตีความความหมาย โดยใช้ตัวบท (text) เป็นตัวชี้ความหมายทำให้ผู้อ่านภาพมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่าง อันเป็นการขจัดความหมายอื่นอย่างแนบเนียน การกำกับด้วยภาษาอักษรจะควบคุมผู้รับสารให้ค้นพบความหมายที่ได้รับการเตรียมไว้ล่วงหน้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ในการกำกับความหมาย จึงทำหน้าที่ในการเลือกสรรความหมายมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการอธิบายที่เจาะจงใช้กับสัญลักษณ์บางตัวเท่านั้น ภาษาเขียนให้อ่านเข้าใจในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้

2) Relay เป็นการเชื่อมโยงทางความหมายหรือการรับช่วงสื่อความหมายต่อจากภาพ โดยหน้าที่ประการดังกล่าวนี้มักพบในงานประเภทการ์ตูน โดยตัวบทมักทำหน้าที่เป็นบทสนทนา ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวบทและภาพมีลักษณะของความสำคัญแบบเสริมและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ในการนำเสนอความหมายที่ไม่มีในภาพสามารถใช้ตัวบทเสริมความหมายของภาพได้เพื่อให้สารที่สื่อออกมามีความหมายสมบูรณ์

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดเรื่องการกำกับความหมาย (anchorage) ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรและลายลักษณ์อักษรในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกลุ่มเกสตัลต์ในเรื่องความสัมพันธ์ (isomorphism) ไปใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของรหัสสารเชิงเสมือนในแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่าสื่อความหมายในลักษณะใด McCroskey (1976: 64-66) ได้กล่าวถึงการสมมูลฐานของรหัสสารว่า "การสมมูลฐาน" เป็นระดับซึ่งสิ่งของสองสิ่งมีความเหมือนกัน การสมมูลฐานอ้างอิงระดับที่รหัสสารมีความเหมือนกับสิ่งทีรหัสสารนำเสนอแทน ยิ่งรหัสสารมีความเหมือนกับสิ่งที่มันนำเสนอมากเท่าไร ยิ่งทำให้การ

สื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งรหัสสารสามารถจำแนกออกเป็นสองประเภทคือ รหัสสารเชิงเสมือน(Analogic message codes) และรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Codes)

รหัสสารเชิงเสมือนจึงมีระดับความสมมูลฐานสูงกับสิ่งที่มันนำเสนอแทน ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่เป็นรหัสสารเชิงเสมือนมากกว่ารหัสสารเชิงตรรกะ ดังนั้นรหัสสารเชิงเสมือนจึงมีแนวโน้มที่จะผลิตการสื่อสารระหว่างแหล่งของสารและผู้รับสารที่มีความแม่นยำมากกว่ารหัสสารเชิงตรรกะ (McCroskey,1976)

รหัสสารเชิงตรรกะเป็นรหัสสารที่ประดิษฐ์ขึ้น (arbitrary) ตัวอย่างเช่น ภาษาต่างๆ ดังนั้นถ้อยคำ (words) จึงเป็นรหัสเชิงตรรกะ นอกจากนี้ ภาษามือ ภาษามอส และภาษาคอมพิวเตอร์ก็จัดเป็นรหัสเชิงตรรกะ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ตัวอย่างเช่น ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า "cat" หมายถึง "แมว" แต่ในภาษาฝรั่งเศสใช้รหัสคำที่แตกต่างออกไป ในภาษารัสเซียก็เช่นเดียวกัน โดยธรรมชาติที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาจากข้อตกลงร่วมกัน ทำให้รหัสสารเชิงตรรกะมีความสมมูลฐานกับสิ่งที่มันอ้างถึงน้อย ทำให้ผู้รับสารถอดรหัสรหัสสารเชิงตรรกะได้ยากกว่ารหัสสารเชิงเสมือน ผลที่ตามมาคือเมื่อมีการใช้รหัสสารเชิงตรรกะในการสื่อสาร จะก่อให้เกิดความผิดพลาดเพิ่มขึ้นทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การใช้รหัสคอมพิวเตอร์ในการสั่งงานคอมพิวเตอร์ ผู้ที่ไม่มีความชำนาญย่อมเกิดปัญหาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ต้องอาศัยความถูกต้องสูงในการใช้งาน นอกจากนี้ไม่มีใครที่ใช้ภาษาอย่างถูกต้องและเหมือนกันแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงทำให้ความแม่นยำจะลดลงเมื่อใช้รหัสสารเชิงตรรกะในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้รหัสสารเชิงเสมือนจึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่ารหัสสารเชิงตรรกะ (McCroskey ,1976: 174)

รหัสสารเชิงเสมือนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ความเหมือนในการจัดการสัญลักษณ์ เป็นรหัสที่ตัวให้ความหมาย (signifier) และตัวถูกหมาย (signified) แยกจากกันได้อย่าง มีลักษณะคล้ายคลึงกันและสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เป็นการนำเสนอแทนความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่รหัสสารเชิงเสมือนอ้างถึง เช่น ภาพห่อไอเฟลเป็นการแทนที่ห่อไอเฟลจริงๆ ดังนั้นภาพห่อไอเฟลจึงเป็นรหัสสารเชิงเสมือน ซึ่งรหัส

สารประเภทนี้มีระดับของการสมมูลฐานสูงกับวัตถุที่รหัสสารเชิงเสมือนนำเสนอ ส่วนรหัสสารเชิงตรรกะเป็นรหัสสารที่ตัวให้ความหมาย (signifier) และตัวถูกหมาย (signified) แยกจากกันอย่างชัดเจน (Fiske, 1990: 65-66) เป็นการสื่อสารที่อ้างถึงสิ่งนั้นๆ ด้วยถ้อยคำ (words) โดยใช้ไวยากรณ์ภาษาในการจัดการ เช่น คำว่า Eiffel Tower เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้รหัสสารเชิงเสมือนในแผนที่ท่องเที่ยวมีระดับของการสมมูลฐาน (isomorphism) กับสิ่งที่มันแสดงแทน (referent) มากกว่ารหัสสารเชิงตรรกะ

ถึงแม้ว่ารหัสสารเชิงเสมือนจะสร้างความสมมูลฐานมากกว่ารหัสสารเชิงตรรกะ แต่บางครั้งรหัสสารทั้งสองชนิดจำเป็นต้องไขคู่กันเพื่อเสริมความหมายหรือกำกับความหมายของอีกฝ่าย ตัวอย่างเช่น คำว่า Eiffel Tower ทำหน้าที่กำกับภาพ (anchorage) ให้ความหมายของภาพแคบลง ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านไม่ตีความภาพที่เห็นเป็นอย่างอื่น เป็นต้น

การสร้างเนื้อหาสารในงานแผนที่ต้องมีการวางองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในเนื้อหาสารเพื่อทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจแผนที่นั้นๆ และเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ องค์ประกอบของเนื้อหาสารดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นภาพ ถ้อยคำต่างๆ รวมทั้งการใช้สีที่ปรากฏในแผนที่ ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความหมายซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์หาความหมายโดยใช้กรอบแนวคิดเชิงสัญวิทยามาช่วยอธิบาย

ถึงแม้ว่าในการสร้างแผนที่ท่องเที่ยวนั้นผู้สร้างได้วางกฎเกณฑ์ให้ง่ายที่สุดต่อการใช้งานเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งานแต่ก็ยังคงมีรหัสหรือกฎเกณฑ์ธรรมเนียมปฏิบัติ (rule/convention) ที่ผู้ใช้จำเป็นต้องเข้าใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดในเรื่องรหัสในลักษณะต่างๆ เช่น รหัสภูมิศาสตร์ รหัสสารเชิงเสมือน (analogic message codes) และสี (color) รหัสสารเชิงตรรกะ (digital message Code) รหัสเชิงตัวแทน (representation code) รวมถึงรหัสทางวัฒนธรรม (culture code) เพื่อช่วยในการศึกษาการสื่อความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาตัวบท (Textual Analysis) ของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตใช้ โดยอาศัยการวิเคราะห์ตีความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวโดยการอธิบายรายละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการกำกับความหมายในแผนที่ท่องเที่ยว การใช้รหัสภูมิศาสตร์ในการสื่อความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสื่อความหมายของสัญญาณที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร (non-linguistic signs) และลายลักษณ์อักษร (written words) ที่ถูกนำมาใช้ในแผนที่

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของแผนที่ท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตของ 15 เมืองใหญ่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดใน ปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2008 รวบรวมจากแหล่งข้อมูลและเผยแพร่ทางเว็บไซต์วิกิพีเดีย ได้แก่ เมืองปารีส ลอนดอน กรุงเทพฯ สิงคโปร์ นิวยอร์ก ฮองกง ดูไบ เชียงไฮ้ อีสตันบลู โรม บาร์เซโลนา โซล มาดริด มักกะฮ์ และกัวลาลัมเปอร์ตามลำดับ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตของทั้ง 15 เมือง เมืองละ 3 แผนที่ รวมทั้งหมด 45 แผนที่ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. แผนที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (Tourist Attractions) 15 แผนที่ 15 เมือง
2. แผนที่ท่องเที่ยวแสดงเส้นทางคมนาคม (Transportations) 15 แผนที่ 15 เมือง
3. แผนที่ท่องเที่ยวแสดงสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodations) 15 แผนที่ 15 เมือง

ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) โดยอธิบายให้เห็นถึงลักษณะการสื่อความหมายของสัญญาณที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรและลายลักษณ์อักษรของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้รหัสสารเชิงเสมือนในการสื่อความหมายด้วยลักษณะความสัมพันธ์กับสิ่งที่มันอ้างอิง โดยจำแนก

องค์ประกอบต่างๆ ของแผนที่ท่องเที่ยวตามหลักของการทำแผนที่ จากนั้นวิเคราะห์การใช้รหัสภูมิศาสตร์ รหัสสารเชิงเสมือน และรหัสสารเชิงตรรกะในแผนที่เพื่อสื่อความหมาย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แผนที่นำเสนอแทนสิ่งที่มีนัยอ้างอิง เพื่อให้เข้าใจในเรื่องการกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในขั้นต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แผนที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าการสื่อความหมายนั้นเกิดขึ้นในลักษณะการกำกับความหมาย โดยรหัสภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นหลักในการสื่อความหมาย คือ รหัสที่ตั้ง (location) ซึ่งพบในทุกแผนที่ ส่วนรหัสทิศทาง (direction) พบในบางแผนที่เท่านั้น ส่วนใหญ่พบในแผนที่ของเมืองที่ไม่ได้วางตัวในแนวเหนือใต้หรือไม่ขนานกับเส้นลองจิจูด เช่น แผนที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวของนิวยอร์กและดูไบ โดยใช้ร่วมกับรหัสย่อยอื่นๆ ได้แก่ รหัสสารเชิงเสมือน รหัสสารเชิงตรรกะ รหัสสี รหัสเชิงตัวแทน (representation code) และรหัสวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนช่วยให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนและง่ายต่อผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในการใช้แผนที่ในการทำงาน ผู้วิจัยพบว่ารหัสภูมิศาสตร์มุ่งสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องที่ตั้งของสถานที่และเรื่องทิศทาง ดังต่อไปนี้

1. **ด้านที่ตั้ง (location) ของสถานที่ภายในเมือง** การสื่อความหมายด้านที่ตั้งนี้พบในทุกแผนที่ โดยมุ่งสื่อความหมายเรื่องที่ตั้งของสถานที่ ผ่านการนำเสนอข้อมูลบนแผนที่ที่อยู่ในรูปของจุด เส้น และพื้นที่ ในส่วนการแสดงที่ตั้งของสถานที่ภายในเมืองนั้นมีการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ สถานที่สำคัญ และสถานที่ทั่วไป



ภาพที่ 1 แสดงการใช้รหัสที่ตั้ง (location) ในการจัดการสัญลักษณ์ประเภทจุด เส้น และพื้นที่เพื่อสื่อความหมายเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ภายในเมืองบนแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต

1.1 สถานที่สำคัญ จากการวิจัยพบว่าแผนที่ท่องเที่ยวจะใช้สัญลักษณ์ประเภทจุด (point) ในลักษณะสัญลักษณ์รูป (icon) ในการแสดงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (landmarks) ภายในเมืองซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมด เนื่องจากทั้ง 15 เมือง ได้แก่ เมืองปารีส ลอนดอน กรุงเทพฯ สิงคโปร์ นิวยอร์ก ฮองกง คูไบ เชียงไฮ้ อิสตันบูล โรม บาร์เซโลนา ไชล มาดริด มักกะหุ และกัวลาลัมเปอร์ เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อประเทศนั้นๆ เช่น เป็นเมืองหลวง เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นศูนย์กลางด้านการเงินหรือเศรษฐกิจ เป็นต้น เมืองเหล่านี้จึงไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ จึงต้องดึงเอาจุดเด่นของเมืองที่สร้างโดยมนุษย์มาถ่ายทอดลงบนแผนที่ในลักษณะสัญลักษณ์รูป (icon) ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรม ตึกอาคารที่โดดเด่น อนุสาวรีย์ เป็นต้น โดยใช้รหัสภูมิศาสตร์ ได้แก่ รหัสด้านที่ตั้ง (location) ในการจัดการสัญลักษณ์เหล่านี้ให้มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสถานที่จริง และอาศัยรหัสสารเชิงเสมือนในการจัดการสัญลักษณ์เหล่านี้ ให้มีรูปทรง/รูปร่างที่สมสัณฐาน (isomorphism) กับสิ่งที่มีนัยถึงโดยอาศัยรหัสสารเชิงตรรกะซึ่งได้แก่ลายลักษณ์อักษรซึ่งทำหน้าที่แสดงชื่อเฉพาะ

(denominative function) ของสถานที่นั้น ๆ และระบุชี้ (identifying) ว่าสัญลักษณ์นั้นคืออะไร เช่น ตลาด โรงแรม สถานีตำรวจ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวของตนโดยการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ที่มีความสมมูลฐานกับสถานที่จริงเหล่านี้ ดังนั้นลักษณะของสัญลักษณ์ในแผนที่จึงไม่กำกวม และเป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมามากที่สุดและง่ายที่สุดแก่ผู้รับสารที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในการใช้แผนที่

1.2 ที่ตั้งของสถานที่ทั่ว ๆ ไป ได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านค้าและร้านอาหาร สถานที่ สถานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน สถานีตำรวจ ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ถนน เส้นทางน้ำ และเขตพื้นที่ใช้สัญลักษณ์ (symbols) แสดงแทน โดยเน้นปริมาณของสัญลักษณ์เหล่านี้ให้มีจำนวนมากในแผนที่ เพื่อสื่อความหมายเรื่องความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและการให้บริการ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยรหัสสารเชิงตรรกะและคำอธิบายสัญลักษณ์ในการกำกับความหมายสัญลักษณ์ เพื่อไม่ให้สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกตีความเป็นอย่างอื่น จากการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์ที่ใช้ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนแผนที่นั้นส่วนใหญ่เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสากลและใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือเข้าใจยากมากนัก และเมื่อประกอบกับลายลักษณ์อักษรที่ทำหน้าที่แสดงชื่อเฉพาะและคำอธิบายสัญลักษณ์จึงทำให้สัญลักษณ์เหล่านั้นสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน แผนที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนำสัญลักษณ์ที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับมาใช้ในการสื่อสารทั้งทางด้านที่ตั้งและการเดินทาง เช่น สนามบิน สถานีรถ ท่าเรือ โรงพยาบาล เป็นต้น โดยคำนึงถึงความรวดเร็วในการสื่อความหมายให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วในการอ่านข้อมูลบนแผนที่

2.ด้านทิศทาง(direction)ของเมืองเมื่อเทียบกับขั้วโลกเหนือ พบเฉพาะบางแผนที่เท่านั้น ซึ่งแสดงแทนด้วยเครื่องหมายแสดงทิศเหนือ ซึ่งมีประโยชน์ในการอ่านแผนที่ การแสดงทิศทางบนแผนที่นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะว่ามีความบิดเบี้ยวจากระบบโครงร่างแผนที่ (projection systems) โดยการแสดงทิศทางนั้นจะสัมพันธ์กับตำแหน่งที่ตั้งของขั้วโลกเหนือและขั้วโลกใต้ ซึ่งเครื่องหมายแสดงทิศเหนือนั้นจะขนานกับเส้นลองจิจูด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องหมายแสดงทิศนี้จะปรากฏในแผนที่ของเมืองที่ไม่ได้วางตัวขนานกับเส้นลองจิจูดหรือไม่ได้วางตัวอยู่ในแนวเหนือ-ใต้ เช่น แผนที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวของนิวยอร์กและดูไบ ซึ่งเครื่องหมายแสดงทิศนี้จะป็นรหัสในการจัดการเรื่องทิศทางของเมือง ซึ่งจากคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้รหัสภูมิศาสตร์ชนิดนี้และรหัสภูมิศาสตร์อื่นๆ เช่น มาตรฐาน (scale) หมดความหมายไป ดังนั้นการให้ข้อมูลภูมิศาสตร์และการสื่อความหมายในเรื่องของทิศทาง (direction) และระยะทาง (distance) จึงไม่จำเป็นอีกต่อไป เมื่อมีเครื่องมือในการบอกทิศทางที่ดีกว่าแผนที่ อย่างเช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และแผนที่ออนไลน์อย่าง GoogleMaps และระบบนำทางอย่าง GPS ดังนั้นแผนที่ที่พบในการวิจัยจึงทำหน้าที่เป็นเพียงสารบัญที่แสดงชื่อของสถานที่และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองนั้นๆ ก่อนที่ผู้ใช้จะไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้น

แผนที่ท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้บนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะจะไม่มีระบบพิกัดปรากฏบนแผนที่เลย เนื่องจากมุ่งให้ข้อมูลง่ายๆ ไม่ได้มุ่งหวังในการนำไปใช้ประโยชน์ที่สำคัญแต่อย่างใด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องแสดงระบบพิกัด ซึ่งจะทำให้แผนที่รกรุงรังมากขึ้นและเกินความเป็นในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง แผนที่ท่องเที่ยวเป็นเพียงเครื่องมือในการช่วยวาดภาพของสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลด้านระยะทางและที่ตั้งตรงความเป็นจริงเท่าใดนัก นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าแผนที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเฉพาะพื้นที่บางส่วนของเมืองมาแสดงเท่านั้น โดยจะเน้นเฉพาะบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมือง เนื่องจากข้อจำกัดของการแสดงผลแผนที่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์และลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต้องการความเร็วในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้ทันที ดังนั้นแผนที่ที่มีข้อมูลมากเกินไปจึงไม่เหมาะแก่การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพราะต้องเสียเวลานานในการอ่านข้อมูล แผนที่ที่พบในการวิจัยส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กและเลือกเฉพาะข้อมูลบริเวณที่สำคัญของเมืองมาแสดง แต่ก็ให้ข้อมูลเพียงคร่าวๆ เท่านั้น โดยลดทอนข้อมูลด้านรูปร่างของพื้นที่ มาตรฐานระบบพิกัด และทิศทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างแผนที่ออกจนหมดสิ้น ทั้งนี้

ก็เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรายละเอียดของแผนที่ท่องเที่ยวจะมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของข้อมูลที่มีอยู่จริงของเมืองนั้นๆ ผู้ใช้จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการและปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการ แผนที่เหล่านี้จะใช้ร่วมกับเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวและจะทำหน้าที่ในการอ้างอิงให้แก่เว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ แทนที่จะทำหน้าที่นำทางอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นการปรับตัวของแผนที่บนสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้สัญญาณที่ใช้ในแผนที่ท่องเที่ยวไม่ได้มีลักษณะการสร้างสรรค์เช่นงานกราฟิกต่างๆ ไป แต่ยึดถือความเรียบง่าย และเข้าใจได้ทันทีที่เห็นเพราะสัญญาณเหล่านี้มุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจเป็นหลักแก่ผู้รับสารและไม่ต้องการการตีความในระดับลึกแต่มุ่งสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาและง่ายที่สุดแก่การเข้าใจของผู้รับสารที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านแผนที่ ซึ่งช่วยวาดภาพของสิ่งต่างๆ ทางพื้นที่ และให้ข้อมูลตามความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่น ที่ตั้ง รูปร่างหน้าตาของสถานที่ และระยะทาง เป็นต้น จึงพบการใช้รูปแบบซ้ำๆ ทางสัญญาณ ในทุกๆ แผนที่ซึ่งยึดถือตามธรรมเนียมปฏิบัติในการสร้างแผนที่ เช่น ใช้สัญญาณที่เป็นจุดแสดงที่ตั้งของสถานที่ ใช้เส้นแทนถนนและแม่น้ำ และใช้พื้นที่แทนอาณาเขตของเมืองและบริเวณที่มีอาณาเขตกว้างกว่าจุด

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวบท (textual analysis) ของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ 15 เมือง ได้แก่ เมืองปารีส ลอนดอน กรุงเทพฯ สิงคโปร์ นิวยอร์ก ฮองกง ดูไบ เชียงไฮ้ อีสตันบลูม โรมา บาร์เซโลนา โซล มาดริด มักกะฮ์ และกัวลาลัมเปอร์ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2008 แผนที่ของทั้ง 15 เมืองนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ครอบคลุมทุกเมืองทั่วโลกและบางเมืองก็มีข้อจำกัดของแผนที่บนอินเทอร์เน็ต เช่น เมืองมักกะฮ์ซึ่งมีแผนที่ไม่มากนัก บางแผนที่มีลักษณะที่ไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะแต่เป็นการนำแผนที่แผ่น (printed map) ที่มีอยู่มาสแกนแล้วนำมาใส่ไว้บนอินเทอร์เน็ต ทำให้

มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและมีรายละเอียดมากเกินไปจนเกิดความจำป็น และความละเอียดของข้อมูลไม่ชัดเจน เมื่อขยายขนาดจะทำให้ภาพแตกและข้อมูลบนแผนที่ที่ไม่ชัดเจน ซึ่งแผนที่เหล่านี้จะบีบอัดขนาดและย่อให้มีขนาดเล็กเพื่อประหยัดเนื้อที่บนเว็บไซต์ และไม่ต้องใช้เวลาโหลดนานเนื่องจากไฟล์มีขนาดเล็ก จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในบางส่วนได้

ในส่วนแผนที่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจากการวิจัยพบว่ามีข้อมูลน้อย แสดงเฉพาะข้อมูลด้านที่ตั้งของสถานที่สำคัญของเมืองและถนนสายหลักๆ เท่านั้น ในการจะนำไปในงานจริงนั้น นักท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลอื่นๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว แผนที่แผ่น ข้อมูลและด้านสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วยจึงจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวในเมืองนั้นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตเฉพาะแผ่นแผนที่ (static map) ชนิดอินเทอร์แอคทีฟ (interactive) เท่านั้นแต่ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูล (link) ได้อย่าง Google Maps ซึ่งเป็นแผนที่ที่รวมบริการหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ภาพแผนที่ถนนหนทางในเมืองต่างๆ ภูมิประเทศ การจราจร ภาพถ่ายดาวเทียม ภาพถ่ายจากอากาศยานที่มีความละเอียดสูง บริการค้นหาสถานที่ ห้างร้านต่างๆ บริการค้นหาเส้นทางจากสถานที่ตั้งไปยังสถานที่ปลายทาง บริการภาพถ่ายจากถนนในเมืองสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เห็นสภาพแวดล้อมและอาคารบ้านเรือนที่อยู่สองฝั่งถนน เป็นต้น

ในอนาคตควรมีการศึกษาแผนที่ออนไลน์ที่เชื่อมโยงระบบข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่าง GoogleMap ด้วย และควรมีการศึกษาแผนที่ในด้านอื่นๆ เช่น แผนที่บนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ควรสอบถามการถอดรหัสสารและความหมายของผู้รับสารที่มีต่อแผนที่ชนิดต่างๆ รวมถึงควรมีการศึกษาในแง่ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของแผนที่ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมความก้าวหน้าของวงการสื่อสารมวลชนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. การผสมผสานรูปแบบการสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสาร
เป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับ ลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่ง
พิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กิ่งทอง มหาพรไพศาล. การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและข้อความในเอกสาร
แนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชัยชนะ จารุวรรณกร. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัย
ทฤษฎีเกสตัลต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิก
สำหรับงานโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขา
วิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ศรียุติง ศรีคชา. การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย
บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาคการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

Alpers, Svetlana. The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth
Century. Chicago : University of Chicago Press, 1985.

Avelar, Silvanio and Hurni, Lorenz. On the Design of Schematic Transport

- Maps_ Cartographica Vol. 41, issue 3 (2007) : 217-228.
- Barthes, Roland. Rhetoric of the Image. Ed. and trans. Stephen Heath, Image, Music, Text, 32-51. New York : Hill and Wang, 1977.
- Belbin, A. John. Gestalt Theory Applied to Cartographic Text. Wood, H. Clifford and Keller, C. Peter, Cartographic Design: Theoretical and Practical Perspectives, 253-269. New York : John Wiley, 1996.
- Board, C., and Taylor, M. R. Perception and Maps: Human Factors in Map Design and Interpretation. Transactions of Institute of British Geographers Vol.2 No.1 (1977) : 19-36.
- Bricker, Charles. A History of Cartography: 2500 Years of Map and Mapmakers. London : Thames and Hudson, 1969.
- Del Casino Jr J., Vincent and Hanna P., Stephen. Representations and identities in tourism and spaces. Progress in Human Geography 24,1 (2000) : 23-24.
- Dent, D. Borden. Visual Organization and Thematic Map Communication. Annals of the Association of American Geographers Vol.62, No.1 (1972) : 79-93.
- Fiske, John. Introduction to Communication Studies. 2nd. New York : Routledge, 1990.
- Forrest, David. Maps for Public Information: How Do You Find a Hotel? The Cartographic Journal Vol.44 No.2 (2007) : 111-126.
- Harley, J. Brian and David Woodward, eds. The History of Cartography . Chicago : University of Chicago Press, 1987.
- Jensen, Arlid Holt. Geography - History and Concepts: A Student's Guide Book Description. 3rd. London : Sage Publications, 1999
- Keates, J.S. Symbols and Meaning in Topographic Maps: Some Limitations

- Due to Aspects of Map Design. QUEEN'S UNIVERSITY (1970) : 1-17.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006.
- Lidwell, W., Holden K., and Butler J. Universal principles of design. Gloucester, MA : Rockport, 2003.
- MacEachern, M. Alan. How Maps Work. New York : Guilford Press, 1995
- McCroskey, J. and Wheelless L. Introduction to Human Communication. Boston : Allyn & Becon, 1976.
- Mitchell, W J Thomas. Iconology: Image,Text, Ideology. Chicago : University of Chicago Press, 1987.
- Proppen, Amy. Visual Communication and Map: How Maps as Visual Objects Convey Meaning in Specific Contexts. Technical Communication Quarterly 16, 2 (2007) : 233-254.
- Viney, W. A history of psychology: ideas and context. Berlin: Walter de Gruyter, 1980.
- World Tourism Organization. Tourism Signs and Symbols. World Tourism Organization, 2001.
- Wood, Denis. The Power of Maps. New York : Guilford Press, 1992
- Yazdani, Masound and Barker, Philip. Iconic Communication. Oregon : Intellect Books, 2000.
- Zakia, D. Richard. Perception and Imaging, 3rd.Oxford: Elsevier Inc, 2007. International Cartographic Association, 2001.
- Eruptatum velit ulparia que vente dolupta quam, con core del iliasimusdam fugitatenis aut doloreh eniminum ex eos dolupta seque aut eatas. Dus aut eictate il et, quam evellenis qui autat fuga. Atur, sintur? Qui dolorerrore res sinum, atquos vid qui autem sinus ventem quatio. Int laborum iminctur re

necum nonseque voluptam alis sitas eos autestias dis inverum quibusandunt
quae volumque solorias magnimi, cum que sani occumet praius ipsam,
occum quam, ad etur, necaborpores quo et volessit, sitates tinctatur, tem
quam inus sundeni hillant od est evel iminvendanis mos eum que nonsend
aesectis et dollab il maxima cusda vellut quis erovitatur molorest, issitias
sequis sitaspe dis magnam aditae num quibea doloria seque id quam re
porum verum quidem voluptiaes ea nati cus animperum debis aspidi raturis
errum aut es ea ped magniment lab ipsam fugitas a soloribus arumqui
debit as re atur ad ent et dic tem quatur rem fugitatem. Iquatiis moditiam
excepelit

การสื่อความหมายด้วยท่าเต้นประกอบเพลงจากรายการโทรทัศน์

The Signification of Dance Movements Accompanying Songs

presented in a Selected Television Program

ธิดา วารีแสงทิพย์ *

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นของการใช้ท่าเต้นเข้ามาประกอบกับบทเพลง ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อความหมายที่ปรากฏซึ่งถูกเข้ารหัสเป็นสัญญาณต่างๆ ในท่าเต้นประกอบเพลง และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างท่าเต้นประกอบเพลงและบทเพลง โดยท่าเต้นประกอบเพลงที่ปรากฏ จะอธิบาย ขยาย หรือขัดแย้งกับบทเพลง

ผลการวิจัยสรุปว่าท่าเต้นประกอบเพลงที่ปรากฏซึ่งนำเสนอไว้ในรายการ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ ที่คัดสรรมาทำการศึกษา นั้น ท่าหน้าที่หลากหลายด้วยกัน ได้แก่ (1)เป็นข้อความ (2)เป็นรหัส (3)เป็นบริบท และ(4)เป็นตัวกลางหรือช่องทางการติดต่อ โดยซ่อนข้อความที่มีอยู่แล้วในบทเพลงเอาไว้ในท่าเต้น เพื่อช่วยอธิบายและ/หรือขยายข้อความที่เป็นใจความสำคัญให้ผู้ชมเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสร้างสีสันและความสนุกสนานให้กับผู้ชม จนสามารถจัดความน่ารำคาญของการส่งข้อความซ้ำๆ ลงไปได้

* ธิดา วารีแสงทิพย์ : เจ้าหน้าที่ดำเนินงาน (แม่ฮ่องสอน)

องค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน

ทั้งนี้กระบวนการสร้างความหมายเกิดขึ้นภายในจิตของผู้ชมแต่ละคน ท่าเต้นที่เห็นเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดภาพซึ่งเป็นได้ทั้งสัญญาณประเภทเครื่องหมาย ภาพ และดัชนี โดยทั้งหมดเกิดขึ้นภายในสมอง โดยปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน องค์ประกอบของภาพและเสียง ประกอบกับประสบการณ์ จะนำไปสู่ความหมายหนึ่งเดียวที่เกิดจากความเข้าใจร่วมกันของผู้ชมศิลปะของการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายไปตามจังหวะดนตรีหรือท่าเต้นประกอบเพลงนี้จึงถูกสร้างสรรค์มาเพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อความหมายได้อย่างมีสุนทรีย์และมีประสิทธิภาพ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

This qualitative research is focusing on “dance movements” using in music videos and/or in live concerts which have been selected and ranked in a selected television program. The purpose is to understand the significance of the use of dance movements created for songs; to understand the process of interpret meaning; and to understand the relationship between dance movements and songs in which dance movements would describe, amplify, or contradict with messages in the songs.

The study indicates that dance movements in this selected television program besides themselves drive several functions: (1) message (2) code (3) context and (4) contact. The message hidden in the dance pieces already existed in the songs; thus, dance movements purposely describe and/or amplify the keyword(s) of songs and that message would be obviously revealed by the audiences. However, this occurrence of redundancy vanish annoyances of the repetition. On the other hand, these pieces of art color its work and buildup pleasure to audiences.

The process of interpreting meaning occurs in each audience’s conscious mind. Dance movements that individuals observed can perform

symbol, icon, and index signs in the interpretant stage in their mind along with external and internal elements; visual and audio; and experiences lead to a common meaning. The art of body movements along the rhythm so called dance movements accompanying songs in this research are created to be a channel of conveying meaning aesthetically and effectively.

บทนำ

เมื่อท่าเต้นที่ปรากฏอยู่ในผลงานมิวสิควิดีโอหรือบนเวทีคอนเสิร์ตซึ่งเราพบเห็นกันบ่อยครั้งและมีจำนวนไม่น้อยในปัจจุบัน ได้ถูกใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อความบางประการให้กับผู้ที่ได้รับชม ไม่ว่าจะตัวผู้ที่ได้รับชมนั้นจะตระหนักหรือไม่ก็ตาม ท่าเต้นเหล่านี้ได้ถูกออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างประณีตและตั้งใจ ท่าทางต่างๆ ได้ถูกร้อยเรียงขึ้นเพื่อให้เกิดความหมายต่อผู้ที่ได้รับชม โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นขั้นตอน ท่าทางเหล่านี้ ถูกบรรจุสร้างขึ้นให้กับบทเพลงโดยผ่านเลนส์กล้องและกระบวนการการผลิตในรูปแบบของมิวสิควิดีโอและเทปบันทึกภาพการแสดงสดให้ผู้ชมได้ชมกันผ่านจอโทรทัศน์ การปะทะกันของรหัสข้อความทั้งสองจึงเกิดขึ้นอย่างมีสุนทรียศาสตร์

รหัสข้อความที่ 1 คือ ท่าทางหรือการเต้นซึ่งเป็นอวัจนะภาษา (Nonverbal Language) อันเป็นรหัสข้อความแบบเชิงเสมือน (Analogic Message Code) และรหัสข้อความที่ 2 คือ บทเพลงซึ่งเป็นรหัสข้อความแบบตรรกะ (Digital Message Code) รหัสข้อความทั้งสองนี้จะถูกทำให้สัมพันธ์กันเช่นไรเพื่อช่วยสื่อความหรือเสริมความหมายให้กับบทเพลงนั้นๆ โดยท่าทางประกอบเพลงซึ่งเราเรียกว่าท่าเต้นซึ่งท่าเต้นเหล่านี้เองได้ถูกนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอบทเพลงเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดจำผ่านผลงาน มิวสิควิดีโอหรือผลงานคอนเสิร์ตที่ได้นำเสนอสู่มวลชนผ่านจอโทรทัศน์ จนเกิดการจดจำในท่าทางต่างๆ เหล่านี้ และยังส่งผลให้เกิดการจดจำในตัวบทเพลงและตัวศิลปินอีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าผลงานมิวสิควิดีโอในปัจจุบันทั้งในจังหวะดนตรีเร็วและ

จังหวะดนตรีช้า ท่าเต้นมักจะมึบหนาทและถูกนำเข้ามาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สอดแทรกอยู่ในชิ้นงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของท่าเต้นที่สร้างสรรค์ขึ้นมา มิใช่เพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ให้ความลึกซึ้งในแง่ของการสื่อความ ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาอย่างมีสุนทรียศาสตร์ผ่านภาษากาย ถักทอให้เข้ากับบทเพลงและตัวศิลปินผู้ขับร้องโดยทางรายการ Oops! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ ได้มีการนำเสนอความหมายที่ถูกเข้ารหัสอยู่ในท่าเต้นทั้ง 50 ท่า และการรับรู้ของผู้ที่ชมได้รับชมผ่านการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ออกแบบท่าเต้น ครูผู้สอนเต้น นักเต้นศิลปิน หรือ ครีเอทีฟ (Creative) เป็นต้น ซึ่ง 50 ท่าเต้นที่นำเสนอในรายการนี้จะถูกใช้เป็นตัวบทสำหรับการวิเคราะห์ที่ในงานวิจัยชิ้นนี้โดยจะเป็นการอัตตะวิเคราะห์ (Meta-Analysis/Analysis about Analysis) 50 ท่าเต้น และคำให้การสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่ทางรายการได้นำเสนอ เพื่ออธิบายถึงบทบาทที่ปรากฏภายใต้ท่าเต้นเหล่านี้ โดยไม่ว่าท่าเต้นเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นส่วนที่อธิบาย (describing) ขยาย (amplifying) หรือจะขัดแย้ง (contradicting) กับตัวบทเพลงหรือตัวศิลปินหรือไม่อย่างไร และผู้ชมนั้นจะเข้าถึงความหมายเหล่านั้นหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทำการศึกษาในลำดับต่อไป การเต้น ท่าเต้น หรือที่เราเรียกทับศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า แดนซ์ (Dance) ไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ที่เพิ่ง จะเกิดขึ้น แต่มีมานานแล้ว โดยมีปรากฏมาตั้งแต่ยุคก่อนคริสตกาล ก่อนประวัติศาสตร์ที่มีการบันทึกเรื่องราวเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้พบร่องรอยและเรื่องราวของการเต้นที่ปรากฏอยู่บนผนังถ้ำ ศิลจารึกหรือภาพวาดต่างๆ จนทำให้เรารู้ว่าการเต้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในยุคนั้นๆ เป็นอย่างมาก และความสำคัญเหล่านั้นก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย การเต้นจะปรากฏอยู่ในงานพิธีต่างๆ อันได้แก่ พิธีกรรมทางศาสนา งานเฉลิมฉลอง และงานเลี้ยงรื่นเริง เปนี ต้น นอกจากนี้การเต้นยังถือเป็นการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่พวกเขาเคารพบูชา มีการเต้นบวงสรวงตามโอกาสต่างๆ เช่น การขอขอบคุณ การขอพรก่อนการออกรบ เป็นต้น (Wikipedia: 2007, ออนไลน์) เรื่องราวของการเต้นตั้งแต่ในส่วนของการเป็น

พิธีกรรมจนกระทั่งการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ปรากฏให้เห็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน และยังคงทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวต่างๆ โดยใช้ร่างกายและจังหวะดนตรีเป็นตัวถ่ายทอด ความหมายในแต่ละท่าได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างประณีตเพื่อให้เกิดความหมายและง่ายต่อการเข้าใจนั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่ต่างกันออกไป วัตถุประสงค์ของท่าทางต่างๆ ก็ต่างกันไปด้วยเช่นกัน ซึ่ง Eisenberg และ Smith (1970: 27 — 28) ได้อธิบายว่าการเต้น คือ คินีซิกส์ (Kinesics) เป็นข้อความที่ถูกส่งมาโดยร่างกาย รวมถึง อากัปกริยา (gestures) การแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) การวางท่าทาง (posture) และการเคลื่อนไหวร่างกาย (body movement) เพื่อถ่ายทอดความหมายที่เฉพาะเจาะจงและโดยมากการตีความทั้งหลายนั้นจะผูกติดกับวัฒนธรรม ดังนั้นท่าเต้นประกอบเพลงก็มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงด้วยเช่นกัน และความหมายนั้นอาจจะเป็นการถ่ายทอดออกมาเพื่อใช้แทนคำร้อง หรือเป็นการย้ำในสิ่งที่ร้องนั้น หรืออาจจะตรงข้ามกับสิ่งที่ร้องเลยก็ได้ จากเดิมบทเพลงที่ผู้ฟังแล้วต้องคอยจินตนาการตามไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นไปแบบปัจเจก ได้ถูกกำหนดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (และใช้ร่วมกัน) โดยมีโน้ตภาพหรือจินตภาพที่สร้างขึ้นให้กับผู้ฟังได้ผ่านตาทั้งนี้รวมถึงท่าเต้นประกอบเพลงเหล่านี้ซึ่งนำเสนอในรายการโทรทัศน์ในรูปแบบของผลงานมิวสิควิดีโอ หรือตามเวทีคอนเสิร์ต จนทำให้ทุกครั้งที่ได้ยินเพลงนั้นก็เห็นภาพท่าเต้นและศิลปินเจ้าของท่าเต้นนั้น และเกิดอาการเต้นตาม ในทางกลับกันเมื่อเห็นท่าเต้นนั้นก็บอกได้ว่าเป็นท่าเต้นจากเพลงอะไรและศิลปินผู้ใดเป็นเจ้าของบทเพลงและท่าเต้นโดนใจท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าท่าเต้นเหล่านั้นได้สื่อสารกับผู้ที่ได้พบเห็นอย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก จนได้เข้าไปอยู่ในความทรงจำใครหลายๆ คนอย่างยากที่จะลืมเลือน แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ก็ต้องผ่านกระบวนการคิดและออกแบบสร้างสรรค์ท่าเต้นประกอบเพลงประกอบกับปัจจัยหลายๆ ด้าน ที่จะทำให้อาชีพประกอบเพลงนั้นโดนใจอีกทั้งมีบทบาทในการสื่อความหมายให้กับบทเพลงได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสื่อความหมายด้วยท่าเต้นที่นำมาเป็นองค์ประกอบในบทเพลง จากที่ได้มีการนำเสนอในรายการ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ

2. จากรายการ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ สามารถบอกถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างท่าเต้น และบทเพลง ว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยไม่ว่าท่าเต้นที่ปรากฏอยู่นั้น จะอธิบาย (describing) ขยาย (amplifying) หรือขัดแย้ง (contradicting) กับบทเพลง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะท่าเต้นที่ปรากฏอยู่ในรายการ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ เท่านั้น ซึ่งได้มีการแพร่ภาพออกอากาศผ่าน True Vision ช่อง True Inside โดยแบ่งออกอากาศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 ตอน ซึ่งมีการเผยแพร่เป็นลำดับดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ในวันที่ 22 กันยายน 2550 โดยมีเนื้อหาท่าเต้น 12 ท่วงท่า ตั้งแต่อันดับ 50 จนถึงอันดับที่ 39
- ตอนที่ 2 ในวันที่ 29 กันยายน 2550 มีเนื้อหาท่าเต้น 13 ท่วงท่า ไล่อันดับต่อจากตอนที่ 1 คือตั้งแต่อันดับที่ 38 จนถึงอันดับที่ 26
- ตอนที่ 3 ในวันที่ 6 ตุลาคม 2550 มีเนื้อหาท่าเต้นด้วยกันทั้งสิ้น 13 ท่วงท่า ไล่อันดับต่อจากตอนที่ 2 คือตั้งแต่อันดับที่ 25 จนถึงอันดับที่ 13
- ตอนที่ 4 (ตอนสุดท้าย) ในวันที่ 13 ตุลาคม 2550 มีเนื้อหาท่าเต้น 12 ท่วงท่า ไล่อันดับต่อจากตอนที่ 3 คืออันดับที่ 12 จนถึงอันดับที่ 1

โดยท่าเต้นในแต่ละอันดับที่ทางรายการได้นำเสนอและไล่เรียงอันดับไว้นั้นเป็นเพียงท่าเต้นส่วนหนึ่งในผลงานมิวสิควิดีโอหรือผลงานการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตที่ได้มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และเป็นที่น่าสนใจติดตามติดตามคนคอแดนซ์

และใครอีกหลายๆ คนจนยากที่จะลืม ดังนั้นความสั้นยาวของท่าเต้นในแต่ละอันดับ จะแตกต่างกัน โดยในบางท่าอาจมีความยาวเพียง 2 จังหวะ ในขณะที่อีกท่าอาจ จะมีความยาวถึง 8 จังหวะ หรือมากกว่าทั้งนี้จากการสอบถามผู้จัดทำ หลักเกณฑ์ ในการจัดอันดับท่าเต้นนั้นใช้เพื่อการนำเสนอเท่านั้น ท่าเต้นในอันดับที่ 1 ไม่ได้ หมายความว่า เป็นท่าเต้นที่ดีที่สุด หากแต่เกณฑ์การจัดอันดับนั้นเป็นไปตามกรอบ แนวคิด (Concept) ของแต่ละเทปหรือแต่ละตอนแล้วค่อยนำมาเรียงลำดับ ภายใต้ วัตถุประสงค์ของรายการที่ว่า ทำการจัดอันดับเรื่องราวต่างๆ ในแวดวงบันเทิง โดย กรอบแนวคิดของทั้ง 4 เทป/ตอน สำหรับ

ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ มีดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 แบ่งตามศิลปินชายวัยรุ่นทั้งเดี่ยวและกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีท่าเต้นโดดเด่น

- ตอนที่ 2 แบ่งตามศิลปินหญิงวัยรุ่นทั้งเดี่ยวและกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน ที่มี

ท่าเต้นโดดเด่นและเซ็กซี่

- ตอนที่ 3 ท่าเต้นที่หลากหลายและสร้างสรรค์ที่จับเอาท่อนฮุคมาเป็นท่า ประจำตัว

- ตอนที่ 4 สุดยอดท่าเต้น ของศิลปินระดับ Super Star ที่ทุกท่วงท่าเป็นอมตะ ดังนั้นขอบเขตในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะจำกัดอยู่เพียงชุดท่าเต้นทั้ง 50 อันดับทางรายการ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์ วงการได้นำเสนอตามที่กล่าวมาเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้ผลของการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์การสื่อความ หมายให้กับบทเพลงผ่านท่าเต้น ที่จะผลิตขึ้นให้กับบทเพลงนั้นๆ ซึ่งยังรวมไปถึง การพัฒนาการเต้นที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินเจ้าของ บทเพลงและท่าเต้นนั้นอีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Charles S. Peirce)
2. แนวคิดเรื่องรหัส (McCroskey and Wheelless)
3. แนวคิดเรื่องตัวบท (Gerard Genette)
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงลู่เข้า
(D.Lawrence Kincaid)
5. ปรัชญาของงานศิลป์ (Philosophy of Arts)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายด้วยท่าเต้นประกอบเพลงจากรายการโทรทัศน์” ครั้งนี้ ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เทปบันทึกรายการทั้ง 4 เทปจากฝ่ายผลิต บริษัท อินดี้ (ประเทศไทย) จำกัด อีกทั้งผู้วิจัยได้ซื้อเทปบันทึกการแสดงสดและวีซีดี/ดีวีดีคาราโอเกะ และบางส่วนดาวน์โหลดดูมิวสิควีดีโอจาก YouTube เพื่อให้ได้ท่าเต้นและเนื้อร้องที่ตรงตามต้นฉบับ เมื่อผ่านกระบวนการถอดเทปออกมาเป็นภาพและเสียง ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพตัดต่อของท่าเต้นจำนวนมาก เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลในเชิงบรรยาย

อันดับ	ท่าเต้นในบทเพลง	ศิลปิน
24	ไม่ธรรมดา	ไชยา มิตรชัย
23	รักคุณยิ่งกว่าใคร	ก๊อท จักรพันธ์
22	รักจริงให้ติงนัง	รุ่ง สุริยา
21	ดูม้าย	ลิฟท์-ออย
20	ขอใจเธอคืน	วง TIME
19	ลุดโลก	ไวตามิน เอ

อันดับ	ท่าเต้นในบทเพลง	ศิลปิน
18	แอล โอ วี อี (LOVE)	คุณ3 ชูปเปอร์แก๊งค์
17	สิ้น	ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง
16	Siren Love	เจมส์ เรื่องศักดิ์
15	ซึบ ซึบ ซึบ	เจมส์ เรื่องศักดิ์
14	ซื่อเถอะครับ	ปฏิภาณ ปรู๊วกานต์
13	ฮัลโหล	ปฏิภาณ ปรู๊วกานต์
12	เสียดาย	เบิร์ด ธงไชย
11	เกรงใจ แร็ปเตอร์	แร็ปเตอร์
10	รบกวนมารักกัน	อมิตา ทาทา ยัง
9	มาจอยกัน	ต๊ิก ชิโร่
8	ไอ้ละหนอ My Love	เบิร์ด ธงไชย
7	พุดอีกที	คริสติน่า อากีล่าร์
6	ควักหัวใจ	ใหม่ เจริญปุระ
5	หมอกหรือควัน	เบิร์ด ธงไชย
4	นินจา	คริสติน่า อากีล่าร์
3	ชูลา ชูล่า	เจตริน วรรณะสิน
2	คาใจ	เจตริน วรรณะสิน
1	ฝากเลี้ยง	เจตริน วรรณะสิน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อความหมายด้วยท่าเต้นประกอบเพลงจากรายการโทรทัศน์” ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของท่าเต้นประกอบเพลงที่มีต่อบทเพลง และกระบวนการสื่อความหมายที่ปรากฏในท่าเต้นประกอบเพลง โดยศึกษาจากรายการโทรทัศน์ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการ ผู้วิจัยทำการอรรถวิเคราะห์ (Meta-Analysis) จากบทสัมภาษณ์ที่เป็นการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ไว้ในท่าเต้นทั้ง 50 ท่า ซึ่งรายการได้ประมวล

จัดอันดับ และนำมาเสนอว่าเป็นสุดยอดท่าเต้นที่ผู้ชมในยุคสมัยนั้นยังคงจำได้จนทุกวันนี้ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการเข้าใจร่วมกันจากแบบจำลองการสื่อสารแบบลู่เข้าของคินเซต (1981) และแนวคิดเรื่องประสบการณ์ด้านศิลปะและความมีสุนทรียะในแต่ละบุคคลของ Nol Carroll (1999) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการสื่อความหมายของท่าเต้นประกอบเพลง และความสัมพันธ์ของท่าเต้นประกอบเพลงที่มีต่อบทเพลงได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเรื่องลักษณะของตัวบท แนวคิดเรื่องรหัส และทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบในการวิจัยการศึกษาถึงกระบวนการสื่อความหมายของท่าเต้นประกอบเพลงและความสัมพันธ์ของท่าเต้นประกอบเพลงที่มีต่อบทเพลงที่ปรากฏใน 50 ท่าเต้น จากรายการโทรทัศน์ OOPS! Television ตอน 50 ท่าเต้นแดนซ์สุดมันส์เขย่าบัลลังก์วงการนั้น พบว่าท่าเต้นประกอบเพลงมีกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นภายในจิตหรือสมองของมนุษย์ โดยภาพหรือท่าเต้นที่เห็นจะเป็นตัวกระตุ้นและขับเคลื่อนทางจิตเพื่อสร้างให้เกิดสัญลักษณ์ประเภทภาพ หรือ Image Sign ในสมอง จากนั้นกระบวนการตีความหมายจึงเกิดขึ้นในระยะที่ Peirce เรียกว่า Interpretant โดยภาพที่เห็นและเสียงที่ได้ยินประกอบกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความหมายที่ได้จากท่าทางการเต้น ทั้งนี้ความหมายที่ผู้ชมได้จากท่าเต้นประกอบเพลงในแต่ละท่าของบทเพลงนั้นๆ จะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่าตรงกัน เป็นเพราะการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างตัวบทซึ่งมีองค์ประกอบแวดล้อมจากทั้งภายในและภายนอกตัวสื่อที่ทำให้ผู้ชมนั้นสามารถตีความหมายออกมาได้อย่างสมบูรณ์




ภาพที่ 1 จำลองกระบวนการตีความหมายจากท่าเต้นประกอบเพลง
และองค์ประกอบแวดล้อม

ภาพที่ 1 ได้จำลองกระบวนการที่ทำให้เกิดความหมายจากท่าเต้นประกอบเพลงอย่างคร่าวๆ การศึกษาครั้งนี้ยังทำให้เห็นว่า ในท่าเต้นหนึ่งท่าที่ถูกออกแบบสร้างสรรค์มาให้กับบทเพลงจะเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมาย รูปภาพ และดัชนี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทที่ท่าเต้นนั้นปรากฏ และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างท่าเต้นประกอบเพลงและบทเพลงที่ไม่สามารถแยกกันพิจารณาได้ เนื่องจากบทเพลงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้ชมนั้นได้ความหมายที่ถูกต้องชัดเจนในทิศทางเดียวกัน โดยแม้ว่าท่าเต้นประกอบเพลงนั้นจะมีความหมายที่ชัดเจนอยู่ในตัวเองแล้วก็ตามท่าเต้นเป็นส่วนที่ถูกนำมาสร้างสรรค์เพิ่มเติมสีสันให้กับบทเพลงแต่ก็ยังคงแฝงด้วยข้อความเพื่อเป็นการตอกย้ำไม่ว่าจะเป็นการช่วยอธิบายหรือขยายความในความหมายที่มีปรากฏอยู่แล้วในบทเพลงเพื่อให้ผู้ชมเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยที่ไม่สร้างความน่ารำคาญแต่อย่างใด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพท่าเต้น	เสียง	ความหมายจากท่าเต้น
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ครั้งที่หนึ่งตรงกับเสียงร้อง ...ฉันโทรมาเพื่อจะบอกว่ารัก... ครั้งที่สองตรงกับเสียงร้อง ...ฉันกำความลับไว้ไม่อยู่ซะ แล้วเธอ...	- โทรมาเพื่อบอกรัก "ฉันรักเธอ"  โทร ฉันรักเธอ


ตารางที่ 1 ท่าเต้นประกอบเพลง โทรมาว่ารัก และความหมายที่ปรากฏ

ตัวอย่างที่ 1 จากตารางที่ 1 ได้แสดงถึงความหมายที่ได้จากท่าเต้นประกอบเพลง ในอันดับที่ 47 ในบทเพลงโทรมาว่ารัก ในท่าที่หนึ่งแสดงเครื่องหมายโทรศัพท์ซึ่งถูกนำมาใช้ โดยภาพ ณ บริบทนี้เป็นสัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมาย อย่างไรก็ตาม ณ อีกบริบทหนึ่ง ภาพอีกภาพที่เกิดขึ้นภายในสมองนั้นเป็นภาพของโทรศัพท์ หรือ อาจเป็นภาพของการรับโทรศัพท์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพ และอีกท่าหนึ่งคือเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์มือที่มีความหมายว่าฉันรักเธอหรือคือการบอกรัก กระบวนการสร้างความหมายเกิดขึ้นเมื่อสมองประมวลภาพและเสียงที่ได้รับมา โดยเนื้อร้องจะทำให้ภาพที่เห็นนั้นเกิดความหมายที่ชัดเจนและในทางกลับกันท่าเต้นก็ตอกย้ำให้เนื้อร้องเหล่านั้นมีความหนักแน่นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพท่าเต้น	เสียง	ความหมายจากท่าเต้น
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ...โอเคนะคะ นะคะ	- โอเค

ตารางที่ 2 ท่าเต้นประกอบเพลง โอเคนะคะ และความหมายที่ปรากฏ

ตัวอย่างที่ 2 ท่าเต้นประกอบเพลง โอเคนะคะ ท่าเต้นที่แสดงออกมานั้นเครื่องหมาย (Symbol) ที่มีความหมายชัดเจนในตัวเอง ท่าทางดังกล่าว เรียกว่า ตะเบ๊ะ หรือ วันทยหัตถ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ใช้ในการแสดงความเคารพของบุรุษและสตรีเมื่ออยู่ในเครื่องแบบที่สวมหมวก เช่น เครื่องแบบข้าราชการทหารตำรวจ ลูกเสือ และเนตรนารี เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาประกอบกับบทเพลงแล้วจะพบความหมายที่ถูกต้องและชัดเจน คือ การแสดงการขานรับ เห็นพ้อง และยอมรับในคำสั่ง ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า โอเค (Okay) ในภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ท่าเต้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยตอกย้ำความหมายให้ชัดเจนและหนักแน่นยิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ภาพท่าเต้น	เสียง	ความหมายจากท่าเต้น
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ...ไมใช่คน ชี้หึง แต่มีกันเห็นแล้วใจร้อนผ่าว	- หึง

ตารางที่ 3 ท่าเต้นประกอบเพลง คิดมากไปใช่ไหม และความหมายที่ปรากฏ

ตัวอย่างที่ 3 ภาพท่าเต้นในตารางที่ 3 เป็นท่าเต้นประกอบเพลง คิดมากไปใช่ไหม เป็นท่าเต้นที่เลียนแบบอากัปกริยาของมนุษย์ เป็นลักษณะของการขี้ตา ด้วยสีหน้าจะทำให้ได้ความหมายว่าร้องไห้ อย่างไรก็ตามจากเนื้อเพลงแล้วไม่มีคำใดบอกร้องไห้เลย เมื่อพิจารณาจากเนื้อร้องตรงตอนที่ท่าเต้นนี้ปรากฏอยู่จะพบว่าท่าเต้นนี้พยายามอธิบายอาการหึง ซึ่งโดยคำว่าหึงแล้ว อาการที่มนุษย์เราจะแสดงออกมานั้นมิได้มากมาย แต่ผู้ที่ออกแบบท่าเต้นได้เลือกอาการร้องไห้มาช่วยอธิบายซ้ำเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพท่าเต้น	เสียง	ความหมายจากท่าเต้น
	<p>(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง)</p> <p>...ปิดปากคุณได้ก็จะปิดปากคุณ เดี่ยวคุณรับฝากความรักจากใคร ปิดจมูกไม่ให้ได้กลิ่น ปิดหูไม่ให้ได้ยินเสียงใคร ...</p>	<p>- ปิดปาก, ไม่ให้พูด - ปิดจมูก, ไม่ให้ได้กลิ่น - ปิดหู, ไม่ให้ได้ยิน</p>

ตารางที่ 4 ท่าเต้นประกอบเพลง รักคุณยิ่งกว่าใคร และความหมายที่ปรากฏ


ตัวอย่างที่ 4 ท่าเต้นประกอบเพลงบางท่าก็ไม่ต้องคิดหรือมีท่าทางให้ยุ่งยากและสลับซับซ้อน แต่ก็โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจได้เป็นอย่างดี ท่าเต้นประกอบเพลง รักคุณยิ่งกว่าใคร นั้นมีความสมสัมพันธ์กับอากัปกิริยาปกติของมนุษย์เรา ความหมายนั้นก็สามารรถรับรู้กันได้ชัดเจน ตรงกับคำร้องไม่ยุ่งยาก แสดงในตารางที่ 4

ภาพท่าเต้น	เสียง	ความหมายจากท่าเต้น
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ...โดทิสลิด โดทิสลิด โดทิสลิด คือ ด้วงดิ่ง ...สะคาราบีซิด สะคาราบีซิด สะคาราบีซิด คือ ด้วงกวาง ...ใช่ตัว Scarab มันมีเขา หรือที่เรา เรียกมันว่า ด้วงกวาง	- ด้วง
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ...พอมิลิด พอมิลิด พอมิลิด คือ มด	- มด
	(เสียงดนตรี + เนื้อร้อง) ...มีตัวแมลงอีกเป็นพันล้าน เดินเดิน คลานคลาน บินก็บินได้ ...แมลงตัวนั้น ตัวนี้มีเยอะมากมาย (ดูไปก็รัก รักมันทุกตัว) แมลงไม่เหมือนมนุษย์ มนุษย์หลายใจ (พอลองไปรักแล้วเราเวียนหัว)	- แมลง - บิน

ตารางที่ 5 ท่าเต้นประกอบเพลง แมลง และความหมายที่ปรากฏ

ตัวอย่างที่ 5 การสร้างสรรค์ท่าเต้นประกอบเพลงบางครั้งก็มาจากลักษณะเด่นบางประการที่จะทำให้ผู้ชมนี้ถึงหรือเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ในตัวอย่างที่ 5 นี้เป็นท่าเต้นประกอบเพลง แมลง โดยท่าเต้นในชุดนี้มีลักษณะการเชื่อมโยงกันของตัวบทในแบบที่ท่าเต้นเป็นทุติยบท (Hypertext) เลียนแบบ (Imitation) ลักษณะเด่นของแมลงต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพตามเนื้อร้อง โดยท่าเต้นประกอบเพลงที่ปรากฏเหล่านี้จะเป็นสัญลักษณ์ (Index) แต่ภาพที่เกิดขึ้นในช่วง Interpretant จะเป็นภาพแมลงที่เป็น ตัวต้นแบบ (Model) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Icon) และเป็น





ภาพจากภายนอกตัวบท (Epitext) ดังนั้นการรับรู้จากท่าเต้นเหล่านี้จะเป็นสัญญาณประเภทภาพ ดังความหมายที่ปรากฏในตารางที่ 5

ท่าเต้นที่ปรากฏ	ลักษณะสัญญาณที่พบจากท่าทาง
	1. เครื่องหมาย - ให้ความหมายว่า “หนึ่ง” 2. ดัชนี - ทำหน้าที่บ่งชี้ บอกถึงสิ่งที่นิ้วชี้ๆ ไป ซึ่งเป็นการกำกับทิศทางให้ผู้ที่มีมองมองตามไปยังทิศทางที่ชี้

ตารางที่ 6 ท่าทางและความหมายที่เป็นไปได้

ตัวอย่างที่ 6 เป็นตัวอย่างของท่าเต้นประกอบเพลงที่มีท่าทางซึ่งให้ความหมายได้หลากหลายขึ้นอยู่บริบทนั้นๆ หากไม่พิจารณาควบคู่ไปกับบทเพลงก็จะอาจไม่พบความหมายที่ชัดเจนได้ อธิบายในตารางที่ 6

เมื่อพิจารณาพร้อมกับบทเพลงแล้วจะพบความหมายที่ผู้ออกแบบนั้นต้องการจะสื่อได้ชัดเจนขึ้นซึ่งมีความหมายปรากฏอยู่แล้วในเนื้อร้องของบทเพลง และเมื่อผู้ชมได้ชมซ้ำๆ จึงเกิดความเข้าใจที่ร่วมกันและเห็นพ้องถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้เขียนอธิบายในตารางที่ 7 (หน้า 65)

ภาพท่าเต้น	เสียง (เสียงดนตรี + เนื้อร้อง)	ความหมายจากท่าเต้น และคำอธิบาย
	อยู่ทน	<p>- เธอ</p> <p>ท่าทางที่ลอกเลียนแบบซึ่งเป็นได้ทั้งเครื่องหมายและ ดัชนี นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ายังสามารถเป็นภาพได้อีกด้วย ภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงของ Interpretant จากเนื้อเพลงที่มีความหมายว่า คนสองคนจะอยู่ด้วยกันไปนานนาน ดังนั้น ความหมายจากท่าทางท่านี้ จะเป็นภาพของบุคคลที่ 1 โดยผู้วิจัยให้เป็นบุคคลขึ้นก่อน "เธอ"</p>
	อยู่นาน	<p>- ฉัน</p> <p>ท่านี้มีความหมายเหมือนกับท่าแรก ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ภาพของบุคคลที่ 2 เป็น "ฉัน"</p>
	อยู่นาน	<p>- อยู่ด้วยกัน</p> <p>ท่าที่ 3 คือการเคลื่อนที่นิ้วชี้ทั้งสองข้างเข้ามาชิดกันในลักษณะดังภาพ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อบุคคลที่ 1 และบุคคลที่ 2 มาอยู่ด้วยกัน ใกล้ชิดกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหมายถึงเมื่อคนสองคนอยู่ด้วยกัน ซึ่งการที่จะอยู่ด้วยกันนั้นน่าจะเกิดจากความรัก ตามเรื่องราวของบทเพลงและฉิวสิครดีโอให้ไว้</p>
	และก็อยู่ทน/ แถมยังอยู่ทน	<p>- ไปนานนาน</p> <p>จากท่าที่ 3 แล้วยึดนิ้วชี้ทั้งสองยื่นออกไป ข้างหน้าดังภาพ จะได้ท่าที่ 4 ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความหมาย อันหมายถึง ความยาวนาน</p>

จากที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของท่าเต้นประกอบเพลงและบทเพลง ที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างแยกกันไม่ได้ในการพิจารณาเพื่อหาความหมายของท่าเต้นประกอบเพลงนั้น ๆ นอกเหนือไปกว่านี้แล้วท่าเต้นเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อความหมายอีกด้วย ไม่ว่าจะทำให้เกิดภาพจดจำทั้งในตัวท่าเต้น บทเพลง หรือแม้แต่ตัวศิลปินเจ้าของท่าเต้นและบทเพลงนั้น ๆ ให้เป็นที่นิยมและคงอยู่ในความทรงจำของผู้ที่ได้พบเห็นไปอีกนานเท่านานนอกจากนี้การวิจัยทำให้พบว่าท่าเต้นประกอบเพลงทำหน้าที่หลากหลายด้วยกัน คือนอกจากตัวเองที่เป็นข้อความ (message) แล้ว ท่าเต้นประกอบเพลงนั้นเห็นได้ชัดว่าเป็นตัวรหัส (code) ที่ถูกประดิษฐ์สร้างสรรค์อย่างประณีตโดยให้มีความหมายซ่อนอยู่ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นบริบท (context) ที่เป็นข้อความแวดล้อมซึ่งถูกสร้างขึ้นและนำมาใช้เพื่อช่วยให้คนดูนั้นเข้าใจความหมายในบทเพลงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ท่าเต้นประกอบเพลงยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือช่องทางการติดต่อ (contact) ให้ข้อความหรือความหมายที่มีอยู่ในท่าเต้นนั้น ๆ ลำเลียงส่งไปถึงคนดูได้อย่างสร้างสรรค์และสนุกสนานไม่น่าเบื่อ โดยจะเห็นได้ชัดว่าท่าเต้นที่โดดเด่นและยังคงอยู่ในความทรงจำที่ได้นำมาศึกษานั้น แต่ละท่วงท่าจะมีการซ้ำไปซ้ำมา (redundancy) ทั้งนี้เป็นการซ้ำถึงข้อความอันเป็นหัวใจของบทเพลงหรือ concept ของบทเพลงบทนั้น ซึ่งมีกล่าวเอาไว้อยู่ในตัวบทเพลงเอง ท่าเต้นประกอบเพลงถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความหมายที่มีอยู่แล้ว ถูกย้ำจนคนดูสามารถเห็นและรับรู้ข้อความนั้นชัดเจนมากขึ้นทั้งนี้รูปแบบของการซ้ำ (pattern of redundancy) มีปรากฏอยู่ในตัวบทเพลงและท่าเต้นประกอบเพลง อย่างไรก็ตามด้วยคุณลักษณะพิเศษของศิลปะการเต้นช่วยลดความน่าเบื่อหน่ายรำคาญของข้อความซ้ำ ๆ หากเราลองคิดถึงการอ่านตัวอักษรที่เป็นข้อความซ้ำ ๆ หรือฟัง ประโยคเดิมซ้ำ ๆ ความรู้สึกคุณเป็นเช่นไร แต่เมื่อคุณดูภาพคุณดูท่าเต้นความรู้สึกที่คุณได้จากท่าเต้นนั้นเป็นเช่นไร ความมันส์ความสนุกสนาน จากท่าเต้นประกอบเพลงที่นอกจากจะช่วยคลายความน่าเบื่อหน่ายรำคาญเหล่านั้นให้ลดน้อยลงไป มันยังกลับทำให้ข้อความที่เป็นหัวใจนั้นชัดเจนยิ่งขึ้นและถ้าคุณเป็นอีกหนึ่งคนที่มีประสบการณ์ความรู้ในศิลปะการเต้นและสามารถบอกแนว

การเต้นหรือ ฌองร์ (Genre) ของท่าเต้นได้แล้ว ท่าเต้นประกอบเพลงทำนองก็ยังเป็นแนวทางที่บอกย้ำถึงแนวของบทเพลงได้อีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะท่าเต้นถูกสร้างมาให้เข้ากับแนวเพลง (musical genre) เพื่อเข้าไปเสริมให้บทเพลงๆ นั้น มีความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาท่าเต้นประกอบเพลงในครั้งนี้เป็น 50 ท่าเต้นประกอบเพลงที่จัดว่าเป็นสุดยอด ท่าเต้นซึ่งทางรายการ OOPS! Television ได้นำมาเสนอไว้ โดยผู้วิจัยได้ความอนุเคราะห์เทปบันทึกรายการจากบริษัท อินดี้ ประเทศไทย จำกัด จนครบทั้ง 4 ตอน อย่างไรก็ตามภาพของท่าเต้นประกอบเพลงที่กล่าวถึงและนำเสนอไว้นั้น ได้ผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดการนำเสนอเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ จนบางครั้งทำให้เห็นท่าเต้นได้ไม่ชัดเจนต่อเนื่องและบางครั้งไม่ตรงกับตัวเนื้อร้องที่ท่าเต้นนั้นปรากฏอยู่จริงในมิวสิควีดีโอหรือบนเวทีคอนเสิร์ต ซึ่งผู้วิจัยถือเป็นข้อบกพร่อง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ค้นหามิวสิควีดีโอและเทปบันทึกการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตเพื่อให้ได้ท่าเต้นประกอบเพลงที่กล่าวไว้ในรายการเพื่อการศึกษา โดยบางส่วนหาซื้อไว้ในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี และบางส่วนดูจาก YOUTUBE.COM เพราะท่าเต้นประกอบเพลงที่กล่าวถึงในรายการบางท่าเป็นท่าเต้นในบทเพลงที่นานมาแล้ว ความคมชัดของท่าเต้นในบางท่าจึงไม่ดีมากนัก อีกทั้งท่าเต้นที่ศึกษานั้นเป็นเพียงชุดท่าเต้นที่อยู่ในบทเพลง ซึ่งผู้วิจัยถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยเห็นถึงความสามารถของมนุษย์เราที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ รอบตัวของเราให้เกิดมีความหมายขึ้นนอกเหนือจากสิ่งที่มีมันเป็นอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเคลื่อนไหวของส่วนต่างๆ ของร่างกายไปตามจังหวะเพลง หรือการเต้น ซึ่งเป็นอีกช่องทางสื่อสารโดยอาศัยศิลปะความงดงามของสรีระมนุษย์เราสร้างความหมาย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยยังต้องมีความรู้และประสบการณ์ในศาสตร์ของการเต้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยใจในอนาคตที่มีความรู้และประสบการณ์ในศิลปะด้านการเต้นให้ลองศึกษาและเปรียบเทียบท่าเต้นประกอบเพลงที่เป็นยอดนิยมและท่าเต้นประกอบเพลงที่ไม่เป็นที่กล่าวถึงหรือไม่เป็นที่โด่งดังว่ายังคงทำหน้าที่ในการสื่อความหมายให้กับบทเพลงด้วยหรือไม่ แล้วด้วยปัจจัยแวดล้อมใดจึงไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้วิจัยใจในอนาคตที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในศิลปะด้านการเต้น ผู้วิจัยขอแนะนำให้ศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ในมิวสิควิดีโอเพลงที่มีส่วนช่วยสร้างความหมายให้กับท่าเต้นประกอบบทเพลงจนบทเพลงนั้นเป็นที่นิยม หรือศึกษาผู้ชม (Audience Analysis) ว่าผู้ชมนั้นเข้าใจและรับรู้ความหมายได้อย่างไร ถูกต้องชัดเจนมากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ศมกมล ลิ้มปิชัย. บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, D.K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and
Practice. New York, Holt,Rinehart and Winston: n.p., 1960.

Cited in D. L. Kincaid and E. M. Rogers. Communication Networks: Toward
a New Paradigm for Research. New York: The Free Press, 1981.

Dance. Wikipedia: The Free Encyclopedia (Online), 2007. Available
form:<http://en.wikipedia.org/wiki/Dane> (2007, March 26; 2008, July)

Eisenberg, A. M., and R. R. Smith, Jr. Nonverbal Communication. Indianapolis
and New York: The Bobbi-Merrill Company, 1970.

Fiske, J. Introduction to Communication Studies. London and New York:
Methuen & Co. Ltd., 1982.

Genette, Gerard. Paratexts: Thresholds of Interpretation. (Translated by Jane
E. Lewin) Cambridge University Press, 1997

Kincaid, D. L., and E. M. Rogers. Communication Networks: Toward a New
Paradigm for Research. pp. 31 - 78. New York: The Free Press, 1981.

Kincaid, D.L. The Convergence Model of Communication. Honolulu: East-
West Communication Institute, 1979. Paper 18.

Cited in D. L. Kincaid and E. M. Rogers. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press, 1981

Langer, S. K. *Philosophy in a New Key*. Chapter 8: pp. 204-245. 3rd Edition. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1957.

Lecoq, J. *Theater of Movement and Gesture*. Edited by D. Bradby. London and New York: Routledge, 2006.

"Lyrics." Wikipedia: The Free Encyclopedia (Online). 2008. Available form: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_dance (2008, October)
18

March of the Titans: A history of the White Race (Online). Ostara Publication, 1999. Available form: <http://www.white-history.com/hwr4a.htm> (2008, January)

McCroskey, J. C., and L. R. Wheeless. *Introduction to Communication*. pp. 167 - 175. Boston: Aley and Bacon Inc., 1976.

McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Chapter 6: pp. 62 -67. London and New York: Routledge Classics, 2006.

Nol, C. *Philosophy of Art: A Contemporary Introduction*. London and New York: Routledge, 1999.

Osgood, C.E., and others. *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

Cited in D. L. Kincaid and E. M. Rogers. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press,

1981. "Semiotics." Wikipedia: The Free Encyclopedia (Online). 2007. Available form: <http://en.wikipedia.org/wiki/Semiotics> (2007, June 29)

Shannon, C., and W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*.
Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Cited in D. L. Kincaid and E. M. Rogers. *Communication Networks: Toward
a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press, 1981. "Sign
(semiotics)." *Wikipedia: The Free Encyclopedia* (Online), 2007.

Available form: [http://en.wikipedia.org/wiki/Sign_\(semiotics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sign_(semiotics)) (2007,
June 29)

Smith, L. *An Usborne Guide: DANCE*. London: Usborne Publishing Ltd, 1992.

Spearritt, G. *Essential Music Theory*. Melbourne: Allans Publishing Pty Limited,
1994.

Spiegel, J., and P. Machotka. *Messages of the Body*. pp. 29 - 42. New York
and London: The Free Press, 1974.

"The History of Dance." *Wikipedia: The Free Encyclopedia* (Online), 2007.

Available form: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_dance (2007,
March 26)

การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้า
เพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย
THE REPRESENTATIONAL IMAGES OF FACIAL MAKE-UP
SIGNIFICATION FOR THAI TELEVISION DRAMA CHARACTERS

กฤษฎณี คำนนท์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย และเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพ ตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยนั้น ได้นำเอาองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่าการสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย มีวิธีการ ขั้นตอนที่สุดคล้อง เชื่อมโยง และใกล้เคียงกัน ในส่วนของวิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนในลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetypes) นำไปสู่ภาพแบบฉบับ (Types) และภาพตายตัว (Stereotypes) โดยการแต่งหน้าต้องทำหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละครในบทบาทของพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้าย โดยต้องนำความรู้ด้านองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาใช้ในการแต่งหน้า เพื่อให้การแต่งหน้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการใช้แนวความคิดการสร้างภาพตัวแทนคือ การแต่งหน้าตัวละครจะทำหน้าที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน

* กฤษฎณี คำนนท์ : Media Planner บริษัท Intelligence Co.,Ltd

ผ่านการนำเสนออย่างซ้ำๆ ของสื่อ โดยจะส่งผลที่ทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนขึ้น ซึ่งภาพตัวแทนจึงเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคม การแต่งหน้าตัวละครถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้างให้ตัวละครมีลักษณะที่เป็นไปตาม บทบาทของเรื่องได้อย่างชัดเจนขึ้น ภาพตัวแทนจะมีระดับความเข้มข้นมากหรือน้อยนั้น ล้วนมีความแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาของเรื่องราวจากบทประพันธ์ ที่ส่งผลต่อวิธีการแต่งหน้าในการสร้างภาพตัวแทน

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

This qualitative research aimed to study how to do facial make-up for Representational images of Thai television drama characters and for the understanding of representational images of Thai television drama characters. The researcher brings the Art Compositions to apply to the facial make-up.

This study revealed that Representational images by facial make-up signification of Thai television drama characters are consisted of similar methods and procedures. For the part of representational images by facial make-up in the pattern of "Archetypes" leads to "Types" and "Stereotypes". The facial make-up signifies the personalities of Thai characters in the roles of leading male actor, leading female actor, bad women, and villain. For this reason, it is a must to apply the Art Compositions to the facial make-up in order to enhance to perfectness of the facial make-up.

Refer to the concept of representational images, facial make-up of Thai television drama characters will reflect the human reality in the present society via repeating media presentation. This occurs in representational images which are like a mirror reflecting the human reality in the society. Therefore, the facial make-up increases the reliability of Thai television

drama characters so that it will be fit to their roles. Representational images will be taken into the make-up artist consideration more and less; it depends on the content of dramatic composition which affects the facial make-up method for Representational images.

บทนำ

การสื่อสารเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์โดยวิธีการใช้ตัวสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ อาจจะหมายถึง ลักษณะท่าทาง รูปภาพ สิ่งที่ทำเทียมขึ้นมาที่เรียกว่าการสื่อสารแบบ “อวัจนภาษา” แต่ในทางตรงข้ามยังมีการสื่อสารแบบ “วัจนภาษา” ที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านสื่อสารเช่นเดียวกัน ทว่าการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียง “วัจนภาษา” อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสื่อสารในรูปแบบของ “อวัจนภาษา” ซึ่งเป็นภาษาที่เกิดจากกริยาอาการต่างๆ ที่แสดงออกมารูปร่างกาย หรือเป็นสัญลักษณ์ที่มองเห็นแล้วผู้อื่นเกิดความเข้าใจในความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยการพูดและภาษาเขียนเป็นสื่อ ด้วยเหตุนี้เอง McLuhan ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญและแสดงทรรศนะว่า สื่อก็คือสาร (Medium is a Message) กล่าวคือ สื่อใดๆก็ตามต่างมีความหมายในตัวเองและสามารถบ่งบอกสารบางอย่างให้ผู้รับสารได้ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รูปภาพหรือใบหน้าของมนุษย์ สารที่หมายถึงไม่จำเป็นต้องจำกัดเพียงแต่ความหมายที่ส่งมาด้วยวัจนภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความหมายที่เกิดจากการสัมผัสรับรู้ด้วยอวัจนภาษาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นใบหน้าของมนุษย์เปรียบเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่สื่อความหมายทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และลักษณะอุปนิสัยต่างๆ ของมนุษย์ได้มากกว่าคำพูดเป็นล้านคำ

มนุษย์สามารถใช้ใบหน้าในการสื่อความหมายได้มากมายมหาศาลใบหน้าจึงเปรียบเป็นหน้ากากของมนุษย์ที่สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายตามสถานการณ์และช่วงเวลาต่างๆ ในอดีตมนุษย์ได้สร้างเป็นหน้ากากเทียมขึ้นมา เนื่องจากเกิดความกลัว ต้องการหลบซ่อนป้องกันศัตรู และใช้ในการแสดงเพื่อเป็นการเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากหลักฐานในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ได้

นำเอาสีที่ได้จากธรรมชาติมาเขียนบนใบหน้าเพื่อสร้างความสวยงาม ดึงดูดเพศตรงข้าม สร้างความน่าเกรงขามและป้องกันศัตรู ส่งผลถึงในยุคอียิปต์โบราณ มนุษย์การพัฒนาและประยุกต์นำเอาเปลือกไม้ที่มีสีส้ม ผงถ่าน โคลน อัญมณี สี ไขมัน จากสัตว์และแร่ธาตุ มาตกแต่งลงบนใบหน้า แก้ม ตาและปาก เพื่อแสดงถึงความงาม แสดงถึงความมียศูราบรรดาศักดิ์ และความมีพลังอำนาจ จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าถือเป็นวัฒนธรรมที่มีการสั่งสม ถ่ายทอด แพร่กระจาย และหมุนเวียนควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของโลกมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้

การแต่งหน้าเปรียบเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีการแพร่กระจาย ถ่ายทอด หมุนเวียน และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไปทั่วโลกและมีความเป็นสากล เดิมการแต่งหน้าถูกจำกัดเฉพาะเพศหญิง โดยใช้เป็นเครื่องประทีนโฉมเพื่อความสวยงามหรือในอาชีพการแสดงเท่านั้น การแต่งหน้าจะมีความแตกต่างตามวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละสังคม โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น รองพื้น เคนดิง ไฮไลท์ แป้ง ผู่ สีส้ม สีตา สีปากและขมตาปลอม รวมไปถึงองค์ประกอบทางศิลปะ ไม่ว่าจะเป็น เส้น, สี, รูปทรง, ลักษณะผิว, แสงและเงา ล้วนสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนในตัวของมันเอง อาจมีทั้งความหมายโดยตรงและเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแอบแฝงซ่อนเร้นอยู่ การแต่งหน้าถือเป็นการสื่อความหมายด้วย (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) มนุษย์จึงนำเอาการแต่งหน้ามาเข้าช่วยเสริมสร้างสื่อความหมายให้กับตัวละครตามลักษณะและบทบาทที่แตกต่างกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์ได้นำเอาการแต่งหน้าตัวละครมาช่วยในการแสดง เพื่อเป็นการเสริมสร้างและเติมเต็มความสมบูรณ์ให้แก่การแสดงละครนอกเหนือไปจากการแต่งกายและความสามารถทางการแสดงของนักแสดง โดยการแต่งหน้าตัวละครได้มีการใช้จินตนาการของผู้ที่เป็นช่างแต่งหน้ามาผสมผสานกับสิ่งที่มีคุณค่าทางบพระพันธ์ วรรณกรรม การแต่งหน้าตัวละครจึงเกิดการเลียนแบบความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องอ้างอิงกับความเป็นจริงและไม่ต้องค้นหาความเป็นจริงอีกต่อไป การแต่งหน้าตัวละครสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและลักษณะอุปนิสัยของตัวละครตามเนื้อหาของเรื่องราวในละครโทรทัศน์

การสื่อความหมายของการแต่งหน้าตัวละครในละครโทรทัศน์ ล้วนมีความแตกต่างกับไปตามแต่ลักษณะบทบาทของตัวละครแต่ละตัว เช่น นางเอก พระเอก ผู้ร้าย เป็นต้น การที่จะแต่งหน้าตัวละครสมบุรณ์ต้องนำการตีความจากบทประพันธ์ วรรณกรรม ผสมผสานเข้ากับจินตนาการ ความคิดที่เป็นภาพซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้เป็นช่างแต่งหน้า ดังนั้น การแต่งหน้าตัวละครทุกตัวจึงเปรียบเสมือนเป็น “ภาพตัวแทน” (Representation) ของตัวละครต่าง ๆ ที่ผู้เป็นช่างแต่งหน้าต้องถ่ายทอดความหมายต่างๆ ผ่านการแต่งหน้าตัวละครในบทบาทต่างๆออกมา

วิธีการแต่งหน้าตัวละครสามารถสร้างภาพตัวแทนให้กับตัวละครตามบทบาทต่างๆ ในเรื่อง ได้หลายระดับ โดยมีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนคือ Stuart Hall (1997 : 28) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในแง่ของการศึกษาทางด้านภาษา และความหมาย โดยมีแนวทางการศึกษาที่เชื่อเรื่องการประกอบสร้างความหมาย (Constructionist approach) โดยได้ให้ความหมายของ “ภาพตัวแทน” ไว้ว่า ภาพตัวแทนเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญลักษณ์เพื่ออ้างอิงโลกความจริง รวมถึงจินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏบนโลกวัตถุ

David McQueen (1998 : 139-140) (อ้างใน ปิยนันท์ พัทธสราญเดช, วิทยานิพนธ์ 2548) ได้กล่าวว่า การนำเสนอในสื่อมวลชนนั้นจะเป็นการเลือกสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายมานำเสนอแทนเรื่องราวจริงในโลกที่ซับซ้อน ซึ่งเราจะสามารถระลึกถึงคน หรือสิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆได้ ทั้งๆ ที่เราไม่เคยพบเห็นมาก่อน เราจะนึกถึงได้โดยการระลึกถึงคุณลักษณะที่สำคัญๆของคน สิ่งของหรือสภาวะเหตุการณ์เหล่านั้นที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอของสื่อนั่นเอง โดยเรียกว่าเป็น การนำเสนอภาพตัวแทน (Representation)

การแต่งหน้าตัวละครเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างภาพตัวแทน และสื่อความหมายของตัวละครในละครโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังทำให้ตัวละครเกิดความโดดเด่น ชัดเจน สมจริง ส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและเข้าถึงตัว

ละครได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการแต่งหน้าตัวละครถือเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ หากขาดการแต่งหน้าตัวละครแล้วจะทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจและไม่สามารถแยกถึงลักษณะของตัวละครได้ รวมไปถึงตัวละครไม่สามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกและความหมายต่าง ๆ ได้ชัดเจน ดังนั้นช่างแต่งหน้าต้องมีความรู้ในการแต่งหน้าตัวละครที่ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่การผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ เมื่อออกสู่สายตาประชาชน

จากที่กล่าวข้างต้นนำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจว่า วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยมีที่มาจากภาพต้นแบบฉบับ ภาพแบบฉบับ และภาพถ่ายตัวนั้นมีวิธีการแต่งหน้าอย่างไร นอกจากนี้วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยได้นำองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพตัวแทนใน 3 ระดับว่ามีวิธีการอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. การแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนในการสื่อความหมายบุคลิกลักษณะของตัวละครโทรทัศน์ไทย มีวิธีการอย่างไร
2. การแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย ได้นำองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดของ Graeme Burton, 2002 เชื่อว่าสื่อเป็นสาเหตุของการเกิดภาพตัวแทน (Representation) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยการสร้างลักษณะที่แน่นอนของคน สร้างองค์ประกอบลักษณะท่าทาง รูปร่างภายนอก และพฤติกรรมเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคน องค์ประกอบเหล่านี้นำไปสู่ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ความสัมพันธ์ รวมถึงการมองและการให้คุณค่ากับลักษณะเหล่านั้นด้วย

Burton ได้จำแนกลักษณะของภาพตัวแทนในสื่อเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพแบบฉบับ (Types) เป็นภาพที่พบได้ทั่วไปในโทรทัศน์ ไม่ขัดแย้งกับความ เป็นจริง สามารถจดจำได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นภาพตายตัว (Stereotypes) ตัวละครที่มีภาพแบบฉบับมักจะไม่มียรายละเอียดที่ชัดเจนเพียงพอ หรือไม่มีความ สามารถพิเศษมากและมีรายละเอียดเฉพาะซึ่งไม่สามารถนำไปประยุกต์หรืออธิบาย ลักษณะของกลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีจริงในสังคม

2. ภาพตายตัว (Stereotypes) เป็นภาพที่ผูกโยงอย่างใกล้ชิดกับประเด็นของ ภาพตัวแทน (Representation) โดยเริ่มแรกภาพตายตัว หมายถึง แผ่นแม่พิมพ์ โลหะซึ่งนำมาใช้กับชิ้นโลหะชิ้นต่อ ๆ มาให้อยู่ในขนาดและรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ปัจจุบันคำว่า “การสร้างภาพตายตัว” (Stereotyping) นำมาใช้เพื่อหมายถึง แนวคิด เกี่ยวกับกลุ่มคนที่ปรากฏซ้ำแล้วซ้ำเล่าอย่างต่อเนื่องในสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับการ เลือกรายละเอียดหรือบุคลิกลักษณะเหล่านั้นเป็นภาพตัวแทนของคนทั้งกลุ่ม สิ่งเหล่านี้ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นเกี่ยวกับลักษณะท่าทางของมนุษย์ บุคลิกและความเชื่อซึ่งถูก สร้างสม ผ่านการกระทำซ้ำ ๆ ของสื่อเป็นเวลายาวนาน รวมทั้งผ่านข้อสรุปเบื้องต้น ในการสนทนาในชีวิตประจำวันด้วย ภาพตายตัวมีคุณสมบัติในการจดจำหรือระลึก ได้ทันทีโดยมักจะเสนอผ่านรายละเอียดสำคัญของลักษณะท่าทาง การปรากฏหรือ รูปโฉมภายนอก ภาพตายตัวจะผนวกเข้ากับสิ่งเหล่านี้ และแสดงนัยยะในการตัดสิน เกี่ยวกับกลุ่มคน เป็นสารที่ซ่อนเร้นค่านิยม อย่างไรก็ตาม ภาพตายตัวไม่จำเป็นต้อง เป็นสิ่งเลวร้าย อาจขึ้นอยู่กับนำไปใช้และสิ่งที่เราตัดสินคุณค่า

3. ภาพต้นแบบ (Archetypes) เป็นภาพที่มีความเข้มข้นที่สุด และฝังราก ลึกลงไปในวัฒนธรรม ภาพต้นแบบที่เห็นได้ชัดเจนในสื่อคือ เหล่าวีรบุรุษ/พระเอก วีรสตรี/นางเอก และตัวร้ายซึ่งสรุปรวมความเชื่อและค่านิยมฝังลึก และบางทีอาจ แสดงถึงการมีอคติเพียงฉับหนึ่งของสังคม พระเอกหรือวีรบุรุษที่มาจากมายาคติล้วน

เป็นภาพต้นแบบทั้งสีและภาพต้นแบบก็ได้จำกัดไว้ที่ประเภทของภาพยนตร์หรือละคร(genre) เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง

นอกเหนือจากการศึกษาลักษณะของภาพตัวแทนในรูปแบบต่างๆแล้ว วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทและลักษณะอุปนิสัยของตัวละครแต่ละตัวที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบทประพันธ์ในละครแต่ละเรื่อง เพราะบทละครจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ที่เป็นช่างแต่งหน้าได้ในระดับหนึ่งและนำจินตนาการที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการแต่งหน้าตัวละครเพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์และความมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย ต้องมีการนำองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น เส้น (Line), สี (Color), รูปร่างรูปทรง (Form & Shape), ลักษณะผิว (Texture), แสงและเงา (Light & Shadow) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพต้นแบบ ภาพแบบฉบับ และภาพตายตัว ซึ่งวิธีการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละรูปแบบนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป

ในกระบวนการแต่งหน้าต้องนำหลักการและองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างปฏิเสธไม่ได้ เพื่อทำให้เกิดการสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุดจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการแต่งหน้าตัวละครที่มีลักษณะของภาพแบบฉบับ ภาพตายตัว และภาพต้นแบบของการแต่งหน้าตัวละคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) ใช้เทคนิควิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) การวิจัยเอกสาร (Document Research โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจถึง วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผลการคัดเลือกการแต่งหน้าตัวละครจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแต่งหน้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแต่งหน้าทั้ง 3 คน คือ คุณพรพรรณ อร แสงอาทิตย์, คุณมนตรี วัตละเอียด และคุณพงศ์รัต กิจบำรุง เสนอรายชื่อตัวละคร ที่มีลักษณะและวิธีการแต่งหน้าที่ชัดเจนมากที่สุด เพื่อทำการคัดเลือก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอรายชื่อได้คนละ 3 รายชื่อต่อ 1 บทบาท ในบทพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้าย ของทั้งหมด 3 รูปแบบ (ภาพแบบฉบับ ภาพตายตัว และภาพต้นแบบ) โดยจะได้รูปแบบละ 36 ตัวละคร รวมทั้งสิ้น 108 ตัวละคร ดังนี้

1. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพแบบฉบับ (Types) ของบทพระเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	พระเอก		
1.คุณพรพรรณ อร แสงอาทิตย์	ฉัตรเดช วงศ์พิ้วพันธ์ รับบท กรวิก เรื่อง ใจร้าย	กฤษฎา พรเวโรจน์ รับบท อาติยะ เรื่อง สะใหลูกทุ่ง	วรินทร์ ปัญหกาญจน์ รับบท ขาติชาติ เรื่อง ไฟชนแสง
2.คุณมนตรี วัตละเอียด	ฉัตรเดช วงศ์พิ้วพันธ์ รับบท กรวิก เรื่อง ใจร้าย	วีรภาพ สุภาพไพบูลย์ รับบท อารัญ เรื่อง ดาวเบื่อนดิน	ฉัตรภัทร์ สัจจกุล รับบท ดร.อนิรุทธิ์ เรื่อง เมียหลวง
3.คุณพงศ์รัต กิจบำรุง	ฉัตรเดช วงศ์พิ้วพันธ์ รับบท กรวิก เรื่อง ใจร้าย	ฉัตรภัทร์ สัจจกุล รับบท ดร.อนิรุทธิ์ เรื่อง เมียหลวง	กฤษฎา พรเวโรจน์ รับบท อาติยะ เรื่อง สะใหลูกทุ่ง

2. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพแบบฉบับ (Types) ของ
บทนางเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	นางเอก		
1.คุณพรรณอร แสงอาทิตย์	ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ รับบท ไศรยา เรื่อง จำเลยรัก	ณปภา ตันตระกูล รับบท ช่อม่วง เรื่อง มนต์รักข้าวต้ม มัด	เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ รับบท มุ้ย เรื่อง สะใภ้ลูกทุ่ง
2.คุณมนตรี วัตละเอียด	ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ รับบท ไศรยา เรื่อง จำเลยรัก	พัชราภา ไชยเชื้อ รับบท แจ้ว เรื่อง แจ้วใจร้ายกับ คุณชายเทวดา	เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ รับบท ราวีณา เรื่อง รักนี้หัวใจเราจอง
3.คุณพงศ์รัต กิจบำรุง	ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ รับบท ไศรยา เรื่อง จำเลยรัก	เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ รับบท ราวีณา เรื่อง รักนี้หัวใจเราจอง	ศิริพันธ์ วัฒนจินดา รับบท โบเตย เรื่อง หน้ากากดอก ซ่อนกลิ่น

3. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพแบบฉบับ (Types) ของ
บทนางร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	นางร้าย		
1.คุณพรรณอร แสงอาทิตย์	จินลณี ศรีเพ็ญ รับบท นีอร เรื่อง ดิน น้ำ ลม ไฟ	พัชราภา ไชยเชื้อ รับบท อรอินทร์ เรื่อง เมียหลวง	พนารัตน์ บุณนาค รับบท พิมพา เรื่อง บริษัทบ่าบัดแด้น
2.คุณมนตรี วัตละเอียด	มยุริญ ผ่องผุดพันธ์ รับบท สลิล เรื่อง บริษัทบ่าบัดแด้น	อารยา เอ ฮาร์เก็ต รับบท รินลดา เรื่อง ดาวเปื้อนดิน	พนารัตน์ บุณนาค รับบท พิมพา เรื่อง บริษัทบ่าบัดแด้น
3.คุณพงศ์รัต กิจบำรุง	จินลณี ศรีเพ็ญ รับบท นีอร เรื่อง ดิน น้ำ ลม ไฟ	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท แสงฉาย เรื่อง ใจร้าย	พนารัตน์ บุณนาค รับบท พิมพา เรื่อง บริษัทบ่าบัดแด้น

4. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพแบบฉบับ (Types) ของบทผู้ร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ร้าย		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	ภาณุเดช วัฒนสุชาติ รับบท ภาณุ เรื่อง กลิ่นแก้วกลางใจ	กลศ อัทธเสรี รับบท ปยุต เรื่อง ร้ายริษยา	พศิน เรืองวุฒิ รับบท ภาติยะ เรื่อง สาปภูษา
2. คุณมนตรี วัตละเอียด	ภาณุเดช วัฒนสุชาติ รับบท ภาณุ เรื่อง กลิ่นแก้วกลางใจ	ดิลก ทองวัฒนา รับบท อนันต์ เรื่อง ไฟโชนแสง	วรฤทธิ ไวยเจียรนัย รับบท ศศิน เรื่อง พระจันทร์สีรุ้ง
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	ภาณุเดช วัฒนสุชาติ รับบท ภาณุ เรื่อง กลิ่นแก้วกลางใจ	ชินทัตพ์ ศศิทธิธินันท์ รับบท สกัต์ เรื่อง หน้ากากดอก ซ่อนกลิ่น	พศิน เรืองวุฒิ รับบท ภาติยะ เรื่อง สาปภูษา

5. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพตายตัว (Stereotypes) ของบทพระเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	พระเอก		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	กฤษฎา พรเวโรจน์ รับบท ขาดิสยาม เรื่อง ดงผู้ดี	พัชฏะ นามปาน รับบท พล พีระพงษ์ เรื่อง ดาวจรัสฟ้า	ชาคริต แย้มนาม รับบท จอมทัพ เรื่อง สะใภ้ไกลปิ่น เที่ยงบริษัท
2. คุณมนตรี วัตละเอียด	ทฤษฎี สหวงษ์ รับบท ผู้ใหญ่ลี เรื่อง ผู้ใหญ่ลีกับนาง มา	พัชฏะ นามปาน รับบท พล พีระพงษ์ เรื่อง ดาวจรัสฟ้า	อธิชาติ ชุมนานนท์ รับบท จอม เรื่อง บริษัทบำบัดแค้น
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	กฤษฎา พรเวโรจน์ รับบท ขาดิสยาม เรื่อง ดงผู้ดี	พัชฏะ นามปาน รับบท พล พีระพงษ์ เรื่อง ดาวจรัสฟ้า	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ รับบท กรวิก เรื่อง ใจร้าย

6. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพตายตัว (Stereotypes)

ของบทนางเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	นางเอก		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	เข็มอัปสร สิริสุขะ รับบท แพททรีเซีย เรื่อง ร่ายวิเศษยา	พัชรินทร์ จัดกระบวน- พล รับบท ฟ้ายา เรื่อง เจ้าหญิงขอทาน	แอน ทองประสม รับบท สีทอง เรื่อง นางไขว่
2. คุณมนตรี วัลละเอียด	เข็มอัปสร สิริสุขะ รับบท แพททรีเซีย เรื่อง ร่ายวิเศษยา	ณอมมาลย์ บุญยศักดิ์ รับบท มาลินี เรื่อง ผู้ใหญ่ลี้กับนาง มา	แอน ทองประสม รับบท สีทอง เรื่อง นางไขว่
3. คุณพงศ์รัต กิจบำรุง	พรชิตา ณ สงขลา รับบท ดาว เรื่อง ดาวจรัสฟ้า	ณอมมาลย์ บุญยศักดิ์ รับบท มาลินี เรื่อง ผู้ใหญ่ลี้กับนาง มา	แอน ทองประสม รับบท สีทอง เรื่อง นางไขว่

7. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพตายตัว (Stereotypes)

ของบทนางร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	นางร้าย		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท มะปราง เรื่อง เพลงรักข้ามภพ	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท ตรีประดับ เรื่อง ไฟโชนแสง	ณอมมาลย์ บุญยศักดิ์ รับบท ฉัตรภากรณ์ เรื่อง น้ำตาลไหม้
2. คุณมนตรี วัลละเอียด	ปานวาด เหมมณี รับบท เขอริรี เรื่อง สงครามนางฟ้า	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท ตรีประดับ เรื่อง ไฟโชนแสง	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท มะปราง เรื่อง เพลงรักข้ามภพ
3. คุณพงศ์รัต กิจบำรุง	พิมพ์อักษิพร วินโกมิ- นทร์ รับบท รมนีย์ เรื่อง หน้ากากดอก ซ่อนกลิ่น	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท ตรีประดับ เรื่อง ไฟโชนแสง	ณอมมาลย์ บุญยศักดิ์ รับบท ฉัตรภากรณ์ เรื่อง น้ำตาลไหม้

8. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพตายตัว (Stereotypes)

ของบทผู้ร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ร้าย		
1. คุณพรรณอร แสงอาทิตย์	เกียรติกมล ล่าทา รับบท ประดิษฐ์ เรื่อง ผู้ใหญ่สีกับนาง มา	อรรถชัย อนันตเมฆ รับบท พ.ต.อ.วัลลภ เรื่อง เย้ยฟ้าทำดิน	โอลิเวอร์ พูพาร์ท รับบท กิตติชัย ละครเรื่อง บ่วงหงส์
2. คุณมนตรี วัดละเอียด	รวิษฎ์ เทิดวงส์ รับบท ชาคริต เรื่อง บริษัทบำบัดแค้น	อรรถชัย อนันตเมฆ รับบท พ.ต.อ.วัลลภ เรื่อง เย้ยฟ้าทำดิน	วริษฐ์ ทิพโกมุท รับบท ปีเตอร์ เรื่อง หยกกลายเมฆ
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	สุพจน์ จันทรเจริญ รับบท ปรัชญา เรื่อง ใจร้าย	อรรถชัย อนันตเมฆ รับบท พ.ต.อ.วัลลภ เรื่อง เย้ยฟ้าทำดิน	วริษฐ์ ทิพโกมุท รับบท ปีเตอร์ เรื่อง หยกกลายเมฆ

9. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพต้นแบบ (Archetypes)

ของบทพระเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	พระเอก		
1. คุณพรรณอร แสงอาทิตย์	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท หลวงพิพิธราช- เสนาเรื่อง สู้ฝันวันนคร	วีรภาพ สุภาพไพบูลย์ รับบท พระยาสิทธิโยธิน เรื่อง นางทาส	ธีรภัทร์ สัจจกุล รับบท คุณเปรม เรื่อง สี่แผ่นดิน
2. คุณมนตรี วัดละเอียด	ภัทรพล ศิลปาจารย์ รับบท นบ เรื่อง แรมพิศवास	ศรราม เทพพิทักษ์ รับบท หม่อมเจ้ารังสิ ธ เรื่อง แต่ปางก่อน	ธีรภัทร์ สัจจกุล รับบท คุณเปรม เรื่อง สี่แผ่นดิน
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท หลวงพิพิธราช- เสนาเรื่อง สู้ฝันวันนคร	ศรราม เทพพิทักษ์ รับบท พราหมณ์ เทพ-ราชเรื่อง แม่หญิง	ธีรภัทร์ สัจจกุล รับบท คุณเปรม เรื่อง สี่แผ่นดิน

10. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพต้นแบบ

(Archetypes) ของบทนางเอก

ผู้เชี่ยวชาญ	นางเอก		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	สุนันท์ คงยิ่ง รับบท เจ้าหญิงแสง ฝาง เรื่อง ศิลามณี	สุนันท์ คงยิ่ง รับบท เย็น เรื่อง นางทาส	สิริยากร พุกกะเวส รับบท แม่พลอย เรื่อง สีแผ่นดิน
2. คุณมนตรี วัดละอียด	แอน ทองประสม รับบท เจ้านางน้อย เรื่อง แต่ปางก่อน	สุนันท์ คงยิ่ง รับบท เย็น เรื่อง นางทาส	สิริยากร พุกกะเวส รับบท แม่พลอย เรื่อง สีแผ่นดิน
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	ลลิตาศศิประภา รับบท พัทธ์เพ็ญ เรื่อง สุฝุ่นรัตนนคร	ณัฐพร เตมีรักษ์ รับบท ขม รุ่ง พลาย เรื่อง ดงผู้ดี	สิริยากร พุกกะเวส รับบท แม่พลอย เรื่อง สีแผ่นดิน

11. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพต้นแบบ

(Archetypes) ของบทนางร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	นางร้าย		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	บุษกร พรพรรณนะศิริ เวช รับบท กลีบผกา เรื่อง แรมพิศवास	มนัสนันท์ พันเลิศวงศ์- สกุล รับบท บุหงา เรื่อง ดงผู้ดี	ลิเลียน ภัคดีดำรงฤทธิ์ รับบท เป็นหม่อมมาลัย พรพรรณ เรื่อง แม่หญิง
2. คุณมนตรี วัดละอียด	บุษกร พรพรรณนะศิริ เวช รับบท กลีบผกา เรื่อง แรมพิศवास	จริยา แอนไฟเน่ รับบท สน เรื่อง อาญารัก	สกาวใจ พูลสวัสดิ์ รับบท หญิงโคม เรื่อง สาปภูเขา
3. คุณพงศ์รัตน์ กิจบำรุง	บุษกร พรพรรณนะศิริ เวช รับบท กลีบผกา เรื่อง แรมพิศवास	จริยา แอนไฟเน่ รับบท สน เรื่อง อาญารัก	กมลชนก โกมลฐิติ รับบท พิฑูล เรื่อง บ่วงเล่ห์เสน่ห์หา

12. ตารางการคัดเลือกตัวละครที่มีการแต่งหน้าในลักษณะภาพต้นแบบ (Archetypes) ของบทผู้ร้าย

ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้ร้าย		
1. คุณพรพรรณอร แสงอาทิตย์	นพพล พิทักษ์โล่พานิช รับบท จักร ธรงค์ เวทย์ เรื่องแม่หญิง	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท ดล เรื่อง กรุงเทพราตรี	ชาติโยดม ทิรันยษ์ลลิตี รับบท แจ็คกี้ เรื่อง เลดี้เยาวราช
2. คุณมนตรี วัดละเอียด	พศิน เรืองวุฒิ รับบท จุน เรื่อง เรือนรักเรือน ทาส	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท ดล เรื่อง กรุงเทพราตรี	ภานุเดช วัฒนสุชาติ รับบท โพร่ง เรื่อง อาญารัก
3. คุณพงษ์รัตน์ กิจบำรุง	พศิน เรืองวุฒิ รับบท นายจัน เรื่อง สู้ฝันนิรันดร	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท ดล เรื่อง กรุงเทพราตรี	ภานุเดช วัฒนสุชาติ รับบท โพร่ง เรื่อง อาญารัก

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการคัดเลือกโดยสรุปผลจากการนำเสนอรายชื่อตัวละครที่มีความซ้ำกันมากที่สุดจะถือว่าเป็นเอกฉันท์ ในแต่ละบทบาท (พระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้าย) ทั้งหมด 3 รูปแบบ (ภาพแบบฉบับ ภาพตายตัว และภาพต้นแบบ) โดยมีทั้งหมด 12 ตัวละคร ดังนี้

ตารางสรุปผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแต่งหน้าที่ใช้ในการ
การศึกษาครั้งนี้

Representation	พระเอก	นางเอก	นางร้าย	ผู้ร้าย
ภาพแบบฉบับ (Types)	ธีรเดช วงศ์พิงพันธ์ รับบท กรวิก เรื่อง ใจร้าย	ทักษอร ภักดีสุขเจริญ รับบท ไศรยา เรื่อง จำเลยรัก	พนารัตน์ บุญนาถ รับบท พิมพา เรื่อง บริษัทบ่าบัด แค้น	ภาณุเดช วิฒนสุชาติ รับบท ภาณุ เรื่อง กลิ่นแก้ว กลางใจ
ภาพตายตัว (Stereotypes)	พัชฎะ นามปาน รับบท พล พีระ พงษ์ เรื่อง ดาวจรัสฟ้า	แอน ทองประสม รับบท สีทอง เรื่อง นางไขว่	เมย์ เฟื่องอารมย์ รับบท ตริประดับ เรื่อง ไฟโชนแสง	อรรถชัย อนันตเมฆ รับบท พ.ต.อ.วัลลภ เรื่อง เย้ยฟ้าท้า ดิน
ภาพต้นแบบ (Archetypes)	ธีรภัทร์ สัจจุล รับบท คุณเปรม เรื่อง สี่แผ่นดิน	สิริยากร พุกกะเวส รับบท แม่พลอย เรื่อง สี่แผ่นดิน	บุษกร พรวรรณศิริเวช รับบท กลีบผกา เรื่อง แรมพิศวาส	ฉัตรชัย เปล่งพานิช รับบท ดล เรื่อง กรุงเทพ ราตรี

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วิธีการแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในบทของพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้าย ตามลักษณะของภาพตัวแทนทั้ง 3 รูปแบบ คือ ภาพแบบฉบับ (Types) ภาพตายตัว (Stereotypes) และภาพต้นแบบ (Archetypes) ดังนี้

	<p>ภาพที่ 1 ภาพแบบฉบับ (Types) ของบทพระเอก ละครโทรทัศน์ในลักษณะของภาพแบบฉบับ การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพแบบฉบับ (Types) ในบทพระเอก มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความนุ่มนวล เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพแบบฉบับของพระเอกที่หล่อ ดูดี มีเสน่ห์ และเป็นสุภาพบุรุษ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 2 ภาพแบบฉบับ (Types) ของบทนางเอก การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพแบบฉบับ (Types) ในบทนางเอก วิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความนุ่มนวลเป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพแบบฉบับของนางเอกที่สวยงามดูดีอ่อนหวาน อ่อนโยน และสดใส ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 3 ภาพแบบฉบับ (Types) ของบทนางร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพแบบฉบับ (Types) ในบทนางร้าย มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมชัด เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพแบบฉบับของนางร้ายที่ อัจฉริยญา เจ้าเล่ห์เพทุบาย และไม่น่าไว้วางใจ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 4 ภาพแบบฉบับ (Types) ของบทผู้ร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพแบบฉบับ (Types) ในบทผู้ร้าย มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมชัด เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพแบบฉบับของผู้ร้ายที่เจ้าเล่ห์ น่ากลัว ดุตัน ไม่น่าไว้วางใจและโหดเหี้ยมชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 1 - 4 การแต่งหน้าเพื่อสร้างความหมายภาพตัวแทนของตัวละครโทรทัศน์ ในลักษณะของภาพแบบฉบับ (Types)</p>	

	<p>ภาพที่ 5 ภาพตายตัว (Stereotypes) ของบทพระเอก การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพตายตัว (Stereotypes) ในบทพระเอก จะเน้นการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา โดยทั้งหมดจะเน้นที่ความเข้มและคมชัด เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพตายตัวของพระเอกที่เป็นเด็กที่มีเสน่ห์ อ่อนหวาน อ่อนช้อย น่าเอ็นดู และสวยงามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 6 ภาพตายตัว (Stereotypes) ของบทนางเอก การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพตายตัว (Stereotypes) ในบทนางเอก มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา โดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมชัด แต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพตายตัวของนางเอกที่เป็นนางสาวที่สวยงาม ดูดี มีเสน่ห์ เจริญ และเย้ายวนใจให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 7 ภาพตายตัว (Stereotypes) ของบทนางร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพตายตัว (Stereotypes) ในบทผู้ร้ายมีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้นสีรูปทรง ลักษณะผิวและแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมชัดเป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพตายตัวของผู้ร้ายที่เป็นตำรวจที่มีตำแหน่งสูงที่ไม่น่าไว้วางใจไม่น่าคบหา ขี้ร้าย เจ้าเล่ห์ ไม่ซื่อสัตย์ และคดโกงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 8 ภาพตายตัว (Stereotypes) ในบทผู้ร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพตายตัว (Stereotypes) ในบทผู้ร้ายมีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้นสีรูปทรง ลักษณะผิวและแสงเงาโดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมชัดเป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพตายตัวของผู้ร้ายที่เป็นตำรวจที่มีตำแหน่งสูงที่ไม่น่าไว้วางใจไม่น่าคบหา ขี้ร้าย เจ้าเล่ห์ไม่ซื่อสัตย์และคดโกงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 5-8 การแต่งหน้าเพื่อสร้างความหมายภาพตัวแทนของตัวละครโทรทัศน์ ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotypes)</p>	

	<p>ภาพที่ 9 ภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทพระเอก การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทพระเอก มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา ซึ่งทั้งหมดจะเน้นที่ความนุ่มนวล เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้าง และเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพต้นแบบของพระเอกที่หล่อ มีเสน่ห์ อ่อนโยน นุ่มนวล ซื่อสัตย์ รักเดียวใจเดียว และเป็นสุภาพบุรุษให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 10 ภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทนางเอก การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทนางเอก มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา โดยทั้งหมดจะเน้นที่ความนุ่มนวล เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพต้นแบบของนางเอกที่สวยงาม ดูดี อ่อนหวาน อ่อนโยน นุ่มนวล เรียบร้อย โอบอ้อมอารี ไม่แข็งกระด้าง และเป็นกุลสตรีให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 11 ภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทนางร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทนางร้าย มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา โดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมเข้มชัดเจน เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพต้นแบบของนางร้ายที่ใจดำ อัจฉาริษา ชั่วช้าเลวทราม เจ้าเล่ห์ มารยา ร้ายกาจ และโหดเหี้ยมอำมหิตให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>ภาพที่ 12 ภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทผู้ร้าย การแต่งหน้าตัวละครเพื่อสร้างภาพต้นแบบ (Archetypes) ในบทผู้ร้าย มีวิธีการและขั้นตอนการแต่งหน้าโดยใช้เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว และแสงเงา โดยทั้งหมดจะเน้นที่ความคมเข้มชัดเจน เป็นการแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้เป็นที่ไปตามลักษณะภาพต้นแบบของนางร้ายที่เลือดเย็น ใจดำ โหดเหี้ยมอำมหิต หักหลัง คดโกง และชั่วช้าเลวทราม ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 9 - 12 การแต่งหน้าเพื่อสร้างความหมายภาพตัวแทนของตัวละครโทรทัศน์ ในลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetypes)</p>	

แต่อย่างไรก็ตามการแต่งหน้านั้นเป็นเพียงการเสริมสร้างและเติมเต็มให้ตัวละครเกิดความสมบูรณ์ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังต้องอาศัยปัจจัยการคัดเลือกนักแสดง (Casting) การสร้างอารมณ์ ความรู้สึกในการแสดง (Acting) ของผู้แสดง ประกอบเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ปัจจุบันการแต่งหน้าตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยจะเน้นที่ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของผู้ที่ถูกแต่งเป็นหลัก โดยการแต่งหน้าตัวละครถือเป็นสิ่งที่จะช่วยในการสื่อความหมาย เสริมสร้าง และเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์ถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละครในบทบาทของพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้ายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าจะมีวิธีการ ขั้นตอนที่สุดคคือเลือก เชื่อมโยง และใกล้เคียงกัน โดยมีที่มาจากภาพต้นแบบ (Archetypes) นำไปสู่ภาพแบบฉบับ (Types) และภาพตายตัว (Stereotypes) โดยการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละลักษณะต้องนำเอาองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น เส้น (Line), สี (Color), รูปทรง (Form), ลักษณะผิว (Texture), แสงและเงา (Light & Shadow) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครเพื่อทำให้การแต่งหน้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และในทางตรงกันข้ามการแต่งหน้าตัวละครในแต่ละตัวก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลมาจากลักษณะอุปนิสัยและบทบาทของตัวละครตามเนื้อหาของเรื่องราวจากบทประพันธ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพตัวแทน จากที่ได้กล่าวมานั้น “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” การแต่งหน้าจะเน้นและให้ความสำคัญกับความสวยงามเป็นหลัก โดยต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมชาติตามลักษณะและบทบาทของตัวละครแต่ตัว การแต่งหน้าถือเป็นสิ่งที่เสริมสร้าง ปิดบัง แก้ไข และอำพรางจุดบกพร่องบนใบหน้าจึงทำให้ตัวละครที่ถูกแต่งมีใบหน้าที่สวยงามและดูดีขึ้น นอกจากนั้นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับการแต่งหน้าตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย ที่ช่างแต่งหน้าควรระวังไว้เสมอ คือ ประการแรก คือ การจัดแสงและไฟ เพราะการจัดแสงและไฟของแต่ละกองถ่ายจะมีความ

แตกต่างกันออกไป ข้างแต่งหน้าต้องตรวจเช็คผลงานจากมอนิเตอร์เสมอ ขณะที่มีการถ่ายทำ เพื่อให้เกิดความสวยงาม เป็นธรรมชาติ และนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คือ การแต่งหน้าตัวละคร ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของเวลาและสถานที่ ข้างแต่งหน้าควรมีการจดความต่อเนื่องของการแต่งหน้าถึงแม้จะไม่ได้ถ่ายทำในวันและเวลาเดียวกัน แต่ถ้าจากนั้นเป็นฉากที่ต่อเนื่องจากวันที่ผ่านมา ข้างแต่งหน้าต้องตรวจสอบความต่อเนื่องของการแต่งหน้าเสมอ เพื่อให้ใบหน้าของนักแสดงไม่แตกต่างหรือขัดแย้งกับฉากที่ผ่านมา ซึ่งความต่อเนื่องของเวลาและสถานที่ในการแต่งหน้าตัวละครมีความสำคัญมากเพราะจะทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพและสมจริงมากที่สุด

ประการสุดท้าย คือ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน และมีอุณหภูมิจะสูงอยู่ตลอดเวลา การแต่งหน้าตัวละครจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางที่กันน้ำ เพราะขณะถ่ายทำละครโทรทัศน์ต้องใช้เวลานานตลอดทั้งวัน หากไม่ใช่เครื่องสำอางที่กันน้ำ จะทำให้เครื่องสำอางบนใบหน้ามันเยิ้ม และหลุดลอกออกง่ายขณะที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์

จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนด้วยการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย” ทำให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงและเกิดมุมมองทางความคิดได้ว่า แท้จริงแล้วการแต่งหน้าตัวละครในละครโทรทัศน์เป็นการแต่งหน้าเพื่อสะท้อนสภาพความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกสองใบที่เชื่อมโยงและสะท้อนซึ่งกันและกัน ผ่านการนำเสนออย่างซ้ำๆ เดิมๆ ของสื่อ โดยจะส่งผลที่ทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนขึ้น ซึ่งภาพตัวแทนเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นจริงของมนุษย์ในสังคม การแต่งหน้าถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้าง และเติมเต็มให้ตัวละครให้มีลักษณะที่เป็นไปตามบทบาทของเรื่องได้อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งภาพตัวแทนจะมีระดับความเข้มข้นมากหรือน้อยนั้น ล้วนมีความแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาของเรื่องราวจากบทประพันธ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพตัวแทน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปรากฏการณ์การสร้างภาพ

ตัวแทนที่ด้วยการแต่งหน้าตัวละครตามลักษณะและบทบาทในปัจจุบัน ที่เป็นผลจากการนำเสนออย่างซ้ำๆของสื่อ ผ่านการสะท้อนจากปรากฏการณ์ของในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปีที่ 2552 และในอนาคตเมื่อเกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ของคนในสังคมขึ้น อาจจะทำให้เกิดลักษณะการแต่งหน้าตัวละครในลักษณะใหม่ๆ ขึ้นมาได้ อย่างไรก็ตามสามารถนำความรู้พื้นฐานทางด้านการแต่งหน้าที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปประยุกต์ และปรับใช้กับการแต่งหน้าตัวละครได้ในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการแต่งหน้า วิธีการแต่งหน้าเพื่อการสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย โดยมุ่งศึกษาถึงการแต่งหน้าต้องทำหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงลักษณะอุปนิสัยของตัวละครในบทบาทของพระเอก นางเอก นางร้าย และผู้ร้ายเท่านั้น แต่ในโลกของความเป็นจริงยังมีตัวละครอีกมากมายที่มีความน่าสนใจในรายละเอียดของการแต่งหน้า แต่ด้วยระยะเวลาที่มีจำกัดผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดและเจาะลึกที่สุดเท่าที่ทำได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการแต่งหน้าของตัวละครเฉพาะละครโทรทัศน์ ในขณะที่สื่อมวลชนทางด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ แฟชั่น โฆษณา และนิตยสารต่างมีความจำเป็นที่ต้องใช้การแต่งหน้าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยต้องนำการแต่งหน้าเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างและเติมเต็มให้ผลงานมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น ซึ่งการแต่งหน้าในสื่อแต่ละสื่อจะมีลักษณะพิเศษและความโดดเด่นเฉพาะตัว ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยงานที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าในสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ จะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาในวงการแต่งหน้าของสื่อมวลชนไทยมากยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงลักษณะและวิธีการแต่งหน้าเพื่อการสร้างภาพตัวแทนของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทยโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบต่อผู้รับสาร ที่รับชมการแต่งหน้าจากละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะประเด็นนี้ เพื่อนำไปพัฒนาในวงการแต่งหน้า และวงการสื่อสารมวลชนต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัณณภัค นันทประดากร. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องบริษัทบ่าบัดแค้น. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2552.

กิตติยารัตน์ ณ บางช้าง. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องใจร้าย และเรื่องจำเลยรัก. สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2552.

กุหลาบ มัลลิกะมาส. *วรรณคดีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2520.
ถาวร แก้วสะอาด. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องไฟโชนแสง. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2552.
ธนุช ตริทิพย์บุตร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *ตัวชี้วัดที่สำคัญ : ผลสำมะโน/สำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2551*. 2551 : 17.

ธีรยุทธ บุญมี. *การปฏิบัติสัญลักษณ์ของโซซูร์ : เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิชาษา, 2551.

นพมาศ แวหงษ์. *ปริทัศน์ศิลปการละคร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปิยนันท์ พิชร์สำราญเดช. *การถอดรหัสภาพตัวแทนจากภาพยนตร์และการ์ตูนทางโทรทัศน์ของเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2548.

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. *ภาพตายตัวของตัวละครต่าง ๆ ในภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พงศรัต กิจบำรุง. วิทยากร โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า MTI. สัมภาษณ์, 20 \กรกฎาคม และ 9 พฤศจิกายน 2552.

พรรณอร แสงอาทิตย์. ผู้อำนวยการ โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า MTI. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคมและ 26 ตุลาคม 2552.

- มนตรี วัดละเอียด. ครูใหญ่ โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า MTI. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม และ 1 พฤศจิกายน 2552.
- รักศักดิ์ ศักดิ์ศรีตุนันต์. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องกลิ่นแก้วกลางใจ. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2552. วิภาณี ภูพานิช. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องดาวจรัสฟ้า เรื่องนางไขว่ และเรื่องกรุงเทพราตรี. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2552.
- สิทธิชัย หนูเจริญ. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องแรมพิศवास. สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2552.
- สิทธิพร รุจิวงศ์สถาพร. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องสี่แผ่นดิน. สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2552.
- สุพรรณษา พุ่แสง. อิทธิพลของภาพแบบฉบับ ภาพตายตัว และภาพต้นแบบในการคัดเลือกนักแสดงละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สดใส พันธุมโกมล. ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อศิรา พิภพวิญญู. ช่างแต่งหน้าละครเรื่องเย้ยฟ้าท้าดิน . สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2552.

ภาษาอังกฤษ

Burton, G. *More than meets the eye* (3rd ed.). London : Arnold, 2002.

Day, Louis A. "Stereotypes in media communication " in *Ethics in Media Communication : Cases and Controversies*. Scarborough: Wadsworth, 2000.

Hall, Stuart. *Representation : cultural representations and signifying practices*. London : Sage, 1997.

การสร้างภาพตัวแทนด้วยการตั้งหน้าเพื่อสื่อความหมายลักษณะตัวละครของละครโทรทัศน์ไทย

McQueen, D. "Representation and Stereotyping" in *Television: A media Student's Guide*, London : Oxford University Press, 1998.

Perkins, T. "Rethinking Stereotypes" in O'Sullivan , T. & Jewkes , Y. 1997. *Media Study Reader*. Newyork : St. Martin Press, 1978.

การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร
ของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* เสกสรรค์ แยมพินิจ** และ นิลุบล แหยมอุบล***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า-ธนบุรีโดยศึกษาจากประชากรทั้งสิ้น 357 คน ได้รับข้อมูลกลับคืนมาจำนวน 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารโดยแบ่งตามลักษณะของสื่อ มีพฤติกรรมการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.16$) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.01$) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 1$) ตามลำดับ

*รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ : รองคณบดีฝ่ายสารสนเทศและกิจการนักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

**ผศ.เสกสรรค์ แยมพินิจ : อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและการสื่อสาร

***นิลุบล แหยมอุบล : สำนักคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในหน่วยงานย่อยของคณะมากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานระหว่างหน่วยงานย่อยกับคณะ ในส่วนปัญหาของการสื่อสาร โดยภาพรวมมีปัญหาในการปฏิบัติในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$) โดยมีปัญหาการสื่อสารด้านช่องทาง ($\bar{X} = 2.66$) ด้านสาร ($\bar{X} = 2.55$) ด้านผู้รับสาร ($\bar{X} = 2.15$) ด้านผู้ส่งสาร ($\bar{X} = 2.11$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัญหา / การสื่อสารภายในองค์กร / คณะวิศวกรรมศาสตร์

Abstract

The objective of this research was to study the behaviors and the problems on organization communication among executives, instructors and staffs in Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology Thonburi. The population comprised of 357 persons. The data returned came from 250 persons calculated as 70 percentages. Questionnaire was used as an instrument to collect the data. Research results revealed that the behavior of communication by types of media had the overall rate at the middle level ($\bar{X} = 2.99$) with the behavior through printed media ($\bar{X} = 3.16$), the behavior through personal media ($\bar{X} = 3.01$) and the behavior through electronic media ($\bar{X} = 2.81$), respectively. Behavior of communication and command also had the overall rate at the middle level ($\bar{X} = 3.25$) and this behavior was used in the same subsidiary more often than between the faculty and its subsidiary. Meanwhile, the problems of communications was rated at the low level ($\bar{X} = 2.37$). The most problem was the channel of communication ($\bar{X} = 2.66$), followed by the missive of communication ($\bar{X} = 2.55$), the receiver ($\bar{X} = 2.15$) and the sender ($\bar{X} = 2.11$), respectively.

Keywords : Behaviors / Problems / Organization Communication / Faculty
of Engineering

1. บทนำ

การสื่อสารเป็น “เครื่องมือ” ที่บุคคลใช้ในการขับเคลื่อนให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เราตื่นนอนในตอนเช้า เราต้องใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว จากนั้นก็เริ่มรับฟังข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นระดับประเทศและระดับโลกให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้ร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนนี้เป็นเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน หากปราศจากสื่อมวลชนแล้ว สมาชิกในสังคมที่อยู่กระจัดกระจายกัน คงไม่สามารถเชื่อมโยงถึงกันและกันได้แน่นอน(1)

นอกจากข้อมูลข่าวสารจะเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันแล้ว ในส่วนของการทำงาน การสื่อสารยังเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญทั้งในการสื่อสารระดับกลุ่มและการสื่อสารองค์กร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องกระบวนการและรูปแบบการสื่อสารในองค์กร เพื่อมุ่งหาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจาก การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กร(1) และยังใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ใช้สำหรับสร้างเครือข่ายข้อมูล ข่าวสารภายในและภายนอกองค์กร และใช้ในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร (2)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าองค์กรก่อตัวขึ้นมาจากการสื่อสารและการใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกในองค์กรใช้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ ในกรณีนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการสื่อสารช่วยให้สมาชิกในองค์กรสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว(3) ในส่วนของสถาบันทางการศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก็นับเป็นองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่แ

ละมีความซับซ้อนมาก ดังนั้นก็ย่อมมีปัญหาในการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ
เนื่องจากมีหน่วยงานหลายหน่วยงาน มีบุคลากรจำนวนมาก หากบุคลากรในหน่วย
งานไม่สามารถสื่อสารได้ตรงกัน ไม่เข้าใจงานที่มอบหมายหรือไม่เข้าใจวัตถุประสงค์
ของการดำเนินงาน ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินงานและการบริหารงานได้

คณะวิศวกรรมศาสตร์มีหน้าที่หลักและมีความรับผิดชอบในการจัดการศึกษา
ด้านวิศวกรรม ทั้งในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งรองรับการ
ขยายโอกาสทางการศึกษาโดยรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี รับผู้สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทและระดับปริญญา
เอก เพื่อผลิตบุคลากรด้านวิศวกรรมศาสตร์ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นที่ต้องการ
ของหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม ดังนั้น การบริหารงานเพื่อทำให้เกิดการ
ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ ย่อมมี
ผลต่อการพัฒนาการศึกษาให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ให้สำเร็จตาม
ปรัชญา วิสัยทัศน์และปณิธานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี(4)

ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษา
ว่าผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร ได้รับรู้ข่าวสารชนิด
ใดบ้าง มีลักษณะการติดต่อสื่อสารอย่างไรบ้าง รวมทั้งปัญหาของการสื่อสารทั้งนี้ใช้
เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทาง
ให้ผู้อื่นศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์ และ
เจ้าหน้าที่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารในภายในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้า
หน้าที่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรและตัวแปร ดังนี้

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มอาจารย์ และ กลุ่มเจ้าหน้าที่ รวมทั้งสิ้น 357 คน

ตัวแปรแบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระได้แก่ข้อมูลประชากรของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และ หน่วยงานที่สังกัด

ตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหารอาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหารอาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริหารคณะ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทุกหน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วย 11 ภาควิชา และ 1 สำนักงาน ได้แก่ ภาควิชาวิศวกรรมเคมี วิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมอุตสาหการ วิศวกรรมเครื่องมือและวัสดุวิศวกรรม ไฟฟ้า วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมระบบควบคุมและเครื่องมือวัด วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิศวกรรม อาหาร และ สำนักงานคณบดี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนประชากรรวม ทั้งสิ้น 357 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้ (Check

List) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามสภาพการสื่อสารในการปฏิบัติงาน
งานของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น
แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร
อาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารในการปฏิบัติงานของผู้
บริหารอาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งร่างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจ
สอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของคำถามแต่ละข้อ และได้ทดลองใช้แบบสอบถาม
กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 30 ชุด
ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.90 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับดี จึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ระดับ
อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน หน่วยงานที่สังกัด
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน ร้อยละ 62.40 เพศหญิง ร้อย

ละ 37.60 กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30 และช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 19.60 ตามลำดับส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.40 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.40 กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือตำแหน่งอาจารย์ผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และผู้บริหารคณะ คิดเป็นร้อยละ 5.60 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.20 ในส่วนของสังกัดหน่วยงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สังกัดภาควิชาวิศวกรรมโยธา คิดเป็นร้อยละ 15.60 รองลงมาเป็นผู้ที่สังกัดภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ สำนักงานคนบติ คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

1.1 พฤติกรรมการสื่อสารโดยแบ่งตามลักษณะของสื่อภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการสื่อสารในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในภาพรวมโดยแบ่งตามลักษณะของสื่อ (หน้า 103)

พฤติกรรมการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
พฤติกรรมการสื่อสาร ผ่านสื่อบุคคล	3.01	0.53	ปานกลาง	2
พฤติกรรมการสื่อสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.16	0.69	ปานกลาง	1
พฤติกรรมการสื่อสาร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.81	0.61	ปานกลาง	3
ผลการประเมิน	2.99	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1

พฤติกรรมการสื่อสารโดยแบ่งตามลักษณะของสื่อ ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีพฤติกรรมการปฏิบัติของการสื่อสารในปัจจุบัน โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16, 3.01$ และ 2.81 ตามลำดับ)

1.2 พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัย-เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีโดยภาพรวม

พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรมการสื่อสาร
การติดต่อสื่อสาร			
• การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานย่อยของคณะวิศวกรรมศาสตร์	3.40	0.70	ปานกลาง
• การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานย่อยกับคณะวิศวกรรมศาสตร์	3.13	0.72	ปานกลาง
การสั่งงาน			
• การสั่งงานภายในหน่วยงานย่อยของคณะวิศวกรรมศาสตร์	3.32	0.69	ปานกลาง
• การสั่งงานระหว่างหน่วยงานย่อยกับคณะวิศวกรรมศาสตร์	3.16	0.73	ปานกลาง
• ผลการประเมิน	3.25	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 2

พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย-เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะการติดต่อสื่อสาร พบว่าพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานย่อยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติ มากกว่าพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานย่อยกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติ และพฤติกรรมการทำงานภายในหน่วยงานย่อยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติมากกว่า พฤติกรรมการทำงานระหว่างหน่วยงานย่อยกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติ

1.3 พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าธนบุรี แบ่งตามทิศทางการสื่อสาร

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในภาพรวม แบ่งตามทิศทางการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ในภาพรวมแบ่งตามทิศทางการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง	3.49	0.69	ปาน	1
การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน	3.06	0.74	ปาน	4
การติดต่อสื่อสารในแนวนอน	3.38	0.67	ปาน	2
การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง	3.08	0.81	ปาน	3
ผลการประเมิน	3.25	0.62	ปาน	

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารและการสั่งงานภายในคณะวิศวกรรม

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แบ่งตามทิศทางการสื่อสาร มีพฤติกรรมการปฏิบัติของการสื่อสารในปัจจุบัน โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) หรือปฏิบัติทุกเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ที่ปฏิบัติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารและการส่งงานภายในคณะ มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในแนวนอน พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในแนวทแยง พฤติกรรมการสื่อสารจากล่างขึ้นบน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41, 3.38, 3.08$ และ 3.06 ตามลำดับ)

1.4 ปัญหาการสื่อสารภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัญหาในการสื่อสารในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัญหาการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ปัญหา ในการ สื่อสาร	ลำดับ
ปัญหาการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร	2.11	0.74	น้อย	4
ปัญหาการสื่อสาร ด้านสาร	2.55	0.67	ปาน กลาง	2
ปัญหาการสื่อสาร ด้านช่องทาง	2.66	0.74	ปาน กลาง	1
ปัญหาการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร	2.15	0.74	น้อย	3
ผลการประเมิน	2.37	0.62	น้อย	

จากตารางที่ 4 ปัญหาของการสื่อสารในปัจจุบันของบุคลากรในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยภาพรวมมีปัญหาในการปฏิบัติในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$) หรือ เกิดปัญหาในการปฏิบัติบ่อย หรือเกิดปัญหาในการปฏิบัติบางครั้งหรือทุกๆ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ที่ปฏิบัติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางและด้านสาร มีปัญหาในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$ และ 2.55) ส่วนด้านผู้รับสารและด้านผู้ส่งสาร มีปัญหาในการสื่อสารอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.15$ และ 2.11)

7. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตามกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าโดยทำการศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารของบุคลากร ที่ปฏิบัติงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตามรูปแบบ SMCR (SMCR Model) ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร มีประเด็นสำคัญที่สมควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

- พฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษาช่องทางในการสื่อสาร พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีมากกว่าการสื่อสารด้วยวาจาและการสื่อสารด้วยสื่อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่มีการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือสื่อสารผ่านช่องทางของบันทึกข้อความ การติดประกาศ จดหมายราชการ หนังสือเวียน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของเพ็ญศรี ทับทิม (5) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารภายในวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ที่มีการสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าการสื่อสารด้วยวาจาและจากการศึกษาทิศทางในการสื่อสาร พบว่า การติดต่อสื่อ

จากบนลงล่างมีมากกว่าการสื่อสารในทิศทางอื่น ซึ่งการในทิศทางอื่นที่มีการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดต่อสื่อสารในแนวนอน การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง และการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัยยา สวนแก้ว (6) ได้ทำการวิจัยพบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา (เจ้าหน้าที่ระดับ บริหาร) กับผู้ใต้บังคับบัญชา (เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ) ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ในเรื่องของการสั่งงาน ผู้บังคับบัญชามักใช้วิธีเดินมาสั่งงานด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชาปรารถนาที่จะให้ผู้บังคับบัญชาสั่งงานด้วยการเรียกพบเป็นการส่วนตัว เนื่องจาก ผู้ใต้บังคับบัญชากล้าที่จะซักถามรายละเอียดในงานนั้นได้มากกว่า การที่ผู้บังคับบัญชาเดินมาสั่งงานด้วยตนเอง

- ปัญหาการสื่อสารในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษาค้นพบว่า โดยภาพรวมปัญหาในการปฏิบัติในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผู้ส่งสาร มีปัญหาการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารฯ คือ ขาดทักษะการเขียน ในการจูงใจโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความพร้อมก่อนที่จะรับสารนั้นๆ ด้านสารมีปัญหาการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านสาร คือ การแจ้งข่าวสาร กระทำไม่สม่ำเสมอ บางครั้งแจ้งข่าวกระชั้นชิดเกินไป บางครั้งล่าช้าเกินไปทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ด้านช่องทางมีปัญหาการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านช่องทาง คือ การยึดติดในระบบและรูปแบบสายงานมากเกินไป ทำให้การส่งสารล่าช้า ด้านผู้รับสารมีปัญหาการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านผู้รับสาร คือ การเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่สนใจ

ปัญหาการสื่อสารในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัญหาในการปฏิบัติในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผู้ส่งสาร มีปัญหาการสื่อสารใน

ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารฯ คือ ขาดทักษะการเขียน ในการจูงใจใ้มนำให้ผู้รับสารมีความพร้อมก่อนที่จะรับสารนั้นๆ ด้านสารมีปัญหการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านสาร คือ การแจ้งข่าวสาร กระทำไม่สม่ำเสมอ บางครั้งแจ้งข่าว กระชั้นชิดเกินไป บางครั้งล่าช้าเกินไปทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ด้านช่องทางมีปัญหการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านช่องทาง คือ การยึดติดในระบบและรูปแบบสายงานมากเกินไป ทำให้การส่งสารล่าช้า ด้านผู้รับสารมีปัญหการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่สำคัญในการสื่อสารด้านผู้รับสาร คือ การเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี ทับทิม (5) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารภายในวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ที่เห็นว่าสาเหตุที่สำคัญอาจเนื่องมาจากโดยทั่วไปบุคลากรไม่ให้ความสนใจข่าวสารทางวิชาการ ประกอบกับช่องทางการสื่อสารไม่เหมาะสม ทำให้การส่งข่าวสารไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าปัญหาการส่งข่าวสารเกิดจากสาเหตุหลัก คือ การส่งข่าวที่กระชั้นชิด ทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารช้า ปฏิบัติภารกิจที่เกี่ยวข้องหรือรักษาผลประโยชน์ไม่ทันตามระยะเวลารวมทั้งวิทยาลัยมีขนาดใหญ่ มีบุคลากรมาก บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ในแผนกของตนไม่มีเวลาพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนข้อมูล หรืออาจเกิดจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบขาดความรู้ ประสบการณ์ในการส่งข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษาของวิจิต พลบำรุง (4) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารภายในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดขอนแก่น มีปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับน้อย แต่ที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา คือ การแจ้งข่าวสารกระชั้นชิดจนเกินไป จนไม่สามารถปฏิบัติตามได้และการแจ้งข่าวสารได้ไม่ทั่วถึงทุกคนในโรงเรียน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารพบว่าช่องทางการสื่อสารในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าการสื่อสารด้วยวาจาและการสื่อสารด้วยสื่อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ จึงควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านงานสารบรรณและด้านการใช้ภาษาให้ถูกต้องในด้านการเขียนตามหลักภาษาไทย โดยเน้นให้มีการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่ายและมีข้อมูลที่ครบถ้วน รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดทำเอกสารสำหรับติดประกาศให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้นและพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากยิ่งขึ้นกำหนดแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นและพัฒนาบุคลากรทางด้านการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

สำหรับในส่วนของทิศทางการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ จึงควรพัฒนาการสื่อสารจากล่างขึ้นบนโดยจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา บุคลากรในหน่วยงานย่อยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้แสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการได้พบปะเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ได้ชี้แจงข้อมูลและข่าวสารของคณะวิศวกรรมศาสตร์ให้ตรงกันตามหลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม

2. ปัญหาการสื่อสารของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย-เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่าส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านช่องทาง ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์จึงควรปรับปรุงรูปแบบการเสนองานและกำหนดระยะเวลาการเสนองานให้รวดเร็วขึ้นเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารถึงบุคลากรได้จำนวนมากและรวดเร็วมีการแยกปิดประกาศเป็นประเภทให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นมีการวางแผน

การดำเนินงาน เพื่อให้มีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากยิ่งขึ้น มีการคัดเลือกข่าวสารและเลือกวิธีการส่งให้เหมาะสมกับบุคลากรแต่ละกลุ่มมากขึ้น มีการประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีโอกาสในการซักถามหรือในกรณีที่เป็นเอกสาร อาจจะมีการระบุชื่อบุคคลที่รับผิดชอบและหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกลับได้ เพื่อให้สะดวกในสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ อีกทั้ง มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการเขียน การพูดและให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษา นอกจากจะศึกษาสภาพทั่วไปของการสื่อสารและปัญหาในการสื่อสารแล้ว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นด้านๆ เช่น ด้านการบริหารงาน ด้านวิชาการ ด้านธุรการ และด้านกิจการนักศึกษา เนื่องจากพฤติกรรมและปัญหาในการสื่อสารแต่ละด้านน่าจะมีความแตกต่างกันและจะทำให้ทราบถึงสภาพและปัญหาที่แท้จริงในแต่ละด้านได้อย่างครอบคลุม ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารด้านการจัดกิจกรรมของนักศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากบุคลากรภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในภาพรวมของคณะ ซึ่งในคณะวิศวกรรมศาสตร์ยังมีหน่วยงานย่อยอีกถึง 11 หน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่ภารกิจและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่สนใจในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมและปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กร จึงควรนำไปพิจารณาเพื่อทำการศึกษาต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการสื่อสารภายในสำนักงานคณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547, เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและ
พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-7) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, โรง
พิมพ์ชวนพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 131-136.
- สุรัตน์ ตรีสุกุล, 2546, หลักนิเทศศาสตร์, สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา, กรุงเทพฯ,
หน้า 92-117. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547, เอกสารการสอนชุด
วิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 8-15) มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, กรุงเทพฯ , หน้า 69-74 .
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551, ประวัติ
และการดำเนินงาน (Online), <http://www.kmutt.ac.th/engr> (2008,
February 29).
- เพ็ญศรี ทับทิม, 2541, สภาพและปัญหาการสื่อสารในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร
อาจารย์และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์, รายงานการศึกษาค้นคว้า
วิจัยปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, หน้า 106-113.
- อัยยา สวนแก้ว, 2541, ลักษณะและพฤติกรรมของการสื่อสารภายในองค์กรของ
ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหา
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์, หน้าบทคัดย่อ.

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี 20 โรงเรียน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไป ในขณะที่ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด (Prime Time) คือ 18.01-21.00 น. เปิดรับสื่อวันละ 2-3 ชั่วโมง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนคลุมเครือ ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และนักเรียนชั้น

อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง : อาจารย์ประจำนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยามจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด และรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่น้อยมาก ส่วนข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเปิดรับสมัครนักศึกษา/การโฆษณามหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา คือให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมาก มหาวิทยาลัยบางแห่งใช้งบประมาณสูงกว่า 25 ล้านบาทในการทำโฆษณาทีวี จากจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีในตลาดกว่า 140 แห่ง แต่ละรายจึงต้องทำการตลาดเชิงรุกแย่งชิงลูกค้ากันตรงๆ (Positioning Magazine พฤษภาคม, 2548) หนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ นั่นก็คือ “ภาพลักษณ์” ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ของทุกองค์กร เพราะภาพลักษณ์ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสุดท้ายที่ตามมาก็คือความภาคภูมิใจที่จะให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่นับวันจะมีการแข่งขันในเชิงคุณภาพทางการศึกษามากขึ้น ประจักษ์หลักฐานคือการที่สถาบันการศึกษาต่างๆ ต้องมีการประเมินคุณภาพทางการศึกษาจากทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก อีกทั้งรัฐบาลได้มีนโยบายปรับเปลี่ยนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐให้เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อให้มีอิสระ มีความคล่องตัว ทั้งทางด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จึงต้องตื่นตัวเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว การทำการตลาดทางการศึกษา จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษานำมาใช้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพของตนเองให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่างๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมสร้างความประทับใจแก่บุคคลภายนอกจนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม ศรัทธาในองค์กร ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเอง และผู้บริหารมีการบริหารจัดการเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้ถูกต้องเหมาะสม วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือน่าคบค้าสมาคมด้วย”

มหาวิทยาลัยสยาม เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 แห่งแรกของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2508 ดร.ณรงค์ มงคลวนิช ผู้ก่อตั้งได้มีดำริให้เปิดสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้น และได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ “วิทยาลัยเทคนิคสยาม” ในปี พ.ศ.2516 ต่อมาในปี พ.ศ.2529 ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยภายใต้ชื่อ “มหาวิทยาลัยสยาม” ปัจจุบัน มหาวิทยาลัย

สยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะสถาบันให้จัดการเรียนการสอนได้ในทุกระดับ คือปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก วัตถุประสงค์ในการสถาปนาสถาบันแห่งนี้คือ เพื่อสนองความต้องการของชาติในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อผลิตทรัพยากรบุคคล ที่เพียบพร้อมด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ มีทักษะขั้นสูงในการประกอบอาชีพ และก่อปรด้วยจริยธรรม (คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553)

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยสยามได้จัดการศึกษาในหลักสูตรต่างๆ ทั้งสิ้น 49 หลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 10 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ และบัณฑิตวิทยาลัย ได้ผลิตผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วกว่า 70,000 คน อีกทั้งมีการพัฒนาวิชาการและงานด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันสูงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียน หรือเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา (คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553)

จากข้อมูลของสำนักทะเบียนและวัดผลของมหาวิทยาลัยสยาม พบว่ามีนักเรียนจำนวนมากที่โรงเรียนอยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และยังพบว่ามึนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ แต่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย จึงน่าจะศึกษาว่าเพราะเหตุใดนักเรียนที่โรงเรียนใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ จึงมาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามน้อยทั้งที่การเดินทางก็สะดวกกว่าไปเรียนที่อื่นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานคนหนึ่งในมหาวิทยาลัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีโอกาสจะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งจะเป็น “ลูกค้าในอนาคต” ของมหาวิทยาลัยโดยศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก

โรงเรียนในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีสถิติเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามมากในรอบ 3 ปี ที่สุดจำนวน 10 โรงเรียนที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับโรงเรียนที่มีสถิติจำนวนนักเรียนเข้ามาศึกษาน้อยจำนวน 10 โรงเรียน (ข้อมูลมาจากสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสยาม 25 เมษายน 2552) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มหาวิทยาลัยสยามมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2552 แบ่งเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่มีสถิติเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก 10 โรงเรียน และนักเรียนในโรงเรียนที่มีสถิติเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อยอีก 10 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากและจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

2. เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่มีอยู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

3. เพื่อเข้าใจถึงผลของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามที่ส่งผลต่อความชัดเจนของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี

4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐาน

- 1.นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย
- 2.นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย
- 3.นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยจะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่ฝั่งธนบุรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. **ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1** นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

จากปัญหำนำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

จากสมมติฐานการวิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ: นักเรียนที่มาจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

(2) ตัวแปรตาม: การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานเบื้องต้นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มาจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล เพื่อน อาจารย์ และแนว ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยสยามทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากขึ้นดังนั้นจึงเชื่อได้ว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมาก ย่อมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่มากไปด้วย ซึ่ง (Magern หรือ Bergoon, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่สิ่งเร้าที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

ธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภค Joseph T. Klapper (1964: 49) และ Hawkins, Best & Coney (1995) Fill (1995) Mittal, Newman (1999) ได้เสนอกระบวนการรับรู้เอาไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปตามกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่นั้นตอนของ 1)การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัส 2)ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค 3)การตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการประมวลสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามา และ 4)การเก็บสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามาไว้ในความทรงจำ

Bertlye, (1972) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ หมายถึงความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตนซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่

แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยาม จากเพื่อน รุ่นพี่ หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยามเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

นักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามอาจจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ย่อมมีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ดังนั้นนักเรียนที่คุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของตัวผู้รับสาร
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ
7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองตอบต่อข่าวสารที่ได้พบ

กระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์มีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยาม และผู้รับสาร คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมหาวิทยาลัยสยามได้ส่งสารออกไปแล้วและมีผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยสยามจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยาม ต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของมหาวิทยาลัยสยาม ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของมหาวิทยาลัยสยาม เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Merrill และ Lowenstein (1971) ได้ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องผู้รับข่าวสารว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อต่างๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามโดยอาจเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความกลัวการเมินเฉยจากสังคมและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนี้พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะทำให้ประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4. ลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไป องค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่นทัศนคติ ความหวัง ความกลัว เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร

ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ของผู้รับข่าวสารนั้น มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เชื่อได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมีผลต่อความรู้ ทัศนคติของบุคคลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม และผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งกลุ่ม

ตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม ดังข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

2. จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

จากปัญหานำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

ปัญหานำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ: นักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม
- ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมุติฐานเบื้องต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ข่าวสารที่ได้รับไปนักเรียนก็จะเก็บสะสมความรู้ไว้ในตัว เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ดังที่ Keneth E. Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของ

สิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจน เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณะที่เราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณะที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ผู้วิจัยต้องการศึกษาความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยาม

ภาพลักษณะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเขาได้สัมผัส ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเขายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณะจึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณะ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (อ้างใน กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546) ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยสยาม

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณะไว้ว่า ภาพลักษณะ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งทางบวกและทางลบ) ใน "ตัวสาร" โดยมีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้เกิดขึ้นได้ 2 วิธี ดังนั้นภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยสยามอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและลบ ซึ่งเกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและความทรงจำ

1.เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์ คือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีได้พบเห็น และมีประสบการณ์ร่วมกับตัวเอง

2.เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์ คือภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยสยามต้องการให้เกิดการรับรู้กับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

การที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้รับหรือพบเห็นเหตุการณ์หรือสัมผัสข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามด้วยตนเองนั้น จะมีการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ดังที่ พรทิพย์ วรวิจิตร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆ แล้ว เกิดจากการกระทำของมหาวิทยาลัยสยามหรืองานที่มหาวิทยาลัยสยามทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่มหาวิทยาลัยสยามไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงของมหาวิทยาลัยสยามที่ปรากฏสู่สายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีหรือบิดเบือนไปได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้นในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ

เป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิน ปัญญามาก) ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรสร้างภาพลักษณ์โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นการศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามว่าเป็นอย่างไร จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยสยามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามในสายตาศิษย์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่มีมหาวิทยาลัยสยามไม่ควรมองข้ามก็คือความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น มหาวิทยาลัยสยามจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยสยามและกลุ่มมหาชนทั่วไป โดยที่ อำนวย วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า “เครื่องมือการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามจึงจำเป็นต้องมีการสร้างขึ้น และเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน” ซึ่งกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม มีผลต่อความรู้เชิงอัตวิสัยที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ดังข้อสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาถึงความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ว่ามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร จึงได้กำหนดปัญหาคำวิจัยไว้ ดังนี้

3. ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ชัดเจนเพียงใด

จากปัญหาคำวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ย่อมจะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

จากสมมติฐานการวิจัย กำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ: ความสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม
- ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานเบื้องต้น เกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทำให้เกิดความสนใจความสนใจมากทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารมากขึ้นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามย่อมมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจนเพราะแรงจูงใจทำให้เกิดความสนใจ โดยที่ (Lovell, 1980 : 109) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความหมายของแรงจูง “เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ ในส่วนของงานวิจัยคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

ความสนใจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนำไปสู่การได้ข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นคนที่สนใจก็จะข้อมูลมา การได้ข้อมูลทำให้เกิดความรู้เชิงอัตวิสัย ความรู้เชิงอัตวิสัยนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ เพราะฉะนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามย่อมมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจน (Boulding 1964 P : 4) ภาพลักษณ์ คือ ความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความรู้เชิงอัตวิสัยเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาจากประสบการณ์ทั้งหมดในอดีต

ภาพลักษณ์อาจจะมีมิติที่แน่ชัดหรือมีเรื่องของคุณภาพ ความแน่นอนหรือความไม่แน่นอน หรือเป็นเรื่องโอกาสที่จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น หรือในความคิดคลุมเครือก็ได้ เพราะฉะนั้นจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่อยู่รอบตัวเราไม่มีรูปลักษณ์ที่คงที่แน่นอน หรือเป็นรูปลักษณ์ที่ไม่คงตัวแน่นอน หรือมีความชัดเจนอย่างเด่นชัดเฉพาะตัวสารที่เข้าไปยังตัวผู้รับคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี อาจจะมีผลกระทบหรือผลแค่เพียงจัดระบบใหม่ของตัวภาพลักษณ์ แต่อาจทำให้ภาพลักษณ์มีผลที่ชัดเจนมากขึ้นก็ได้ (Boulding 1964) ภาพลักษณ์ในตัวบุคคลต้องมี 2 อย่างประกอบเข้าด้วยกัน คือ ข้อเท็จจริง และค่านิยม ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมนั้นเป็นการจัดอันดับกับส่วนต่างๆ ของภาพลักษณ์ที่เราต้องการศึกษาอยู่บนการวัดความดี หรือความเลว

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่ง

ธนบุรีนั้น เพราะได้รับความรู้ที่ต้องการนำไปสู่เกิดความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรให้ความสำคัญกับตัวสารที่จะนำเสนอออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นตัวสารที่มหาวิทยาลัยสยามส่งออกไปมีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามกับนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ดังข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษา "การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี" ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งแบ่งเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก 10 โรงเรียน และนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย 10 โรงเรียน ข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำข้อเสนอแนะการบริหารจัดการภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection) คือมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันไว้ล่วงหน้า ซึ่งประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 20 โรงเรียน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูล

ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 — มกราคม 2553

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่า (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันมาก แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียนจากโรงเรียนที่มีนักเรียนเคยเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และนักเรียนจากโรงเรียนที่มีนักเรียนเคยเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA.) อยู่ระหว่าง 2.6 — 3.0 คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA.) อยู่ระหว่าง 3.1 — 3.6 คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บิดา — มารดา เป็นบุคคลที่อุปการะด้านการเงินในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.3

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อยจากการศึกษา

พบว่าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไป มีการเปิดรับข่าวสารในช่วงระหว่างเวลา 18.01-21.00 น. ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลา Prime Time ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับสื่อวันละ 2-3 ชั่วโมง

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของกลุ่มตัวอย่างรอบ 4 เดือนที่ผ่านมา พบว่ารับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามจากสื่อมวลชน ซึ่งสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารคือ อาจารย์แนะแนว เพื่อน พ่อ แม่ ญาติ ส่วนสื่อมวลชนที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมากถึง 3 ใน 4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามน้อย ซึ่งข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษา การโฆษณามหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่ากลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนที่สนใจเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ไม่ชัดเจน ภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิด

ความทรงจำ (ทั้งทางบวกและทางลบ) ใน “ตัวสาร” โดยมีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ไม่สามารถรับข้อสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับสูง ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับต่ำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม พบว่าเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามนั้น เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม อาจจะมีประสบการณ์รับข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ย่อมมีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ดังนั้นนักเรียนที่คุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยามจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

ในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกาย จิตใจของตัวผู้รับสาร
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองตอบต่อข่าวสารที่ได้พบ

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารออกไปและมีผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยามต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของมหาวิทยาลัยสยาม ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งสองกลุ่มมากถึง 3 ใน 4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามน้อยมาก แสดง

ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ไปยังไม่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเนื้อหา
ยังไม่ตรงกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามในเรื่องการเปิดรับสมัครนักศึกษา/โฆษณามหาวิทยาลัย ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ก็คือ ข่าวสาร ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้บุคคลได้รับข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับเพียงบางข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกสื่อเกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารใน 2 ด้านก็คือ องค์ประกอบทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อม เช่น ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น และอีกองค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามจำเป็นต้องนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านอื่นๆ เช่น การบริการวิชาการแก่สังคม การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ฯลฯ เพื่อช่วยในการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

จากการวิจัยในครั้งนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มาจาก เพื่อน อาจารย์แนะแนว ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยสยาม ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากขึ้น จึงเชื่อได้ว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่มาก เพราะจากทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจาก มจร.

มากที่สุด คือ สื่อบุคคล (อาจารย์แนะแนว รุ่นพี่) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จะเป็นสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่เป็นนักเรียน ดังนั้น มหาวิทยาลัยสยาม ควรสร้างสัมพันธ์อันดีกับอาจารย์แนะแนว และกลุ่มนักเรียนที่เป็นศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ทั้งจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

Keneth E. Boulding 1975 (อ้างใน กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) สิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง เป็นจริงแสดงว่ามหาวิทยาลัยสยามไม่ได้สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองจึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ทั้งสองกลุ่มข้างต้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, Frank 1977) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น จากการศึกษา

พบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนามี 12 ภาพลักษณ์ ซึ่งกระบวนการได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้น มหาวิทยาลัยสยามต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ โดยการให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของตัวเอง และมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (Irving Smith : 67) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ไม่เพียงพอทำให้นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เพื่อสนองตอบความต้องการที่คาดหวังของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ความเป็นจริงแสดงว่ามหาวิทยาลัยสยามไม่ได้สร้างความคาดหวังให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จึงทำให้นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดของ (Daniel Boorstin 1973) (อ้างถึงใน จิตลวัญย์ บุนนาค) ที่ว่า An image is synthetic ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามจากนักเรียนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตในโรงเรียนค่อนข้างคล้ายคลึงกัน การรับรู้ข่าวสารจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โบลดิง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่ว่า

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิด จิตใจ เมื่อคนเรามีได้มีเพียง ประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยินและได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยอ้อมอื่นๆ ด้วย

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา
1	มหาวิทยาลัยสยามตั้งอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี
2	มหาวิทยาลัยสยามมีโปรแกรมวิชาและคณะที่น่าสนใจเรียน
3	มหาวิทยาลัยสยามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากกว่าสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในย่านฝั่งธน
4	มหาวิทยาลัยสยามมีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง
5	มหาวิทยาลัยสยามมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเอื้อประโยชน์ในการเรียน เป็นอย่างมาก
6	มหาวิทยาลัยสยามมีครูอาจารย์ใจดี ช่วยเหลือนักศึกษาอยู่เสมอ
7	มหาวิทยาลัยสยามช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมอยู่เสมอ
8	มหาวิทยาลัยสยามมีทุนการศึกษาเพื่อให้นักเรียนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์
9	หลักสูตรของมหาวิทยาลัยสยามเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป
10	มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่
11	มหาวิทยาลัยสยามส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จนเป็นที่รับรู้ โดยทั่วไป
12	มหาวิทยาลัยสยามมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเข้าศึกษาเป็นอย่างมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แรงจูงใจที่เราเชื่อได้ว่านำไปสู่แรงจูงใจในการเลือกข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีแรงจูงใจเข้ามหาวิทยาลัยสยามย่อมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามที่ชัดมากกว่า นักเรียนที่ไม่มีแรงจูงใจเข้ามหาวิทยาลัยสยามจะมีแรงจูงใจที่คลุมเครือ โลเวลล์ (Lovell, 1980:109) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความ

ต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม(Hawkins, Best & Coney, 1995) กล่าวว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปตามกระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ซึ่งเป็น กระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนของ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัส 2) ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความสนใจของผู้บริโภค 3) การตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการประมวลสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามา และ 4) การเก็บสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามาไว้ในความทรงจำ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นตัวกำหนดให้เกิดภาพลักษณ์ การสร้างความรู้เชิงอัตวิสัยเป็นจำนวนมากขึ้น คนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจน เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับสูง ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนมากกว่าและมีโอกาสที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1) การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรมีการบริหารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการภาพลักษณ์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยสยาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารหน่วยงาน รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี หัวหน้าภาควิชา จำนวน 33 ชุด จากจำนวนผู้บริหารทั้งหมด 65 คน และได้ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา โดยให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

การที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสยามบริหารงานแบบ Monolithic คือใช้แบรนด์ หลายคณะวิชาแต่อยู่ภายใต้แบรนด์ ม.สยาม ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่โดยวิธีการแบบ Endorsed คือแต่ละคณะวิชาทำเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความชัดเจน แต่อยู่ภายใต้แบรนด์ ม.สยาม ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละคณะขึ้นมา จะไปสอดคล้องกับเกณฑ์ใหม่ของ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน) (สมศ.) ที่กำหนดให้แต่ละหน่วยงานกำหนดเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อใช้ในการตรวจสอบ ดังนั้นแต่ละคณะวิชาของมหาวิทยาลัยสยามควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามสามารถทำได้ดังนี้ ศึกษาจุดเด่นของแต่ละคณะวิชา เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากการที่แต่ละคณะมีเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว มหาวิทยาลัยสยามจะต้องมีการสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ซึ่งวิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย

ได้ทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัยสยามได้ดี และประหยัดค่าใช้จ่ายคือ การใช้สื่อสังคม (Social Media)

Lon Safko and David K. Brane (2009: 6) ซึ่งให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า

Social media refers to activities, Practices, and behaviors among communication of people who gather to share information, knowledge, and opinion using conversation media. Conversational media and Web-based applications that make it possible to create easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios

นั่นก็คือ สื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ การปฏิบัติและพฤติกรรมในการสื่อสารเพื่อชุมชนของคน ที่รวมตัวกันเพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ผ่านสื่อการสนทนากับ เพื่อจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น โดยใช้สื่อสนทนา สื่อสนทนาเป็นวิธีการเป็นวิธีการอยู่บนพื้นฐานของเว็บ ซึ่งสามารถทำให้เป็นไปได้เพื่อสร้างและส่งผ่านเนื้อหาอย่างง่ายในรูปแบบของ ถ้อยคำ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

จากนโยบายของรัฐบาล ที่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสมัยใหม่(New Media) หรือสื่อสังคม (Social Media) ที่ประชุมคณะกรรมการโฆษกกระทรวงและส่วนราชการ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน วัฒนายากร รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เสนอให้ “โฆษกประจำกระทรวงจัดทำ Facebook และ Twitter ของตนเอง เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระทรวงผ่านทางสื่อออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข่าวสารรวดเร็ว โดยไม่ต้องมารอฟังการแถลงข่าว” (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ)

สำหรับมหาวิทยาลัยสยามควรใช้สื่อสังคม (Social media) เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ดังที่ผู้บริหารต้องการ และใช้ในลักษณะเพื่อสังคมมากกว่าการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีลักษณะการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และความรู้ควบคู่กันไป

การที่จะจูงใจให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เข้า

มาสู่เครือข่ายสังคมที่มหาวิทยาลัยสยามสร้างนั้น จะต้องมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. เครือข่ายที่เราใช้เรียกว่า I LOVE SIAM u.

2. วิธีการที่จะให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนเครือข่าย I LOVE SIAM u. นั้น มีดังนี้

2.1 จัดอบรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยให้แต่ละโรงเรียนส่งตัวแทนเข้ามาอบรม เราจะใช้เวทีนี้การบอกกล่าวและให้นักเรียนเข้าร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u.

2.2 ส่งอีเมลล์ให้กับนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัย รวมทั้งศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยสยามให้เข้าร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u.

2.3 ในการประชุมนิเทศนักศึกษาใหม่จัดให้มีการอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ให้ทุกคนมีอีเมลล์ของตัวเอง และสมัครร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u. เพราะจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยามผ่านสื่อสังคม

3. การกระตุ้นให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเข้ามาใช้สื่อสังคม (Social Media) ของมหาวิทยาลัยสยาม ภาพที่ใช้ประกอบสื่อเหล่านี้ควรเป็นภาพนักศึกษาชาย และหญิงที่มีบุคลิกภาพหน้าตาดี รวมถึงดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เพื่อจะได้เป็นตัวกระตุ้นให้คนเข้ามาร่วมในสื่อสังคมของเรา

4. เครื่องมือที่เราจะใช้ประกอบด้วย Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia และ Blog

การใช้สื่อสังคม (Social Media) ของมหาวิทยาลัยสยามผ่าน Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia และ Blog นั้น มหาวิทยาลัยสยามจะต้องทำเว็บหลักของมหาวิทยาลัยสยามให้มีความน่าสนใจ และมีข้อมูลที่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิก I LOVE SIAM u.

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุดมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยาม ควรใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างคือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอข่าวสารเนื้อหาควรมีความสอดคล้องกัน ในส่วนสื่ออีกสามประเภทที่เลือกมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ควรใช้สื่อสังคม (Social Media) เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ

2. จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม จากสื่อบุคคลที่ประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว เพื่อน พ่อ แม่ ญาติ มากกว่าสื่อมวลชนที่ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยาม ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับอาจารย์แนะแนวกับโรงเรียนต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพาอาจารย์แนะแนวมาเยี่ยมชมการเรียนการสอนและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยสยาม และพาอาจารย์ไปทัศนศึกษานอกสถานที่ รวมถึงสร้างกิจกรรมให้เขาถึงกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น จัดกิจกรรมตามสถานที่รวมตัวของวัยรุ่น อาทิ ห้างสรรพสินค้า สถานที่เรียนพิเศษ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้กับนักเรียนที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตของมหาวิทยาลัยสยามได้ออกต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่จะกล่าวได้ว่าเมื่อเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยสยามแล้วนึกถึงอะไร กลุ่มตัวอย่างนึกภาพไม่ออก ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้จัดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสยามได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกไปด้วยว่าได้ผลหรือไม่

4. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่น้อย และข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษา การโฆษณาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรนำเสนอข่าวสาร

เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านอื่นๆ เช่น การบริการวิชาการแก่สังคม การได้รับรางวัลระดับประเทศเป็นต้น เพื่อจะได้สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนต่อไป

5. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อทางเลือกที่มหาวิทยาลัยควรใช้เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามคือ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดตามสถานที่สำคัญในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยเนื้อหาที่ใช้ควรบอกถึงจุดเด่น และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสยาม มากกว่าการโฆษณาคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

6. มหาวิทยาลัยสยามควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความชัดเจน โดยกำหนดจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยสยามว่า “มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยของคนฝั่งธนบุรี มีคณะวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย”

7. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยามและอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามจากกลุ่มผู้ประกอบการ นักศึกษาปัจจุบัน และบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยาม เช่น นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี สมุทรสาคร ฯลฯ เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

8. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีปริมาณที่น้อย จึงควรศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่มหาวิทยาลัยสยามเสนอออกไป เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกนก วิโรจน์ศรีสกุล. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี :ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2545

จิตลาวัฒน์ บุญนาค. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539

ปาริชาติ นวลฉวี. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จำกัด ในมุมมองของสมาชิก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2539

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2529

สุพิน ปัญญามาก. “บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ”
ในเอกสารการสอนชุดวิชา
2535 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

อำนวยการ วิจัยวรรณ. การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรใน ภาพลักษณ์นั้น
สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พร
ทิพย์ วรกิจโกคาทร กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

ภาษาอังกฤษ

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan
Press, 1975.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H.. Effective Public Relation, 5th ed.. USA :
Prentice-Hall, Inc., 1978.

Daniel. J. Boorstin. The Image A Guide to Psecde-Events in America,
Atheneum: New York. 1973

Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic reading in
Communication Theory. E.D., David C. Mortensen. New York : Arper
and Row, 1973

Irving Smith, Rogan. Public Relation. New York : A Hamilton, 1965.

Lon Safko, David K. Brane The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies
for Busies Success : John Wiley & Sons, Inc. 2009

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relation. London, 1977.

Joep Cornelissen. Corporate Communication A Guide to Theory and
Practice second Edition.
SAGE. London, 2008.

ข้อมูลออนไลน์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2552). จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal
Maccan (ออนไลน์).เข้าถึงได้ จาก : [http://www.marketingoops.com/
_____digital/social-media-branding/](http://www.marketingoops.com/digital/social-media-branding/) (วันที่ค้นข้อมูล : 21 มีนาคม2553)

วิลาวรรณ ผดุงทิว (2552). มหาวิทยาลัยเอกชนในยุคแข่งขันทางการตลาด(ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details>.

_____asp?id=33061 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 ตุลาคม 2552)

อื่นๆ คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553

หน้าที่ของสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ทยา จันทนชาติ*

บทคัดย่อ

หน้าที่การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลมีหน้าที่หลักคือให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสารระหว่างการเดินทางเพื่อให้ผู้โดยสารมีความสุข เพลิดเพลินและพึงพอใจ การบริการสื่อมีลักษณะ Convergent-Selectivity คือ ผู้โดยสารจะเป็นผู้เลือกรับสื่อที่หลากหลายด้วยตนเอง นอกเหนือจากหน้าที่การให้ความบันเทิง สื่อก็มีหน้าที่อื่นที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้โดยสารซึ่งต้องบริการควบคู่กันไปด้วยคือหน้าที่การบริการข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยหน้าที่การบริการข้อมูลข่าวสารประกาศต่างๆจากทางนักบินและลูกเรือหน้าที่การบริการข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันหน้าที่การบริการข้อมูลการเดินทางของเที่ยวบินหน้าที่การบริการข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของประเทศปลายทางและหน้าที่การบริการข้อมูลด้านกฎระเบียบต่างๆเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบและเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตนสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามรูปแบบ และลักษณะการใช้งาน โดยจะมีการกำหนดหน้าที่ของสื่อ และมีขั้นตอนระยะเวลาการบริการที่แตกต่างกัน

*ทยา จันทนชาติ : Agent บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) กองงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายช่าง

- สื่อสิ่งพิมพ์ : ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ มีหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบัน ความบันเทิง ข้อเสนอแนะการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยบนเที่ยวบิน รวมถึงมีหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการจำหน่าย และการบริการต่างๆ ของการบินไทย
- สื่อประเภทโสตทัศน์และสื่อโสต (Audio Video on Demand/ AVOD) : บริการสื่อผ่านทางระบบการสื่อสารแบบ Interactive System ประกอบด้วยภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ/ บทเพลง เกม รายการสำหรับเด็ก ภาพแผนที่แสดงเส้นทางการบิน (New System Air Show : Sky Map) และข้อมูลข่าวสารทั่วไปผู้โดยสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนเองต้องการผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลระบบสัมผัสหรือผ่านชุดอุปกรณ์ มีหน้าที่หลักเพื่อสร้างความเพลิดเพลินใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้โดยสาร ให้ข้อมูลความปลอดภัย และข้อมูลทั่วไปที่ผู้โดยสารควรทราบ
- สื่อการติดต่อสื่อสาร : ประกอบด้วยสื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งติดตั้งบนทุกที่นั่งในทุกชั้นโดยสาร และอุปกรณ์โทรสาร มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถโทรศัพท์ติดต่อกันระหว่างที่นั่งภายในเที่ยวบิน และสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก จากบนเที่ยวบินสู่ภาคพื้นดิน
- สื่อบุคคล : เป็นการสื่อสารผ่านทางนักบิน (กัปตัน) และลูกเรือ (พนักงานต้อนรับ) สื่อบุคคลมีหน้าที่ให้บริการด้านความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง

The purpose of the study was to understand the functions of media on the long haul flight of Thai Airways International Public Company Limited (THAI). The qualitative method was employed; the data collection had been made by basing on the in-depth interview and corporate document.

The results of research indicated that the main function of media on the long haul flights of THAI was to entertain passengers with a great pleasure, happiness and satisfaction during on board. It was also shown that the long haul media provided based on the "Convergent-Selectivity Concept" offered passengers with the opportunities for a selection of specific stored video or audio content and played them on demand, depending on their own selection and satisfactions. The media functions have also been provided for safety, knowledge and information. Safety measure, cabin announcement, in-flight information, geographically and temperature of the destination, rules and regulations of the destination have been served to passengers on board, allowed them to have the preparation after arrival.

Media on THAI's long haul flights were classified by their functions, mode and time of services, divided into 4 categories as follows:

Printing Media: consisted of many varieties of printing media aimed to give all passengers information, news, current news, knowledge, entertainment, rules and regulation concerning with safety aspects. This also could be considered as the channel to publicize THAI information; services, products and promotion.

Audiovisual and Audio Media (Audio-Video on Demand/ AVOD): To make all passengers with pleasure, enjoyable and stress free depending on their demand on the long haul flights. The program consisted of multi-lingual movies, television programs, documentaries, news, travel destination, music, interactive game, kid cartoons, new system air shows, and general information

Communication Media: concerned with the telecommunication system consists of in-seat telephone handset and facsimile which was

installed only on the long haul aircraft of THAI. Inter-Personnel Media: The communication through captain and cabin crew's informative announcement and gracious gesture; the body language which were recognized as THAI identity, during on board services. The most important function was to control, serve passengers with safety and comfort.

บทนำ

อากาศยานหรือเครื่องบินเป็นยานพาหนะที่ทำให้การเดินทางของมนุษย์มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ช่วยทำให้ประหยัดเวลา และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จากสถิติพบว่าในปัจจุบันจำนวนผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินไปยังสถานที่ต่างๆทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เดินทางโดยเครื่องบินกว่า 840 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง โดยเครื่องบินไม่ต่ำกว่า 1,100 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 1,600 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563

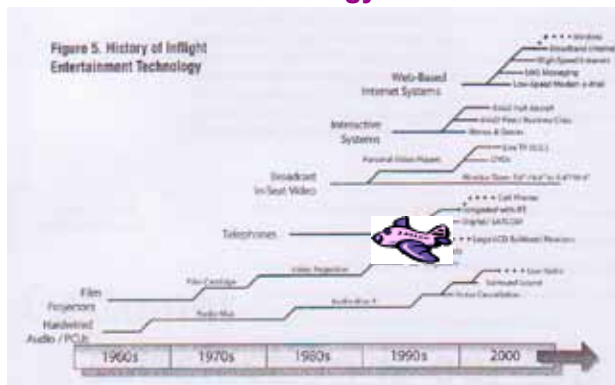
ธุรกิจการบินจึงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง แต่ละสายการบินต้องพยายามพัฒนาประสิทธิภาพเทคโนโลยีของเครื่องบิน และมุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านบริการ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ค่านิยม เงื่อนไข ตลอดจนมุ่งหากลยุทธ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาบริการ และและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ดึงดูดผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการ และเกิดความภักดีต่อสายการบินของตน อันจะนำมาซึ่งรายได้ และผลกำไรที่จะทำให้สายการบินเหล่านั้นสามารถดำรงอยู่ได้ในโลกธุรกิจการบินยุคปัจจุบัน การบริการสื่อโดยเฉพาะการบริการสาระบันเทิงบนเครื่องบิน (In-flight Entertainment) จึงเป็นอีกหนึ่งบริการที่สายการบินใช้เป็นกลยุทธ์สร้างจุดเด่นทางการตลาด และเสริมสร้างตราผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และการให้บริการข้อมูลต่างๆ ในระหว่างการเดินทางกลายมาเป็นจุดขายสำคัญที่ทุกสายการบินมุ่งปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้

สอดคล้องกับอัตราความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น การบริการสาระบันเทิงบนเที่ยวบิน (In-flight Entertainment) แปรตามความหมายก็คือการบริการสื่อสาระบันเทิงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินใจภายในเที่ยวบินให้กับผู้โดยสาร แต่ด้วยเทคโนโลยี และการพัฒนาสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ดังตารางที่ 1) การบริการสาระบันเทิงบนเครื่องบินปัจจุบันจึงมิได้จำกัดเฉพาะสื่อที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงระบบการบริการ ซึ่งรวมทั้งการติดต่อสื่อสาร/ Communication (ทั้งโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมโยงข้อมูล - Data Link) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ Information (ข่าวสาร ข้อมูลอากาศ ราคาหุ้น ข้อมูลต่างจากทางเว็บไซต์) และการให้บริการในระบบ Interactive (ซึ่งเป็นระบบที่ถ่ายโอนข้อมูลสองทางระหว่างผู้ใช้กับตัวอุปกรณ์ เช่นการเล่นวิดีโอเกม การท่องโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงการซื้อของผ่านระบบออนไลน์) ซึ่งสายการบินพาณิชย์แต่ละสายได้จัดไว้ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีรูปแบบสื่อ สาระสำคัญ และเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสายการบินกำหนด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการสาระบันเทิงบนเที่ยวบินก็คือ ระบบของสื่อที่ใช้สำหรับ-ส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายเชื่อมโยงต่อไปถึงผู้โดยสาร โดยเนื้อหา ข้อมูล และระบบที่สายการบินได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้โดยสารนั้น มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ได้รับข้อมูลข่าวสาร (Informed) ได้รับความบันเทิง (Entertained) ตลอดการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้โดยสารได้

ตารางที่ 1-1 ประวัติและพัฒนาการของเทคโนโลยีการบริการสื่อสารความบันเทิงบนเครื่องบิน

(ข้อมูลจาก Avion/ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2549)

History of Inflight Entertainment Technology



หมายเหตุ: แสดงถึงตำแหน่งปัจจุบันของเทคโนโลยีสื่อที่มีให้บริการบนเครื่องบินของ การบินไทย

การบริการสื่อบนเที่ยวบินของการบินไทย

ในฐานะสายการบินแห่งชาติ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ มาตลอด 50 ปี ดังวิสัยทัศน์ที่การบินไทยได้ตั้งไว้ว่า “เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” การบินไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการบนเครื่องบิน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด และเพื่อจะได้ยืนหยัด สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการบินสายการบินนานาชาติ การบริการสื่อบนเที่ยวบินโดยเฉพาะสื่อสาระบันเทิงบนเที่ยวบินจึงเป็นอีกหนึ่งจุดบริการที่การบินไทยได้ให้ความสำคัญ และพัฒนาการบริการให้ทันสมัย เพื่อให้สามารถสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้โดยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยคลายความเบื่อหน่าย สร้างความรู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย เพลิดเพลินตลอดระยะเวลาการเดินทาง

นอกเหนือจากการคัดสรรและให้บริการสื่อในรูปแบบเดิม ผ่านทางทางระบบการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมที่การบินไทยได้ให้บริการมานาน อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโสต สื่อโสตทัศน์ และสื่อบุคคลซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาระเอง นั้น ในปี พ.ศ. 2548 การบินไทยได้พัฒนา และนำในรูปแบบสื่อประเภทใหม่ ที่เรียกว่า สื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" มาใช้ โดยสื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" เป็นการให้บริการผ่านทางระบบการสื่อสารแบบ Interactive System ผู้โดยสารสามารถเลือกรับสื่อได้ด้วยตนเองผ่านทางจอส่วนตัว จะบรรจूसารมีความหลากหลายทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วยบทเพลงต่างๆ (Audio Entertainment) ภาพยนตร์, สารคดีต่างๆ, ข้อมูลการเดินทาง, ข่าวรอบโลก, ตลอดจนดูภาพยนตร์นอกจากรถไฟขบวนจอด และเกมส์ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" ก็คือสื่อที่ผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสื่อ และเนื้อหาของสารได้ด้วยตนเอง

ในระยะแรกของการบริการสารบนเที่ยวบินผ่านระบบการสื่อสารแบบ Audio / Video on demand การบินไทยได้ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับให้บริการสื่อเฉพาะกับเครื่องบินที่ให้บริการในพิสัยไกล ซึ่งตามปกติ จะใช้บินตรง (Direct Flight) ในเส้นทางที่มีระยะทางไกล หรือสำหรับเส้นทางระหว่างประเทศเท่านั้น โดยผู้บินติดตั้งสื่อการสื่อสารระบบ Audio / Video on demand ในทุกชั้นโดยสาร จะมีเฉพาะผู้บินระยะไกลในรุ่น Airbus 340-500 Airbus 340-600 และ Boeing 777-200ER (Extended Range) เท่านั้น การบริการสื่อบนเที่ยวบินของการบินไทยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริการผู้โดยสารเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดระหว่างการเดินทาง เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบและหน้าที่ของสื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินได้เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ผู้โดยสารเป็นผู้รับสื่อต่างๆ ตามการกำหนดของผู้ให้บริการ ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมสื่อต่างๆ ได้ตามความพึงพอใจของตนเอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ให้บริการสื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในสื่อที่ได้จัดเตรียมให้บริการ ต้องมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ของสื่อ และต้องการศึกษาในประเด็นที่ว่าเมื่อเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอาจเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้โดยสาร ตลอดจนมีผลต่อพฤติกรรมารรับสื่อของผู้โดยสารที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงหน้าที่ของเทคโนโลยีสื่อประเภทต่างๆ ที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสื่อเพื่อการสื่อสารบนเครื่องบินพิสัยไกลรุ่นที่มีการเพิ่มบริการระบบการสื่อสารในรูปแบบ Audio/ Video on demand โดยจะทำการศึกษาสื่อประเภทต่างๆ ที่การบินไทยได้จัดเตรียมไว้ให้บริการบนเครื่องบินที่ทำการบินด้วยฝูงบิน Airbus 340-500 Airbus 340-600 และ Boeing 777-200ER (Extended Range) ซึ่งเป็นเครื่องบินที่ได้ให้บริการระบบการสื่อสารในรูปแบบ Audio/ Video on demand ในทุกชั้นโดยสาร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงสื่อบนเครื่องบินระยะไกลของเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. 2551 จากเส้นทางการบิน 4 เส้นทางการบินคือ 1. เส้นทางทวีปอเมริกา 2. เส้นทางทวีปยุโรป 3. เส้นทางทวีปแอฟริกา และ 4. เส้นทางทวีปออสเตรเลีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเส้นทางที่ทำการบินแบบ Daily Flight (ยกเว้นเส้นทางกรุงเทพฯ- มอสโคว และเส้นทางกรุงเทพฯ — โจฮันเนสเบิร์ก ซึ่งเปิดให้บริการเพียง 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) ตามเส้นทางประเทศปลายทาง

Aircraft Type	Route: BKK -			
	North America	Europe	Africa	Australia/ New Zealand
A340-500	Los Angeles			
	New York			
A340-600		Zurich		Auckland
		Munich		
B777-200ER		Milan		Melbourne
		Athens		Sydney
		Moscow		

ตารางที่ 1-2 เส้นทางการบินที่จะศึกษาถึงสื่อบนเครื่องบินระยะไกล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.หน้าที่ด้านการบริการของสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลคือ การให้ความบันเทิง ระหว่างการเดินทางแต่ก็มีหน้าที่อื่นประกอบด้วยคือมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดความปลอดภัยและให้คำแนะนำข้อควรปฏิบัติตนต่างๆ ระหว่างการเดินทาง ให้ความบันเทิงและหน้าที่อื่นๆ โดยผู้โดยสารสามารถใช้สื่อตามหน้าที่ที่เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการสื่อกำหนด ธรรมชาติของการเดินทางด้วย อากาศยาน หรือเครื่องบิน เป็นการเดินทางภายในพื้นที่ที่จำกัด ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัด และน่ารำคาญใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางในเที่ยวบินระยะไกล (Long Haul) ซึ่งต้องบินข้ามน้ำข้ามทะเล ตลอดจนข้ามทวีป ผู้โดยสารต้องถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่หนึ่งไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมง ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนเรื่องของเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทำให้เกิดความวิตกกังวล ด้วยเหตุนี้ การบริการสื่อบนเที่ยวบินจึงได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย และเพลิดเพลินใจ (Communication — Pleasure) ตลอดการเดินทาง ซึ่งอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หน้าที่หลักของการให้บริการสื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินก็คือ หน้าที่การให้ความบันเทิง (Entertainment)

Stephenson, 1967: 60-61 ได้แสดงทัศนะผ่านทางทฤษฎีการเล่น/ The Play Theory of Mass Communication ไว้ว่าหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารมวลชนคือการทำให้ผู้รับสารได้เข้าถึง subjective play ซึ่ง Stephenson ได้แบ่งแนวคิดแยกกันระหว่างงานและการเล่น (Work and Play) อย่างชัดเจน คือ งานจะเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผู้ปฏิบัติงานเผชิญกับภาวะความเครียดกดดัน (Communication Pain) ทำให้รู้สึกถูกควบคุม บังการจากสังคมแวดล้อม (Social Control) ขณะที่การเล่นเป็นกิจกรรมที่สนองตอบต่อตนเอง และมุ่งให้ได้รับความเพลิดเพลินใจ เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Communication Pleasure) เป็นช่วงเวลาที่ผู้รับสารได้หลุดพ้นจากภาวะความเครียด หรือสิ่งต่างๆ ที่มากัดดันรุมร้ำมุ่นุญในชีวิตประจำวัน และหลุดพ้นออกจากภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ โดยปรกติ สื่อประเภทต่างๆ ที่ให้บริการบน

เครื่องบินมักถูกมองว่ามีหน้าที่เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินจะมีหน้าที่ด้านอื่นอีก

Middleton, 1985: 19-26 ได้นำทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจากทัศนะของ Lasswell, 1948 และ Wright, 1959 ซึ่งประมวลโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเอาไว้ว่าเป็นระบบ 4 ประการ คือ หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance) หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) หน้าที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) และหน้าที่การให้ความบันเทิง (Entertainment) มาประมวลและใช้เป็นรากฐานเพื่อกำหนดเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) ไว้ 6 ประการ ซึ่งแต่ละข้อจะมีความสอดคล้องกับหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทัศนะของ Lasswell และ Wright ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform)
2. การให้การศึกษ (Educate)
3. การจูงใจ (Persuasion)
4. การประสาน (Co-ordinate)
5. การสนทนา หรือถ้อยคำโต้ตอบ (Dialogue)
6. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

โดยสื่อแต่ละประเภทอาจมีเป้าหมายที่ทับซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันมากกว่า 1 เป้าหมาย กล่าวคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) สามารถเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำหรับการให้การศึกษ (Educating) ซึ่งทั้งสองประการอาจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการจูงใจ (Persuasion) ต่อไปอีกตามลำดับ ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิดเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) และนำมาใช้เป็นแม่แบบสำหรับการกำหนดจัดแบ่งหน้าที่หลักของสื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินระยะไกลของการบินไทย

2. ความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อบนทีวีวาระไกลมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีและรูปแบบการ

บริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น รวมถึงมีส่วนในการกำหนด หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้โดยสารได้

Stephenson, 1967: 60-61 อ้างถึงในทฤษฎีการเล่น/ The Play Theory of Mass Communication เชื่อว่ามนุษย์หรือผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับสารหรือเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการด้วยตนเองจากความหลากหลายของเนื้อหาที่สื่อมวลชนได้เสนอมาให้เลือก (Convergent — Selectivity) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารหรือข้อความที่ต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนโดยปราศจากการบังคับควบคุมทางสังคม (Social Control) ดังตัวอย่างเช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน สามารถเลือกอ่านข่าว บทความ หรือโฆษณาตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องอ่านทุกคอลัมน์ หรืออ่านทั้งหมด ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัย เล็งเห็นว่าการบริการสื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินก็มีลักษณะเป็น Convergent — Selectivity เช่นกัน กล่าวคือ การบินไทยจะจัดบริการสื่อการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล ผู้โดยสารในปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากขึ้น สามารถเลือกรับสื่อ และสารให้ตรงกับความต้องการ เพื่อที่จะสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

และเมื่อเทคโนโลยีสื่อการสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการให้บริการของสื่อบนเครื่องบินก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเช่นกัน McLuhan (1964) เชื่อว่าสื่อสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะอยู่ต่างกันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ ทำให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคการสื่อสารด้านระยะทาง และกาลเวลา

McLuhan(1964) ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ (form) โดยเชื่อว่ารูปแบบของสื่อมีส่วนกำหนดการสร้างเนื้อหา(content) ดังวาทะที่ว่า “Medium is the Message” หรือ “ตัวสื่อก็คือตัวสารที่ต้องการส่ง” การส่งข้อความใดๆ ไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใดสื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัยจะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลกำหนดวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าตัวสารหรือเนื้อหาที่ส่งผ่านสื่อไปการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อจะสามารถสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

สื่อ(Media) จึงเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสารและชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม

McLuhan (1964) ได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค ขณะที่อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยมุ่งประเด็นว่าเทคโนโลยีสื่อสำหรับการบริการสื่อเพื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินของการบินไทยนั้นได้รับการพัฒนา ปรับปรุงมาโดยตลอดและล่าสุด การบินไทยนำระบบการบริการสื่อแบบ Audio / Video on demand มาใช้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการบริการสื่อผ่านระบบ Audio/ Video on demand นี้ เปรียบเสมือนจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับรูปแบบการบริการสื่อสารระบบบนเครื่องบินโดยจากเดิมที่ผู้โดยสาร (ซึ่งก็คือผู้รับสื่อ) ต้องรับชมสารที่ถูกจำกัดด้วยเนื้อหา จากการคัดสรรของผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมสิ่งต่างๆได้ตามความปรารถนาของ

ตนเองด้วยรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ผู้โดยสารเคยต้องรับชมผ่านจอกลาง (Main Screen) ในลักษณะเดียวกับการรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ ตามรอบเวลาได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการรับชมสื่อผ่านทางหน้าจอส่วนตัวซึ่งมีลักษณะเดียวกับการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านของตนเองซึ่งผู้โดยสารจะสามารถเลือกรับ-ชม-เปิด-ปิด-ปรับเปลี่ยนรายการได้ตามความต้องการของตนเองเท่านั้น ผู้วิจัยเชื่อว่ารูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ อาจเป็นตัวที่กำหนด หรือส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้โดยสาร รวมถึงอาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสื่อบนเที่ยวบินที่การบินไทยได้ให้บริการด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ทำการวิจัย จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีลักษณะเป็นการพรรณนาข้อมูล เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-Dept Interview) ได้แก่บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการ จัดหา คัดเลือก สื่อเพื่อบริการบนเที่ยวบิน บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงของสื่อดังกล่าว ลูกเรือ และฝ่ายการตลาด และข้อมูลทางเอกสารเพื่อให้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยจะเก็บข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์รายละเอียด

บทสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลทั้ง 5 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพฯ-นิวยอร์ก (TG792) จากทวีปอเมริกา เส้นทางกรุงเทพฯ-ซูริค (TG970) และเส้นทางกรุงเทพฯ-มอสโก (TG974) จากทวีปยุโรป เส้นทางกรุงเทพฯ-โจฮันเนสเบิร์ก (TG703) จากทวีปแอฟริกา และเส้นทางกรุงเทพฯ-เมลเบิร์น (TG999) จากทวีปออสเตรเลีย พบว่าการบริการจัด ลำดับความสำคัญตามชั้นโดยสาร (อัตราค่าโดยสาร) ซึ่งชั้นโดยสารที่มีค่าโดยสารสูง (ชั้น Royal First และ Royal Silk) ผู้โดยสารจะได้รับการจัดลำดับความสำคัญและบริการที่มีความสะดวกสบายกว่าการเดินทาง

ทางในชั้นประหยัดพิเศษ (Premium Economy) และชั้นประหยัด (Economy) ชั้นโดยสาร (อัตราค่าโดยสาร) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดหน้าที่ และการบริการบนเที่ยวบินของลูกเรือ

รูปแบบการให้บริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 3 ช่วงบริการเรียงตามลำดับเวลา คือ ช่วงเตรียมการก่อนขึ้นบิน (Pre-flight), ช่วงระหว่างเที่ยวบิน (In-flight) และช่วงเตรียมลงระดับการบินจนถึงจุดหมายปลายทาง (Descent and Landing) แต่ละเที่ยวบินจะมีความแตกต่างกันที่ระยะเวลาออกเดินทาง และจำนวนชั่วโมงบิน (Flight Time) ซึ่งแต่ละช่วงเวลารับการ สื่อจะมีความสำคัญและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลา คือช่วงระยะเวลา Pre-Flight สื่อสิ่งพิมพ์จะมีบทบาทและความสำคัญสูงสุด การบริการสื่อสิ่งพิมพ์บนเที่ยวบินระยะไกลแต่ละเส้นทางจะมีความแตกต่างทางปัจจัยด้านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบการให้บริการ ปริมาณที่ให้บริการ ชั้นโดยสาร ประเภทของฝูงบิน เส้นทางการบิน และชั่วโมงบิน ทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และสถานการณ์ปัจจุบัน (Current News) โดยผู้โดยสารจะนิยมอ่านหนังสือในระหว่างการรอเครื่องขึ้นบิน (Take Off) ช่วยในการควบคุมพฤติกรรม และอารมณ์ผู้โดยสารระหว่างการรอเครื่องขึ้นบิน และสื่อสิ่งพิมพ์ค่อยลดความสำคัญลงในช่วงระยะเวลา In-Flight ซึ่งมีการเริ่มเปิดระบบการบริการสื่อ AVOD ใช้งาน ด้วยเทคโนโลยีและรูปแบบการบริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น บรรจุด้วยโปรแกรมรายการบันเทิงต่างๆ ที่หลากหลาย (ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ/ บทเพลง เกม รายการสำหรับเด็ก และข้อมูลข่าวสาร) จึงสามารถตอบสนองและดึงดูดความต้องการใช้สื่อระหว่างการเดินทางของผู้โดยสารได้ดี สำหรับเที่ยวบินระยะไกลที่มีชั่วโมงบินยาวนานอย่างเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ-นิวยอร์ก ซึ่งมีชั่วโมงบินยาวนาน (16.35 ชั่วโมง) บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วง In-Flight ก็ยังคงอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้โดยสารที่ไม่ต้องการรับชมสื่อ AVOD ระหว่างเที่ยวบิน หรืออ่อนล้าจากการรับชมสื่อ AVOD มาเป็นเวลานาน ต้องการพักสายตา สื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่มีความสำคัญตลอดระยะเวลาการเดินทางบน

เที่ยวบินระยะไกล โดยเฉพาะช่วง Pre-Flight และช่วง Descent and Landing ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเพื่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร ผู้วิจัยพบว่าสื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication Media) ไม่ได้มีความสำคัญและทำหน้าที่ของการเป็นสื่อเลยตลอดเที่ยวบิน จากการศึกษาคำสัมภาษณ์งานสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลทั้ง 5 เส้นทาง ไม่พบการเรียกใช้บริการดังกล่าวบนเที่ยวบิน (ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้โดยสารทุกชั้นโดยสารผ่านทางลูกเรือ)

หน้าที่การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 2 หน้าที่หลัก ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาการเดินทาง และพฤติกรรมการรับสื่อของผู้โดยสารสำหรับเที่ยวบินที่มีช่วงเวลาการเดินทางและมีระยะเวลาการบินในช่วงกลางคืน หน้าที่หลักของการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล คือ ทำให้ผู้โดยสารมีความสุข พึงพอใจ (Satisfied) และพักผ่อนอย่างสงบระหว่างการเดินทางอันยาวนาน (ในเที่ยวบินเส้นทาง TG970 กรุงเทพฯ – ซูริค และเที่ยวบินเส้นทาง TG703 กรุงเทพฯ – โจฮันเนสเบิร์ก) ส่วนเที่ยวบินที่มีช่วงเวลาการเดินทางและระยะเวลาการบินในช่วงกลางวัน หน้าที่หลักของการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล คือ ทำให้ผู้โดยสารมีความสุข เพลิดเพลิน และพึงพอใจ (Satisfied) ผ่อนคลายความเมื่อยล้าระหว่างการเดินทางช่วงกลางวันอันยาวนาน คลายความเครียดและความกังวลในการที่ต้องนั่งอยู่ในที่ที่จำกัด (ในเที่ยวบินเส้นทาง TG974 กรุงเทพฯ – มอสโก และเที่ยวบินเส้นทาง TG999 กรุงเทพฯ – เมลเบิร์น) ส่วนเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ – นิวยอร์ก ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่มีระยะเริ่มบินในช่วงกลางวัน แต่มีชั่วโมงบินที่ยาวนาน (ถึง 16.35 ชั่วโมง) ครอบคลุมเวลาช่วงกลางวัน ดังนั้น หน้าที่หลักทั้ง 2 แบบเบื้องต้น จึงถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญสำหรับเที่ยวบินระยะไกลเส้นทางนี้

นอกเหนือจากหน้าที่หลักสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล ทำหน้าที่อื่น ๆ ประกอบด้วยได้แก่

1. หน้าที่การบริการข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ บทความวิเคราะห์ต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารของประเทศปลายทาง (Local

News) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นๆ (ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์)

2. หน้าที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ และการปฏิบัติตนระหว่างการเดินทางบนเที่ยวบินระยะไกล การบริการข้อมูลด้านความปลอดภัย (Safety Measure) การฉายภาพยนตร์สาธิตเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบิน ผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลผู้โดยสารในทุกที่นั่ง การแจ้งประกาศรัดเข็มขัดที่นั่ง แจ้งประกาศเตือนสำหรับการเตรียมลดระดับการบิน และการบริการข้อมูลข่าวสารประกาศต่างๆ จากทางนักบินและลูกเรือ เป็นการให้ข่าวสารความรู้ คำแนะนำ ข้อปฏิบัติ และข้อบังคับ เป็นสื่อการ สื่อสารที่บังคับควบคุม (Control) ให้ผู้โดยสารทุกคนต้องรับทราบและปฏิบัติตาม ระหว่างการแจ้งข้อมูลจากทางนักบินและลูกเรือ ผู้โดยสารจะไม่สามารถเลือกใช้สื่ออื่นๆ ได้ (ผ่านทางสื่อ AVOD และผ่านการประกาศจากสื่อบุคคล)

3. หน้าที่บริการข้อมูลการเดินทางของเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมภาพแผนที่เส้นทางการบิน (New System Air Show: Sky Map) ของเที่ยวบิน ซึ่งมีการแสดงรายละเอียดของตำแหน่งเส้นทางการบิน ระยะทาง และระยะเวลาที่จะเดินทางถึงจุดหมาย โดยมีการปรับข้อมูลอัตโนมัติเพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบข้อมูลการเดินทางในแต่ละเส้นทางการบินที่แท้จริง (ผ่านทางสื่อ AVOD)

4. หน้าที่บริการข้อมูล กฎ ระเบียบด้านศุลกากร ข้อห้ามต่างๆ ของประเทศปลายทาง เพื่อให้ผู้โดยสารได้เตรียมความพร้อม และปฏิบัติตนให้ถูกต้อง สอดคล้องกับกฎระเบียบของประเทศนั้นๆ (ผ่านการประกาศจากสื่อบุคคล)

5. หน้าที่การบริการข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของประเทศปลายทาง ซึ่งทางกัปตันจะประกาศข้อมูลระยะเวลาที่คาดว่าจะถึงจุดหมายปลายทาง สภาพอากาศ ทิศนวิสัย และอุณหภูมิปลายทาง ขณะที่เครื่องบินกำลังลดระดับการบินเพื่อเตรียมลง (ช่วง Descending) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบ และเตรียมความพร้อม (ผ่านการประกาศจากสื่อบุคคล)

6. หน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบินไทย เป็นช่องทางสำหรับการบินไทยในการแนะนำบริการ โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจาก

การเดินทางกับการบินไทย (ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จากนิตยสารประจำสายการบิน (นิตยสารสวัสดี) ผ่านทางสื่อ AVOD ในส่วนของรายการข้อมูลข่าวสาร และทางการประกาศจากสื่อบุคคล)

7. หน้าที่สร้างเอกลักษณ์และความประทับใจในการบริการ ทำให้เกิดความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันได้แก่ ไหว้ต้อนรับ กล่าวสวัสดี ต้อนรับและการอำลาส่งผู้โดยสารบริเวณหน้าทางขึ้น - ลงเครื่องบิน ทั้งที่สนามบินสุวรรณภูมิ และที่สนามบินปลายทาง การบริการแจกเข็มกลัดดอกกล้วยไม้ติดเสื้อก่อนการขึ้นสุดการบริการ (ยกเว้นเที่ยวบินเส้นระยะไกลทาง TG999 กรุงเทพฯ — เมลเบิร์น ซึ่งจำกัดด้วยข้อกำหนดของประเทศปลายทาง) เป็นบริการที่มีเฉพาะบนเที่ยวบินของการบินไทยเท่านั้น

8. หน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยไปสู่ชาวต่างชาติ (ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารหลักบนเที่ยวบินระยะไกล) หน้าที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ (ผ่านทางนิตยสารประจำสายการบิน (นิตยสารสวัสดี) ผ่านทางสื่อ AVOD ในส่วนรายการข้อมูลข่าวสาร และผ่านทางสื่อบุคคล)

ลักษณะการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล

แบ่งลักษณะการบริการตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้

1. การบริการสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันด้านชั้นโดยสาร (อัตราค่าบริการ) จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการบริการ ผู้วิจัยพบว่าในชั้นโดยสาร Economy และชั้นประหยัด Premium Economy (ซึ่งมีให้บริการเฉพาะบนเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ — นิวยอร์ก) จะจัดเตรียมสื่อสิ่งพิมพ์ (ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ไว้ให้บริการตรงบริเวณทางเข้าเครื่องบิน (Boarding Pass) ผู้โดยสารที่มา ก่อนจะได้รับสิทธิในการเลือกรับสื่อสิ่งพิมพ์ก่อน (First In, First Serve) และจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการมีจำนวนจำกัด สำหรับชั้นโดยสาร Royal Silk Class และ Royal First ลูกเรือจะ

นำสื่อสิ่งพิมพ์ใส่รถเข็น (Cart) มาให้เลือกรับบริการถึงที่นั่ง โดยปริมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดไว้จะเพียงพอกับสัดส่วนของผู้โดยสารในชั้นบริการ ปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงบินและระยะเวลาทำการบินมีส่วนในการกำหนดลักษณะการบริการสื่อสิ่งพิมพ์บนเที่ยวบินระยะไกล สำหรับเที่ยวบินระยะไกลที่มีชั่วโมงบินที่ยาวนานมาก (เที่ยวบิน TG972 กรุงเทพฯ-นิวยอร์ก) และเที่ยวบินระยะไกลที่มีระยะเวลาทำการบินในช่วงกลางวัน จะมีการแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ (Reading Material) ในระหว่างช่วงเวลา In-Flight เพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการประจำสายการบิน (คู่มือแนะนำความปลอดภัย (Safety on Board Pamphlet) นิตยสารประจำสายการบิน (Sawasdee Magazine) นิตยสารคู่มือรายการบันเทิงบนเที่ยวบิน (Vision) และรายการสินค้าปลอดภาษี (Catalogue) เป็นสื่อที่เตรียมไว้ให้บริการผู้โดยสารทุกคน ตรงบริเวณกระเป๋าที่นั่งโดยสาร จัดเตรียมไว้ให้ในทุกที่นั่งโดยสาร ทุกชั้นบริการ (ไม่ถูกกำหนดการบริการโดยปัจจัยด้านนั้นโดยสาร)

2. การบริการสื่อ AVOD ผู้ให้บริการ (การบินไทย) จะเป็นผู้กำหนดระยะเวลาการให้บริการ โดยคำนึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นตัวหลัก หน้าจอส่วนบุคคลของผู้โดยสารจะเริ่มทำงานอัตโนมัติ โดยเริ่มจากการฉายภาพยนตร์สาธิตเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินประเภทต่างๆ ขณะช่วงระยะเวลา Pre-Flight และจะทำการปิดระบบ AVOD ให้บริการพร้อมกันในช่วงระยะเวลา Descent เพื่อลูกเรือแจ้งข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ที่ประเทศปลายทางกำหนด ให้ผู้โดยสารรับทราบและปฏิบัติตาม (ยกเว้นเที่ยวบิน TG999 ซึ่งมีเปิดฉายภาพยนตร์ "Australia Awareness" ในช่วงระยะเวลา Descent) และให้ผู้โดยสารเตรียมความพร้อมสำหรับการเตรียมตัวลงจอด ในช่วงระยะเวลา In-Flight ผู้โดยสารจะเป็นผู้คัดสรรและเลือกรับชมรายการต่างๆ ที่บรรจุในสื่อ AVOD ได้เองตามความพึงพอใจ

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการสื่อสาระบันเทิงบนเที่ยวบิน จากเดิมที่ผู้โดยสารถูกบังคับให้รับชมภาพยนตร์ (หรือสารคดี) จากการคัดสรรของผู้ให้บริการ ผ่านทางหน้าจอกลางแบบรวม (Main Screen) ในลักษณะเดียวกับการรับชม

ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามรอบเวลา เปลี่ยนแปลงเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเองผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะเดียวกับการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านของตนเองซึ่งผู้โดยสารจะสามารถเลือกรับ—ชม - เปิด — ปิด-ปรับเปลี่ยนรายการ ได้ตามความต้องการของตนเองแทนนั้นจากการศึกษา พบว่าผู้โดยสารให้ความสนใจรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทาง AVOD มากกว่าการบริการแบบเดิมซึ่งเป็นจอรวม ผู้โดยสารได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สื่อระหว่างเที่ยวบินมากกว่าแต่เดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะพักผ่อน อ่านหนังสือหรือรับชมภาพยนตร์ผ่านจอกลางระหว่างเที่ยวบิน เทคโนโลยีและรูปแบบการบริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น รวมถึงมีส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคสื่อของผู้โดยสารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อจะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การบริการของสื่อบุคคลบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การบริการของสื่อบุคคลที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประเภทชั้นโดยสาร : จากการศึกษาวิจัย พบว่าการบริการของสื่อบุคคลในบางประเภท อาทิ หน้าที่การบริการ Welcome Drink, การบริการผ้าร้อน, การบริการอาหาร หรือการเข็นรถ Cart นำสิ่งสิ่งพิมพ์มาบริการผู้โดยสารถึงที่นั่ง จะเป็นการบริการเฉพาะผู้โดยสารบนชั้น Royal Silk และชั้น Royal First เท่านั้น ไม่มีให้บริการในชั้นโดยสารอื่น อีกนัยหนึ่งก็คือ ชั้นโดยสารที่มีอัตราค่าโดยสารสูง ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายและการบริการจากสื่อบุคคลมากกว่า(ในบางประเภท) มากกว่าชั้นโดยสารที่มีอัตราประหยัด

2. การบริการสื่อที่ไม่มีความแตกต่างกัน (ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประเภทชั้นโดยสารหรืออัตราค่าบริการ) กล่าวคือ เป็นการบริการระดับเดียวกันในทุกชั้นโดยสาร อาทิ การกล่าวต้อนรับผู้โดยสาร (Welcome Message) การแจ้งข้อมูลให้ผู้โดยสาร

เตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มออกเดินทาง และการเปิดระบบ AVOD ให้ผู้โดยสารรับชมภาพยนตร์สาธิตเพื่อความปลอดภัยบนเครื่องบินประเภท Airbus 340-500 หรือการประกาศต่างๆ ผ่านทางลูกเรือ

3. การบริการสื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication Media) สำหรับเที่ยวบินระยะไกลจะมีการติดตั้งอุปกรณ์การใช้โทรศัพท์ (Telephone Headset) บริเวณด้านข้างของพนักวางแขนในทุกที่นั่ง ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (โดยไม่ต้องผ่านการบริการจากลูกเรือ) แต่จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้โดยสารผ่านทางลูกเรือ ไม่พบว่ามีการใช้สื่อการติดต่อสื่อสาร (ผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์ หรือโทรสาร) บนเที่ยวบินระยะไกลในทุกเส้นทางที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา กล่าวได้ว่าสื่อการติดต่อสื่อสารไม่ได้มีการทำหน้าที่เป็นสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานงบประมาณประจำปี 2549: 2549
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิจารณ์ ประจำเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สวัสดิ์ ประจำเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). Journey to the world of Beauty ประจำเดือน มีนาคม 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร (Online). (n.d.). Available from: http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/UNIT10.txt (December 12)
- พิมสิริ รฐาเศรษฐศิริ. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการให้บริการภาพยนตร์บนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย ปี 2546 - 2547. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- มะลิวรรณ กวีวิทยเวชญ์. การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบนเที่ยวบินของสายการบินคาร์เธย์แปซิฟิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สันทัต จีระธรรมสุนทร. การบริการข่าวสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารแสดงรายละเอียดของแบบของเครื่องบิน ชั้นบริการ และอุปกรณ์บนเครื่อง
บินแต่ละแบบ (In-flight Entertainment System). กรุงเทพฯ : หน่วย
วิศวกรรมอากาศยาน, 2550

ภาษาอังกฤษ

Berger, Asa. 1933. Essentials of Mass Communication Theory. United States
of America: Sage Publication.

Dan P. Reed. First Quarter 2006. Technology Trends in IFE — Part One. Avion.
8-16.

Holmes, David. Communication Theory: Media, Technology, Society. United
States of America: Sage Publication.

Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A., 2005. Theories of Human
Communication, 9th ed. United States of America: Thomson
Wadsworth.

McLuhan, Marshall. 1911-1980. Understanding Media: The extensions of
man. Canada: Gingko Press.

Middleton, John. 1980. Approaches to Communication Planning. France:
Imprimerie des Presses Universitaires de France, Vendme.

Middleton, John and Wedemeyer, Dan J. 1985. Methods of Communication
Planning. France: Imprimerie Floch, Mayenne,

Oil Prices. Fourth Quarter 2004. IFE Passenger Research Update & Financial
Retrospective/ Forecast. Avion, 31-32

Stephenson, William. 1967. The Play Theory of Mass Communication.
Chicago: The University of Chicago Press.

Thai Airways International. Third Quarter 2006. Thai Airways International. Avion.: 68-78.

Thai Airways International, Thaisphere Intranet. Bangkok: Public Information Center, 2008.

World airline entertainment association. Technology review (Online). (n.d.). Available from: http://www.waea.org/IFE/technology_review.htm [2007 October 13]

World airline entertainment association. What is IFE (Online). (n.d.). Available from: http://waea.appliedtactics.com/about_waea/faqs.asp [2007 December 2007 19]

การแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี)

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

อาจารย์แพทย์พัชร์ เตียวสมบูรณ์กิจ**

และอาจารย์จรรุพร เลิศพิสัยพันธ์***

สภาพการณ์การให้บริการเคเบิลทีวีในปัจจุบัน

สถานีเคเบิลทีวีในปัจจุบัน มีอยู่มากมายทุกจังหวัดและเกือบทุกอำเภอ ซึ่งมีการจัดแบ่งเขตบริการกันเอง โดยทำการดึงสัญญาณภาพและเสียงจากจานรับดาวเทียมที่ติดตั้งไว้ จากนั้นก็ส่งต่อด้วยเครื่องส่งไปตามสายที่ได้มีการโยงไว้ตามเสาไฟฟ้าหรือเสาโทรศัพท์ โดยอาจทำร่วมกับรายการที่เล่นจากเครื่องเล่นจากวีสดูบันทึก หรืออาจออกสดจากสถานีส่ง ในขอบเขตที่แต่ละบริษัทได้กำหนดในแต่ละเขตในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ โดยครัวเรือนที่เป็นสมาชิกจะต้องจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ตั้งแต่ 300-350 บาทสำหรับเคเบิลทีวีท้องถิ่น และมากกว่านั้นสำหรับระบบในระดับประเทศ

*รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**อาจารย์แพทย์พัชร์ เตียวสมบูรณ์กิจ :

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

***อาจารย์จรรุพร เลิศพิสัยพันธ์ :

หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ได้รายงานการสำรวจจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ของ เอจีบี นีลเส็น พบว่าทั่วประเทศมีครัวเรือนทั้งสิ้นรวมจำนวน 19 ล้านครัวเรือน แบ่งเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล 3.5 ล้านครัวเรือน, เขตเทศบาล (Urban) 4.4 ล้านครัวเรือน และ หมู่บ้าน (Rural) 1.17 ล้านครัวเรือน กลุ่มผู้ชมสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นที่ใช้จานซีแบนด์รับสัญญาณ ไม่รวมกลุ่มอพาร์ทเมนต์และหอพัก มีจำนวน 1.7 ล้านรายทั่วประเทศหรือคิดเป็น 9% ของครัวเรือนไทยที่ชมทีวี

ส่วนกลุ่มที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมทุกระบบ ทั้งซี-แบนด์ เคยู แบนด์ และจานทรู วิชั่นส์ แบบทรูไลฟ์ ฟรีวิว และซ็อบาด โดยไม่รวมจานทรู ที่ซ็อบแบบแพ็กเกจทั่วประเทศมีจำนวน 2.7 ล้านจาน ในปี 2552 คิดเป็นสัดส่วน 14% ของครัวเรือนไทย เพิ่มขึ้นจาก 1.5 ล้านจาน หรือ 8% ของครัวเรือนไทยที่ชมทีวีในปี 2551 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเท่าตัว ขณะที่จำนวนผู้ชมทีวีผ่านสมาชิกเคเบิลทีวี และจานดาวเทียมทุกระบบ อยู่ที่ 4.9 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ หรือคิดเป็น 25% ของครัวเรือนไทย ถือเป็นตัวเลขของจำนวนผู้ชม และทำให้ทีวีดาวเทียมเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชม อีกทั้งคุ้มค่าในการใช้พื้นที่โฆษณา (ฐานเศรษฐกิจ, เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียมมาแรงโฆษณาจ่อคิว, 11 มกราคม 2010 <http://www.adtvcthai.com/news/2561>)

ในขณะที่ ปริมาณการเปิดรับชมเคเบิลทีวีก็มีอัตราสูงเช่นกัน จากผลสำรวจของเอจีบี ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 เมื่อวิเคราะห์ผู้ชมโดยแยกตามกลุ่มอายุ จะพบว่าในวันธรรมดา คนทั่วไปจะเปิดชมช่องเคเบิลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวี โดยเรตติ้งผู้ชมฟรีทีวีจะสูงสุดและสูงกว่าเคเบิลทีวีในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ ก่อนช่วงเวลา 18.00 น. พบว่าผู้ชมช่องเคเบิลทีวีใกล้เคียงกับช่องฟรีทีวีมาก และผู้ชมมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมาระหว่างเคเบิลทีวีกับฟรีทีวีในอัตราใกล้เคียงกัน แต่จำนวนผู้ชมจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนในช่วงไพรม์ไทม์ ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่า เคเบิลทีวีไม่ได้เป็นเพียงตัวช่วยในการชมฟรีทีวีชัดขึ้นเท่านั้น เพราะเคเบิลทีวีมีเนื้อหาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องข่าว ช่องข่าวท้องถิ่นหรือข่าวภูมิภาค ช่องบันเทิง ช่องแฟชั่น ช่องรายการท่องเที่ยว

ถิ่น และอื่นๆ ในอนาคตผู้ชมอาจจะหันมาชมเคเบิลทีวีกันมากขึ้น และแนวโน้มว่าเคเบิลทีวีจะเติบโตอย่างมาก และภายใน 5 ปี สื่อดังกล่าวจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เช่นเดียวกับฟรีทีวีในปัจจุบัน (เอจิปโซว์เรทติ้งเคเบิลพีพีทีวี, กรุงเทพมหานครออนไลน์)

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การเมืองไทยในช่วง ปี พ.ศ. 2549 ที่มีการชุมนุมของกลุ่มการเมืองเสื้อเหลือง และโดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ที่เริ่มมีการชุมนุมของกลุ่มเสื้อแดง ทำให้เพิ่มยอดสมัครสมาชิกเคเบิลทีวีมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปถึงสองแสนราย เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนปกติที่มียอดสมาชิกใหม่เดือนละ 7-8 หมื่นราย เนื่องจากผู้ชมต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร จากช่องข่าวต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายช่อง รวมทั้ง พีเพิล แชนแนล ที่นำเสนอการชุมนุมของกลุ่มเสื้อแดง หลังจากรัฐบาลสั่งปิดช่องพีเพิล แชนแนลแล้ว สมาชิกยังสนใจติดตามข่าวสารจากช่องข่าวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วอยซ์ ทีวี, สปริง นิวส์ และเอ็มบี แชนแนล และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2553 สมาคมฯตั้งเป้าเพิ่มจำนวนสมาชิกรวม 1 ล้านราย หรือเป็นอัตราการเติบโตเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2552 ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น 5 แสนราย หรือมีจำนวนสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นทั่วประเทศประมาณ 3.5 ล้านครัวเรือน (กรุงเทพฯจ.เคเบิลทีวี-จันทบุรีเทียบยอดพุ่ง มี.ค.-เม.ย.โต 2 เท่าตัว, 13 เมษายน 2553)

จากข้อความข้างต้นมหาวิทยาลัยแสดงให้เห็นอัตราการขยายตัวของการสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ในด้านการจัดระเบียบการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในแต่ละพื้นที่ยังไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนที่จะสร้างความเป็นธรรมให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ของเขตปกครองที่จะกำหนดเป็นเขตบริการกิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก โดยขนาดพื้นฐานของเขตที่ศึกษา คือเขตปกครองระดับอำเภอ รายละเอียดที่ศึกษาคือจำนวนครัวเรือนและศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลเพื่อจัดแบ่งระดับชั้นของเขตการให้บริการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิกที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ออกเป็นระดับต่างๆ

แนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์การจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 78 กำหนดให้คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มีหน้าที่ดำเนินการออกใบอนุญาตชั่วคราว อายุไม่เกิน 1 ปี ให้แก่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ดำเนินการพิจารณาและเห็นชอบประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก) และร่างประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดเก็บค่าธรรมเนียม

ใบอนุญาตการประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว สำหรับการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการเคเบิลทีวี ตลอดจนการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด (กทท.ให้ความเห็นชอบร่างประกาศกิจการเคเบิลทีวี. ทีมงานพัฒนาเนื้อหาสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 23 กันยายน 2552) โดยสาระสำคัญของร่างฯ นี้ คือ

1. ค่าธรรมเนียมที่ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องชำระเมื่อยื่นแบบคำขอรับใบอนุญาต โดยคิดในอัตรา 5,000 บาท ต่อคำขอใบอนุญาตหนึ่งฉบับ หมายถึง ต่อหนึ่งอำเภอ ซึ่งทางผู้ประกอบการมีความเห็นต่างและเสนอให้คิดเป็นจำนวนครั้งแทน การนับเป็นเขตการขอเป็นอำเภอ แต่ทางกทท. ได้คงมติให้เก็บเป็นเขตบริการระดับอำเภอแทนเนื่องจากมีความเป็นธรรมในขนาดของเขต ซึ่งถ้าให้การคิดตามรายครั้งในการขออนุญาตไม่สามารถรู้ได้ว่าจะมีขนาดเท่าไร

2. ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก)

ตลาดโทรทัศน์ หรือ ทีวีมาร์เก็ต (TV Market)

กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือที่เรียกกันในภาษาชาวบ้านว่าเคเบิลทีวีนั้น มีลักษณะการให้บริการที่อาจกล่าวได้ว่าคล้ายกับกิจการค้าปลีก คือมีเขตการให้บริการที่โยงยึดอยู่กับอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ซึ่งในทางค้าปลีกเรียกว่า Retail Trading Area ซึ่งจะกินบริเวณขนาดเท่าที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาจับจ่ายได้สะดวก ซึ่งขนาดของเขตอาจแตกต่างกันไปได้ตามขนาดชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น และลักษณะของการจราจร และจะอธิบายได้ด้วยขนาดและสภาพของเขตภูมิศาสตร์

กิจการเคเบิลทีวี ในมุมมองการตลาด ก็อาจมองได้ว่าเป็นการให้บริการค้าปลีกแบบหนึ่ง สินค้าหรือบริการที่ให้ ก็คือการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ นั้นเอง ตัวสินค้าที่ให้นั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปร่างทางกายภาพที่เป็นตัวตน แต่เป็นเรื่องของความรู้ ความบันเทิง ข่าว หรือประสบการณ์จากการรับชม ดังนั้น จัดได้ว่าสิ่งที่เคเบิลทีวีนำเสนอให้แก่ผู้ชมก็คือบริการอย่างหนึ่งนั่นเอง

เมื่อมองว่ากิจการเคเบิลทีวีเป็นการขายหรือการให้บริการ จะเห็นว่าระบบการเดินสายหรือการแพร่ภาพไปยังผู้รับนั้น เป็นแค่เพียงระบบการกระจายหรือนำส่งสินค้า (Distribution หรือ Delivery) นั่นเอง เมื่อมองดังนี้ จะเห็นว่าหัวใจของการให้บริการเคเบิลทีวีก็คือการวางระบบการจัดส่งรายการทีวี ส่วนสินค้าบริการที่เป็นที่พึงปรารถนาของผู้รับนั้น มีผู้ผลิตขึ้นจากที่ต่างๆ ที่อาจเป็นใครก็ได้จากฟรีทีวี ทีวีดาวเทียม หรืออาจเป็นสถานีส่งของระบบเคเบิลเองก็ได้

เมื่อมองหัวใจของระบบเคเบิลทีวีคือระบบการจัดส่งแล้ว ในระบบการให้บริการเคเบิลทีวีที่ใช้ระบบการส่งทางสาย โครงข่าย (Network) ของสายส่งจึงเป็นทรัพย์สินทุนที่สำคัญในการประกอบกิจการ และทรัพย์สินนี้ มีธรรมชาติเป็นระบบที่ปักติดอยู่กับพื้นดิน มีขอบเขตที่ถูกจำกัดโดยระยะทางพาดสาย และต้องลงทุนสูง ซึ่งธรรมชาติของกิจการเช่นนี้ในเชิงเศรษฐกิจจึงมีลักษณะเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติหรือกึ่งผูกขาดโดยผู้ประกอบการน้อยคน

ความที่กิจการสื่อสารมวลชนนี้เป็นการให้บริการกับสาธารณะ และระบบจะต้องเดินสายพาดผ่านไปบนพื้นที่สาธารณะ มีการลงทุนสูง ทั้งมีธรรมชาติเป็น

ธุรกิจมีลักษณะผูกขาดหรือกึ่งผูกขาด กิจการเคเบิลทีวีจึงเป็นกิจการที่จะต้องได้รับอนุญาต หรือเป็นกิจการที่จะต้องอยู่ภายใต้สัมปทานของรัฐ และโดยที่ธรรมชาติของเคเบิลทีวี ถูกจำกัดโดยระยะทางทางกายภาพของการพาดสาย และการให้บริการมีลักษณะเช่นเดียวกับการให้บริการค้ำปลีก การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการหรือการให้สัมปทาน จึงเป็นการกำหนดเขตการให้บริการออกเป็นเขตๆ ตามลักษณะของสภาพเขตภูมิศาสตร์และชุมชนที่เป็นเขตบริการ ในต่างประเทศ เขตบริการนี้เป็นการกำหนดไปตามเขตของนคร (City) หรือเมือง (Town) ซึ่งสำหรับประเทศไทย เขตการให้บริการเคเบิลทีวีก็ไม่น่าจะแตกต่างไปจากประเทศอื่น ซึ่งเขตที่ใกล้เคียงในทางปกครองของประเทศไทย ก็คืออำเภอหรือ หรืออาจแบ่งเป็นตำบลก็ได้ นั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรกำกับ แต่อย่างไรก็ตาม เขตการให้บริการไม่สามารถใหญ่เกินขนาดอำเภอเนื่องจากธรรมชาติของการพาดสายไม่อำนวย ยกเว้นแต่จะใช้ระบบการแพร่ภาพผ่านการกระจายเสียงหรือนำส่งด้วยวิธีอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับค่าดัชนี (Index Number) และวิธีการคิดค่าบริการเคเบิลทีวี

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับค่าดัชนี (Index Number) มาเป็นวิธีการกำหนดค่าดัชนีของตลาดเคเบิลทีวี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าดัชนี คือ ค่าของตัวเลขที่คำนวณขึ้นจากชุดของข้อมูล ซึ่งวัตถุประสงค์ก็มักจะนำมาใช้เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ถือเป็นตัวบ่งชี้สถานการณ์ต่างๆ ที่สนใจ ทำให้เราสามารถมองเห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ หรือเห็นภาพการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่สนใจ การใช้ค่าดัชนีนี้มีการใช้เป็นการทั่วไป แต่ที่เราคุ้นเคยและพบเห็นบ่อยๆ ก็คือการใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index - CPI) หรือในทางการเงินก็เช่นดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Security Exchange of Thailand's Index-SET Index) ในทางการตลาดก็เช่น ดัชนีตลาดเป้าหมาย (Target Group Index-TGI)

ในการศึกษาหรือวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนี มีวิธีการเปรียบเทียบอยู่สองวิธีที่เป็นที่คุ้นเคยกัน นั่นคือการเปรียบเทียบสิ่งเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน (SET Index หรือ

CPI) เช่น การศึกษาดัชนีราคาผู้บริโภคระหว่างปี 2552 เทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคในปี 2551 หรือศึกษาสิ่งที่แตกต่างกันในคุณลักษณะในเวลาเดียวกัน (TGI) เช่น ศึกษาว่ากลุ่มผู้ใช้สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ระหว่างกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ใครมีอัตราการบริโภคสูงกว่ากันมากน้อยเท่าไร เป็นต้น

การเปรียบเทียบสิ่งเดียวกันที่ต่างกันในเรื่องเวลา ผู้ศึกษามักจะใช้ปี (หรือช่วงเวลา) ที่กำหนดขึ้นเป็นปีฐานและให้มีค่าเป็น 100 และคำนวณค่าของสิ่งเดียวกันนั้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันที่ต้องการศึกษา เพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ในการเปรียบเทียบสิ่งเดียวกันที่ต่างกันในเรื่องรายละเอียด เช่น ตัวอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ยกมาข้างต้น ผู้ศึกษามักจะใช้ค่าเฉลี่ยของการบริโภคบะหมี่ของคนทุกคนทั้งหมดเป็นตัวตั้งหรือเป็นฐานที่ 100 แล้วจึงศึกษาอัตราการบริโภคของกลุ่มคนที่แตกต่างกัน เพื่อดูว่ากลุ่มใดมีการบริโภคบะหมี่มากหรือน้อยกว่ากัน ซึ่งตามตัวอย่างสมมุติ ก็อาจพบว่าการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีดัชนีในกลุ่มวัยรุ่น 122 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น 134 กลุ่มวัยทำงาน 95 กลุ่มสูงอายุ 83 แสดงให้เห็นว่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีศักยภาพอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น การสื่อสารการตลาด ควรเน้นสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ การจัดส่งเสริมการขาย ก็ควรจัดให้จูงใจคนวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เป็นต้น

สำหรับกรณีของการกำหนดค่าดัชนีของตลาดเคเบิลทีวี เป็นการศึกษาสิ่งที่แตกต่างกันในคุณลักษณะในเวลาเดียวกัน (TGI) คือ ศึกษาว่าในช่วงเวลาปัจจุบัน รายได้รวมในแต่ละเขตอำเภอทั่วประเทศมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร โดยใช้วิธีการคำนวณหาดัชนีจากรายได้รวมของเขตอำเภอ ซึ่งได้มาจากข้อมูลด้านจำนวนครัวเรือนและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และให้ค่าเฉลี่ยรายได้รวมในเขตอำเภอ คือ ค่าฐานดัชนี 100 เพื่อนำผลลัพธ์ที่เป็นค่าดัชนีของตลาดเคเบิลทีวีมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่: กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับค่าดัชนี (Index Number) มาเป็นวิธีการกำหนดค่าดัชนีของตลาดเคเบิลทีวี เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่: กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี) ตามศักยภาพเชิงพาณิชย์ระดับต่าง ๆ โดยยึดหลักการแบ่งระดับตามแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว ได้กำหนดให้มีการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์กลาง
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์น้อย
- เขตพื้นที่ที่ไม่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์

ในส่วนของผู้วิจัยจะนำเสนอการแบ่งพื้นที่การให้บริการ แบ่งเป็น 4 ระดับตามค่าดัชนีของแต่ละเขตพื้นที่ให้บริการ ดังนี้

- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง คือ เขตที่มีค่าดัชนี 200 ขึ้นไปหรือมีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ย 2 เท่าขึ้นไป
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์กลาง คือ เขตที่มีค่าดัชนีระหว่าง 150-199
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์น้อยคือ เขตที่มีค่าดัชนีระหว่าง 100-149
- เขตพื้นที่การให้บริการที่ไม่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์คือ เขตที่มีค่าดัชนีต่ำกว่า 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Analysis) การศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ของเขตปกครองจำนวนครัวเรือน และศักยภาพเชิงเศรษฐกิจที่จะกำหนดเป็นเขตบริการกิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิกของเขตปกครองระดับอำเภอ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ. 2550 เป็นแหล่งข้อมูลหลัก

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ ตามแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว ได้กำหนดให้มีการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง คือ เขตที่มีค่าดัชนี 200 ขึ้นไปหรือมีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ย 2 เท่าขึ้นไป มีจำนวน 82 เขต
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์กลาง คือ เขตที่มีค่าดัชนีระหว่าง 150-199 มีจำนวน 46 เขต
- เขตพื้นที่การให้บริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์น้อย คือ เขตที่มีค่าดัชนีระหว่าง 100-149 มีจำนวน 121 เขต
- เขตพื้นที่การให้บริการที่ไม่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ คือ เขตที่มีค่าดัชนีต่ำกว่า 100 มีจำนวน 628 เขต

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยนี้นับเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว ที่ได้กำหนดให้มีการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการในระดับต่างๆ ซึ่งถือเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เพื่อดำเนินการออกใบอนุญาตชั่วคราว อายุไม่เกิน 1 ปี ให้แก่ผู้ประกอบการที่ไม่

ใช้คลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

ผลประโยชน์ของการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ:

ประโยชน์ของประชาชน

ในด้านของผู้บริโภค การให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในเขตภูมิภาคของประเทศไทยนั้น กล่าวได้ว่าบริการทั้งหมดเป็นชนิดเดินสาย ซึ่งในสภาพของตลาดปัจจุบัน กล่าวได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลักษณะการรับบริการของประชาชนในเขตภูมิภาค

ด้วยธรรมชาติของสื่อชนิดนี้ การให้บริการโทรทัศน์ชนิดบอกรับสมาชิกระบบเดินสายหรือที่เรียกกันว่าเคเบิลทีวี มีลักษณะยึดติดกับพื้นดินและขอบเขตทางภูมิศาสตร์และแตกต่างอย่างมากจากระบบแพร่ภาพทางอากาศของโทรทัศน์แบบทั่วไปหรือฟรีทีวี หรือโทรทัศน์แบบแพร่ภาพออกอากาศผ่านดาวเทียมหรือระบบอื่น การเดินสายส่งสัญญาณไปยังครัวเรือนที่บอกรับสมาชิก สามารถส่งช่องรายการไปยังเครื่องรับได้จำนวนหลายช่อง ทำให้ผู้ให้บริการรายเดียวสามารถให้บริการช่องโทรทัศน์ได้หลากหลายกว่า ผู้ชมมีโอกาสที่จะเลือกชมรายการที่ตนชื่นชอบได้มากขึ้นและไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงจนเกินไป

ในขณะที่ระบบแพร่ภาพออกอากาศ มีขอบเขตการแพร่ภาพเป็นรัศมีที่มีความแรงคลื่นสามารถแผ่ออกไปได้ มีลักษณะเป็นวงกว้างระดับสัญญาณแรงที่จุดเสาส่งตั้งอยู่และสัญญาณจะลดทอนลงเมื่ออยู่ห่างไกลออกไป ผู้ให้บริการอาจกำหนดระดับความแรงของกำลังส่ง แต่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตตามภูมิศาสตร์ได้ ในทางตรงข้าม ระบบเดินสายกลับมีข้อดีเรื่องความสามารถในการกำหนดขอบเขตตามที่ผู้ให้บริการต้องการและสภาพภูมิศาสตร์อำนวย ซึ่งจะทำให้ผู้รับชมสามารถได้รับภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูงได้ตลอดเวลา ไม่มีอุปสรรคเรื่องสิ่งกีดขวางที่บดบังคลื่นส่ง ผู้ให้บริการในระบบเดินสายสามารถเดินสายไปยังบริเวณที่มีชุมชนหนาแน่น และจูงสายผ่านบริเวณรกร้างว่างเปล่าที่ไม่มีครัวเรือนตั้งอยู่โดยไม่ต้องเดินสายแขนงให้สูญเปล่าแต่อย่างไร ข้อดีของความสามารถปรับขอบเขตการให้บริการไปตามลักษณะ

ชุมชนนี้ เป็นจุดเด่นที่ทำให้บริการโทรทัศน์แบบเดินสายนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่นได้ดี ซึ่งจุดเด่นนี้เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับการปกครองและพัฒนาที่เน้นความต้องการของชุมชนเป็นหลัก รวมถึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมถิ่น

โทรทัศน์แบบเดินสายเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ การที่สามารถกำหนดขอบเขตของการให้บริการได้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถตอบสนองความต้องการด้านรายการของผู้ชมในท้องถิ่นได้ดี ผู้ชมในชุมชนภูมิภาคไม่ต้องถูกจำกัดให้ชมเฉพาะรายการจากส่วนกลางหรือรายการจากต่างประเทศที่ตนเองไม่สนใจ ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารสาระเกี่ยวกับท้องถิ่นใกล้ตัว ได้ชมรายการบันเทิงและวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมย่อยของตนได้ ความใกล้ชิดและตอบสนองได้ดีนี้ ทำให้ผู้ชมท้องถิ่นสามารถมีส่วนในรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการในท้องถิ่นได้ ซึ่งอาจเริ่มต้นจากการแสดงความต้องการให้สถานีรับรู้ การให้ความคิดเห็น ดิชม การเสนอแนะ และที่สุด สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมจัดหรือผลิตรายการสำหรับชุมชนได้

ประโยชน์ของการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ: ประโยชน์ในการกำกับดูแล

ในด้านขององค์กรกำกับ การกำหนดเขตการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการกำกับคุณภาพการให้บริการ และการกำหนดค่าธรรมเนียมในการประกอบกิจการ รวมถึงการส่งเสริมให้มีบริการคุณภาพอย่างทั่วถึงดังได้กล่าวแล้วว่าในพื้นที่หรือชุมชนต่างกัน ความต้องการในการรับชมรายการโทรทัศน์มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ รวมถึงกำลังความสามารถในการเข้าถึงโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกด้วย ในตลาดที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูงและอยู่กันหนาแน่น ครั้วเรือนสามารถที่จะติดตั้งระบบโทรทัศน์ได้โดยไม่มีปัญหาในเรื่องค่าสมาชิก และผู้ให้บริการต่างก็มีความประสงค์จะเข้าเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นั้น ในทางตรงกันข้าม เขตที่ประชาชนมีกำลังซื้อน้อยและอยู่กระจัดกระจาย ประชาชนอาจไม่มีกำลังเงินที่จะจ่ายค่าบอกรับสมาชิกและผู้ประกอบการก็ไม่มีผู้ใดประสงค์จะเข้าลงทุนในตลาดนั้น การกำหนดเขตพื้นที่การให้บริการ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรกำกับสามารถ

เรียกร้อยค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในตลาดที่มีศักยภาพต่ำไม่ต้องมีภาระเรื่องค่าธรรมเนียมอันจะเป็นการลดภาระการลงทุนและสามารถผ่านประโยชน์ในด้านต้นทุนในรูปแบบของค่าบริการให้แก่ครัวเรือนสมาชิกได้

ความสามารถในการกำกับค่าธรรมเนียมขององค์กรกำกับในย่อหน้าข้างต้น ยังสามารถขยายไปถึงการส่งเสริมทางด้านรายการหรือเงินอุดหนุนในกิจกรรมที่มีผลดีต่อชุมชนได้ด้วย องค์กรกำกับที่มีกองทุนหรือมีพันธกิจในด้านการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นในเรื่องรายการโทรทัศน์คุณภาพหรือการให้ความรู้ การพัฒนาสามารถพิจารณาและดำเนินการได้ง่าย สะดวก และตรงตามความจำเป็นของท้องถิ่นที่ต้องการส่งเสริมได้ การกำหนดเขตการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกให้ท้องถิ่นสามารถแบ่งส่วนการดูแลและจัดตั้งองค์ประกอบขององค์กรให้เหมาะสมกับการกำกับดูแลในแต่ละท้องถิ่นได้ เขตที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกันหรือมีเขตภูมิศาสตร์อำนวย สามารถที่จะจัดกลุ่มรวมอยู่ในหน่วยงานกำกับย่อยลงมาได้ ทำให้การกำกับดูแลสามารถทำได้ทั่วถึงรวดเร็วและสนองตอบต่อสาธารณะได้ดีกว่าทั้งนี้รวมถึงภารกิจในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย การกำกับดูแลในการแข่งขันและการครอบงำข่าวสารสามารถทำได้อย่างได้ผลโดยผ่านการจัดแบ่งเขตบริการ

สื่อเคเบิลทีวีเป็นสื่อที่มีลักษณะผูกขาดเป็นธรรมชาติตั้งได้กล่าวมาแล้ว การแบ่งเขตบริการจะทำให้ผู้กำกับดูแลสามารถกำหนดขอบเขตของตลาดแข่งขันได้ สามารถให้ดุลยพินิจได้อย่างมีเหตุมีผลถึงสภาพการแข่งขันในเขตบริการหรือตลาดหนึ่ง ๆ การพิจารณาการแข่งขันในขอบเขตภูมิศาสตร์ชุมชนนี้ทำให้สอดคล้องการผูกขาดหรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทำได้ดีและชัดเจนขึ้นทั้งนี้รวมถึงการกำกับดูแลในการครอบงำข้อมูลข่าวสารและการถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง

ประโยชน์ของการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ: ประโยชน์ในทางพาณิชย์

ผู้ลงทุนประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น สามารถเลือกตลาดที่ตนจะลงทุนได้อย่างชัดเจน และสามารถรู้ภาระรับผิดชอบที่ตนจะต้องผูกพันกับครัวเรือน

สมาชิกและองค์กรกำกับได้ล่วงหน้าสามารถคาดการณ์ถึงอนาคตของแต่ละตลาดได้ เนื่องจากรู้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์และรู้ถึงทิศทางในอนาคตผ่านลำดับเชิงศักยภาพ ที่องค์กรกำกับได้กำหนดไว้แล้ว ผู้ประกอบการสามารถเลือกเขตตลาดที่มีอาณาเขต ติดต่อกัน หรืออาจเลือกเจาะตลาดที่ห่างจากกันได้ และถ้าหากมีกำลังความสามารถ ก็อาจผันแปรธุรกิจของตนให้เป็นผู้ให้บริการระดับประเทศได้ การแบ่งเขตให้บริการ นี้ ยังเป็นการป้องกันการขอใบอนุญาตในเขตใหญ่แล้วกักสิทธิเอาไว้โดยไม่ลงทุนให้บริการ หรือนำไปข่มขู่คู่แข่งที่จะเข้าสู่ตลาดโดยอ้างว่าตนมีใบอนุญาตอยู่แล้วและ จะขยายตลาดหากคู่แข่งจะเข้าสู่ตลาด การแบ่งเขตตลาดที่เหมาะสม ยังเป็นการ ป้องกันการขายช่วงสิทธิของผู้ถือใบอนุญาตในตลาดได้อีกด้วย

ในส่วนของ การพาณิชย์นักการตลาดและทางสถานี สามารถรับรู้ได้ถึงขนาด ของตลาดของชุมชน รู้จำนวนครัวเรือนที่ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีในแต่ละตลาดสามารถ เข้าถึง (Reach) รู้ถึงลักษณะของการกระจายตัว และลักษณะทางประชากร รวมถึง ข้อมูลที่สำคัญอื่น ๆ ทางด้านการตลาดได้ ความชัดเจนในข้อมูลด้านการตลาดนี้ช่วย ให้ให้นักการตลาดสามารถให้บริการทางด้านสินค้าแก่ประชาชนได้ดีขึ้น สามารถลด ต้นทุนในการเข้าถึงตลาด ลดการสูญเสียในการใช้บิตที่มีแต่จะก่อความรำคาญให้แก่ ผู้ชมที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง

การมีเขตบริการเคเบิลทีวีที่ชัดเจน ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ ศักยภาพของตลาดได้ดีขึ้น รู้ว่าตลาดใดมีขนาดที่เหมาะสมกับการเข้าสู่การแข่งขัน หรือมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตนทำให้ลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียจากการ แข่งขันแบบทำลายล้างหรือไม่จำเป็น ทรัพยากรทางด้านตลาดที่มีค่า สามารถที่จะ โยกย้ายไปสู่เขตตลาดที่มีความเหมาะสมและตรงความต้องการมากกว่า ซึ่งในภาพ รวมแล้วก็เป็น การลดความเสี่ยงต่อความเปลี่ยนแปลงสูญเสียของระบบเศรษฐกิจรวม ของประเทศ

การแบ่งเขตการให้บริการ เป็นการส่งเสริมการควบคุมตนเองผ่านสมาคม วิชาชีพหรือสมาคมธุรกิจของผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ การที่มีผู้ประกอบการ ในเขตต่าง ๆ กระจายไปในทุกภูมิภาค จะโดยองค์กรกำกับหรือกลุ่มผู้ประกอบการ

สามารถส่งเสริมการรวมตัวกันเองได้ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความเป็นวิชาชีพ ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการ การสอดส่องดูแล การประกอบการให้เป็นธรรมและมีจรรยาวิชาชีพ รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อจำกัดของวิธีการและการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานเฉพาะเพื่อประกอบการตัดสินใจกำหนดศักยภาพของเขตให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ความต้องการข้อมูลที่ใช้ได้ ในระยะเวลาอันสั้นและภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เป็นเงื่อนไขกำหนดลักษณะของการศึกษา ดังนั้นวิธีการหาค่าดัชนีของตลาดเคเบิลทีวี ที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้รวมในแต่ละเขตอำเภอทั่วประเทศ หากผู้ศึกษาใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากวิธีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลใหม่ จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและใช้เวลาในการดำเนินการเป็นเวลานาน ดังนั้น หากผู้ศึกษาพึ่งพาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสาธารณะหรือส่วนราชการที่อนุญาตให้ ได้แก่ ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นแหล่งข้อมูล ก็จะช่วยให้ผู้ศึกษาได้ฐานข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับรายได้รวมในแต่ละเขตอำเภอทั่วประเทศที่น่าเชื่อถือได้ ภายในระยะเวลาที่มีจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นไปตามข้อมูลจากแหล่งที่เก็บ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ รวมทั้งอาจมีความจำกัดในเรื่องความทันสมัยของข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานเจ้าของข้อมูล นอกจากนี้ ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคือรายได้ครัวเรือน เป็นข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน อ่อนไหว ซึ่งมีใช้ได้มาโดยง่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้ข้อมูลจะรายงานโดยเต็มใจและเปิดเผยเสมอไป

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ.เคเบิลทีวี-จันดาวเทียมยอดฟุ้งมี.ค.-เม.ย.โต 2 เท่าตัว. 13 เมษายน 2553 <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/.html>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. เอจีบีไอวีเรทติ้งเคเบิลพีพีทีวี. <http://www.sat-foryou.com/content-.html>
- ทีมงานพัฒนาเนื้อหา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. กทช. ให้ความเห็นชอบร่างประกาศกิจการเคเบิลทีวี. 23 กันยายน 2552
- ฐานเศรษฐกิจ. เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียมมาแรงโฆษณาจ่อคิว. 11 มกราคม 2010 <http://www.adtvcthai.com/news/2561>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ แพทย์พัชร์ เตียวยสมบุญณกิจ และจารุพร เลิศพิสันท์ (2553). รายงานผลการศึกษาโครงการการจัดทำข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่. สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

วิจารณ์หนังสืออรรถรสที่ล้ำลึก : The Lost Symbol

กุลชาติ ศรีโพธิ์

ท่ามกลางมหานครที่ยิ่งใหญ่และไม่เคยหลับใหลอย่าง กรุงวอชิงตัน ดีซี ชายคนหนึ่งกำลังเผชิญหน้า กับความท้าทายครั้งใหม่ที่ต้องเอาชีวิตเป็นเดิมพันในการไขรหัสลับที่ถูกซ่อนเร้นเพื่อเปิดเผยถึงภูมิปัญญาแห่งบรรพกาลที่สาบสูญซึ่งถูกซุกซ่อนอยู่เบื้องหลังประตูโบราณที่ถูกลิ้มเลียภายใต้การปกป้องรักษาของสมาคมลับและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก พร้อมกับต้องช่วยชีวิตของคนที่เขานับถือและเป็นเสมือนเพื่อน และการตามล่าฆาตกรที่อยากจะครอบครองภูมิปัญญาที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกนี้ภายในระยะเวลา 12 ชั่วโมงจึงเริ่มต้นขึ้น

ภาพเขียน สัญลักษณ์ และเรื่องลึกลับต่าง ๆ กำลังถูกเปิดเผยและโลกต้องตกตะลึงกับความหมายที่ถูกซ่อนเร้นอีกครั้ง หลังจากที่ปล่อยให้ศาสตราจารย์โรเบิร์ต แลงดอนต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการสืบหาฆาตกร ด้วยการไขรหัสลับในพิพิธภัณฑ์ลูฟร์ ณ กรุงปารีส และท้าทายคริสตจักร ในมหาวิหารแห่งโรมันคาทอลิกใจกลางนครวาติกันด้วยการเผยความลับที่ถูกซ่อนเร้น จนเกิดกระแสต่อต้านจากคริสตจักรและชาวคริสต์ทั่วโลก ในทางตรงกันข้ามกระแสนวนิยายฉาวดังกล่าวกลับ

* กุลชาติ ศรีโพธิ์ : อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ส่งผลให้ “รหัสลับดาวินชี” และ “เทวากับซาตาน” กลายเป็นนวนิยายที่มียอดขายรวมกว่า 100 ล้านเล่ม และถูกแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากกว่า 44 ภาษาทั่วโลก จนทำให้แดน บราวน์ กลายเป็นนักเขียนนวนิยายที่ถูกกล่าวขวัญถึงมากที่สุดคนหนึ่งของโลก แต่ดูเหมือนว่า “The Lost Symbol” หรือ “สาส์นลับที่สาบสูญ” ผลงานเรื่องใหม่ ของบราวน์จะไม่ทำทลายเท่าครั้งก่อน

สารที่สูญหาย

“สาส์นลับที่สาบสูญ” เปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์สำคัญ คือ พิธีกรรมลึกลับของการเข้าเป็นสมาชิกของฟรีเมสัน และการฆาตกรรมด้วยวิธีประหลาดอันเป็นแนวคิดที่ทำให้ตัวละครเอกอย่าง โรเบิร์ต แลงดอน ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการไขรหัสลับ และเงื่อนไขที่ถูกปกปิดจากการสมรู้ร่วมคิดขององค์กรโบราณ ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้วจาก “รหัสลับดาวินชี” และ “เทวากับซาตาน” แต่สำหรับผู้่านที่รอติดตามผลงานเล่มใหม่จากนักเขียนระดับโลกผู้นี้ที่ใช้เวลาบ่มเพาะ สืบเสาะหาข้อมูลถึง 5 ปี ทำให้ผู้อ่านคาดหวังถึงความตื่นเต้น เร้าใจ และแตกต่างที่ย่อมมีมากกว่าเดิม แต่เมื่อเปิดหน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายกลับพบ “รูปแบบเดิม” บน “ฉากใหม่” และสามารถจับทิศทางของเรื่องได้อย่างไม่ยากนัก แม้ว่าสิ่งนี้จะแสดงถึง “สไตล์” ของผู้เขียน แต่สำหรับนวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน กฎของความคาดไม่ถึงยังเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึก “ไม่อยากวาง” เช่นเดียวกับที่สองเล่มเคยทำได้สำเร็จ

เนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเกี่ยวกับองค์กรลับ ทฤษฎีสมคบคิด ปรัชญาและมุมมองทางศาสนาที่บราวน์สร้างให้องค์กรลับอย่างฟรีเมสันที่อยู่เบื้องหลังความเป็นปึกแผ่นของอเมริกาให้เป็นองค์กรสำคัญในการปกปิดภูมิปัญญาที่สาบสูญแห่งบรรพกาลที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งถูกกล่าวถึงอย่างฟุ่มเฟือยตั้งแต่ต้นจนถึงท้ายเรื่อง จนทำให้ผู้อ่านรู้สึกติดตามว่าสิ่งนั้นคืออะไรและยิ่งใหญ่สมคำเขียนลือไว้หรือไม่ แต่ผลสุดท้ายกลับเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวและมนุษย์ “รู้จักแต่ไม่เคยเข้าใจ” นั่นคือ คัมภีร์ที่เป็นคำสอนของแต่ละศาสนาที่เปิดเผยถึงอำนาจและศักยภาพของมนุษย์ให้มีอำนาจดุจพระเจ้าได้ด้วย “จิต” ซึ่งดูยังไม่ทำทลายความ

เชื่อและศรัทธาของสังคมโลกเท่าการรักษาสายพระโลหิตของพระเยซู หรือการรักษา ศาสนจักรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว แต่กลับเป็นเพียงปรัชญาสากลที่ในโลกตะวันออก ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติมาเนิ่นนาน

อย่างไรก็ตามความโดดเด่นของนวนิยายอยู่ที่การร้อยเรียงความหมาย ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ องค์กรลับ ศิลปะ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ทาง จิต กับสัญลักษณ์ไว้ได้อย่างลงตัว และ“เปิดภูมิปัญญา” ให้ผู้อ่านได้ทราบกระแส ความคิดทางตะวันตก และกระตุ้นให้คนทั่วโลกตระหนักถึงความเป็นหนึ่งเดียวทาง จิตที่ถูกเชื่อมโยงด้วยวิทยาศาสตร์และศาสนาเพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการไขความ ลับของจิตสำนึกมนุษย์ไปสู่การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลก เพราะในขณะที่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวล้ำอย่างขีดสุดจนมนุษย์สามารถเดินทางสำรวจ จักรวาลอันไพศาล แต่สิ่งที่ใกล้ตัวมากที่สุดอย่าง “จิตใจ” กลับมีน้อยคนที่จะก้าว ล่วงและค้นพบ

แม้ว่าในอดีตวิทยาศาสตร์และศาสนาจะเดินเป็นเส้นขนานที่ไม่มีวันบรรจบ เพราะผู้มีแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อว่าโลกกลมจะถูกจัดให้เป็นบุคคลนอกกรีตที่ ศาสนาต้องกำจัด แต่วันนี้ทั้งสองสิ่งกลับผสมผสานกันอย่างกลมกลืน และดังที่แคทอริน กล่าว “จิตสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางกายภาพได้” แต่ขึ้นอยู่กับ การฝึกฝนและการสำรวจอย่างละเอียด หรือในทางพุทธศาสนาคือการกำหนดจิต หรือ วิปัสสนา ซึ่งด้านวิทยาศาสตร์ก็ขนานรับกับแนวคิดดังกล่าวจนเกิด “วิทยาศาสตร์ ทางจิต” ขึ้นเพื่อศึกษา ค้นคว้าการมีอยู่ของจิตสำนึกและความสามารถของจิต ในเชิงประจักษ์ และมีการศึกษาอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 จนถึงปัจจุบัน ในนามสถาบันวิทยาศาสตร์ทางจิต (Institute of Noetic Sciences : IONS) ซึ่ง ตั้งอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย และเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับจิตใจจำนวนมาก ทั้งยังชี้ให้เห็นว่า“วิทยาศาสตร์ทางจิตคือแก่นลึกลับของศาสนาทั้งหมดของโลก”และดูเหมือน ว่า“พระอาทิตย์จะขึ้นทางทิศตะวันตก” ดังที่พระพุทธเจ้าเคยตรัสทำนายไว้ใน อดีตกาลจะเริ่มเด่นชัดขึ้นทุกวัน

ความลับของแดน “เสรีชน”

จากความสำเร็จอย่างกว้างขวางจนปลุกกระแส “ความเชื่อ” ใน “จินตนาการ” ของแดน บราวน์ ทำให้นักสัญลักษณ์วิทยาสมัครเล่นและแฟนนวนิยายของบราวน์มุ่งท่องเที่ยวตามรอยในดินแดนและสถานที่ที่แลงดอนเคยไขความลับจนส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลไปยังสถานที่ต่างๆเพิ่มมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนจากความสำเร็จดังกล่าวทำให้บราวน์เริ่มหันกลับมาส่งออกวัฒนธรรมบ้านเกิดอย่างอเมริกันที่ถูกสมมติให้เป็นสถานที่ที่ลึกลับและซ่อนเร้นไม่แพ้ปารีสที่ซ่อนสายโลหิตของพระเยซูคริสต์ และสำนักกวาดิกันที่ปิดบังความลับของพระเจ้า ผ่านสถานที่สำคัญๆที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับประเทศและดุ๊กลับ เช่น อาคารแคปิตอล ห้องสมุดรัฐสภา พิพิธภัณฑ์สมิทโซเนียน อนุสาวรีย์วอชิงตัน อนุสรณ์สถานเมสันจอร์จวอชิงตัน เป็นต้น แต่ความท้าทายครั้งใหม่ของแดน บราวน์ คือความพยายามสร้างวัฒนธรรมอเมริกัน ที่ถือกำเนิดเพียงไม่กี่ศตวรรษตั้งแต่คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของยุโรปเมื่อปี ค.ศ.1493 จนไปสู่การสถาปนาเป็นประเทศอิสระในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1776 ซึ่งการสั่งสมภูมิปัญญา ยิ่งเยาว์กว่าอิตาลี ฝรั่งเศส หรืออังกฤษมากนัก และวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นการผสมผสานหลากหลายเชื้อชาติเข้าไว้ด้วยกันและเป็นวัฒนธรรมใหม่ แต่บราวน์เลือกจะไขอเมริกาเป็นฉากหลัง และพยายามให้ดูเก่าแก่และลึกลับเพื่อสร้างฉากที่ดูซ่อนเร้นเพียงพอต่อการให้ภูมิปัญญาแห่งบรรพกาลที่สาบสูญอยู่ในบ้านของตัวเอง

ด้วยความพยายามสร้างดินแดนลึกลับในสถานที่ลึกลับที่สุดในอเมริกัน ซึ่งมีไม่กี่ที่ดังกล่าวทำให้แลงดอนต้องดิ้นรนและไขรหัสอยู่ แต่ในกล่องที่เป็นอาคารแคปิตอล และสถานที่โดยรอบเพียงไม่กี่แห่ง แม้ว่าทุกที่จะเป็นสถานที่จริงก็ตามแต่ก็ทำให้ฉากหลังและบรรยากาศขาดความเคลื่อนไหว(Dynamic) และตื่นตาตื่นใจเหมือนที่เคย และส่งผลให้ตัวละครขาดปฏิสัมพันธ์กับฉากจนดูน่าเบื่อและขาดความสมจริง

ด้านการดำเนินเรื่องผู้เขียนใช้การบรรยายถึงภูมิหลังของฉากและเหตุการณ์ต่างๆเป็นส่วนใหญ่ และให้บทสนทนาของตัวละครเป็นส่วนประกอบ แต่ด้วยการ

บรรยายที่ฟุ่มเฟือยถึงเหตุการณ์ ข้อมูล และความลับ เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ตลอดจนใช้เวลาอธิบายถึงภูมิหลังและภารกิจในการรักษาความลับอันยิ่งใหญ่ของฟรีเมสัน และโน้มน้าวผู้อ่านให้เห็นความยิ่งใหญ่ของความลับแห่งบรรพกาล จนทำให้เรื่องราวความเคลื่อนไหวในหลายช่วง แม้ว่าจะเป็นเทคนิคที่ผู้เขียนใช้เพื่อสื่อความหมายถึงแนวความคิดสำคัญของเรื่อง โดยการใช้คำ วลี และประโยคซ้ำๆ ในการสร้างความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการตอกย้ำซ้ำทวน (redundancy) แต่เมื่อตอกย้ำมากจนเกินจำเป็น ผู้อ่านจะเริ่มรู้สึก “อึมจมนเวียน” และไม่ยอมรับรู้ความหมายอื่นใด นอกจากวางลง!

ฮีโร่บาร์ทิส VS วายร้ายตายด้าน

สำหรับตัวละครของบราวน์ยังคงเอกลักษณ์ตามแบบฉบับ “ฮีโร่” ที่สร้างให้ตัวละครเอกอย่าง โรเบิร์ต แลงดอน เผชิญอุปสรรคที่ใหญ่หลวงระดับชาติ และอาจส่งผลกระทบต่อคนทั้งโลก สามารถเอาชนะอุปสรรคได้ด้วยความสามารถในการถอดรหัสจากภาพ สัญลักษณ์ ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมฯลฯ ในบทบาทของนักสัญลักษณ์วิทยาที่ไม่มีอยู่จริง และเผชิญปัญหาเคียงคู่กับสตรีสูงศักดิ์ทั้งชาติ กำเนิด การศึกษา ฐานะ และรูปลักษณ์ อย่างไซเฟีย วิกโตเรีย และล่าสุดคือ แคทอริน ไชโลมอน เจกเช่นเดียวกับฮีโร่ขวัญใจชาวอเมริกันอย่าง สไปเดอร์แมน ซูเปอร์แมน แบทแมน หรือไอรอนแมน ฯลฯ แต่ฮีโร่คนนี้ก็กอบกู้โลกด้วยปัญญาและทักษะในการถอดรหัสทั้งยังขึ้นขอบสนามลับและทำทฤษฎีวิทยาศาสตร์เหนือสิ่งอื่นใด มิใช่พลังอำนาจพิเศษ การกลายพันธุ์ หรือใช้เทคโนโลยีล้ำยุค เพื่อให้เป็นที่จดจำ ชดเชยและเผยแพร่ความต้องการทางสังคมที่ผันถึงเสรีภาพ สันติภาพและความสงบสุขบนพื้นฐานของความมั่นคงทางปัญญาอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามตัวละครส่วนใหญ่ในภาคนี้ขาดความสมจริง โดยเฉพาะตัวร้ายอย่าง มัลลัค ที่สามารถอำพรางรอยสักทั้งร่างกายได้ด้วยการเมคอัพและวิกผม เพื่อเปลี่ยนเป็นนายแพทย์คริสโตเฟอร์ อแบดดอน ชายหนุ่มรูปงามที่เพียบพร้อมจนสามารถตบตาหัวหน้าฟรีเมสันและแฝงตัวเข้าเป็นสมาชิกลำดับที่สามสิบสามได้

อย่างง่ายดาย ทั้งๆที่บรรณานุกรมข้อเท็จจริงกับผู้อ่านอยู่เสมอว่าองค์กรนี้มีอยู่จริง ซึ่งเป็นองค์กรที่รวบรวมผู้ทรงอิทธิพล มีความสามารถ ทรงปัญญาและเป็นบุคคลชั้นนำของโลก แต่คนเหล่านั้นกลับไม่รู้เลยว่า มีมาตรการเลือดเย็นกำลังแฝงตัวเข้ามาล้างความลับที่สมาคมร่วมปกป้องมาหลายศตวรรษ นอกจากนี้ มัลลัคยังดูแบนราบ(Flat character)เพราะมีอารมณ์เพียงด้านเดียว ขาดความสมจริงและห่างไกลจากปุถุชน ถ้าหาก บรรณานุกรมต้องการสร้างความขัดแย้งให้ตัวละครด้วยวิกและเมคอัพก็ดูเป็นการสร้างมิติให้ตัวละครที่ตื่นเงินและขาดพลังกว่า “สิลาส” ที่ทำบาปเพื่อรักษาความเป็นพระเจ้า “ทิบบิง” หรือแม้แต่ “ท่านคาเมอร์เลโญ” ที่หลอกใช้ศาสนาจักรด้วยความหวังดีที่จะเผยความจริงให้โลกรับรู้

ผู้สร้าง หรือ ผู้ถูกสร้าง

แม้ว่าจะขาดวรรณกรรมในการสื่อความหมายให้กับผู้อ่านในหลายส่วน แต่โดยรวมแล้ว “สาส์นลับที่สาบสูญ” ยังคงเป็นนวนิยายที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ สนุกสนาน และน่าประทับใจไม่น้อย ตลอดจนพิสูจน์ให้เห็นถึงความสามารถผ่านการร้อยเรียงข้อมูลระหว่าง ประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา วิทยาศาสตร์ และรหัสวิทยา เข้าไว้ด้วยกันอย่างเหนือชั้น โดยเฉพาะ “สาร” ที่บรรณานุกรมต้องการจะสื่อกับผู้อ่านเกี่ยวกับพลังและศักยภาพของมนุษย์ที่สามารถเปลี่ยนโลกทางกายภาพได้ด้วย “จิตใจ” ที่ถูกซ่อนไว้ในรหัสแห่งพระคัมภีร์

สำหรับแดน บรรณานุกรม แล้ว เขาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ให้กลับมาคืนตัว และตระหนักถึงอำนาจของจิตใจมนุษย์ได้อีกครั้ง ซึ่งภูมิปัญญาที่สาบสูญที่มนุษย์ฝันจะครอบครองกลับไม่ใช่เทคโนโลยีล้ำยุคหรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอก แต่กลับเป็น “ที่ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี แต่น้อยคนที่จะรับรู้” ซึ่งอยู่ในในตัวบุคคลนั่นเอง

เรามักได้ยินเสมอเกี่ยวกับอาการป่วยที่ยากจะรักษา แต่หากคนไข้มีจิตใจที่ดีและเข้มแข็งก็สามารถหายจากโรคเหล่านั้นได้อย่างน่าอัศจรรย์ นั่นเป็นเพราะ “อำนาจจิต” สามารถเปลี่ยนเซลล์ร้ายให้กลายเป็นดีได้ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันวิทยาศาสตร์ทางจิตได้พยายามพิสูจน์เรื่องนี้ว่าเป็นรูปธรรมผ่านงาน

วิสัยต่าง ๆ มากมาย ถ้าหากเป็นเช่นนั้นจริง มนุษย์จะสามารถเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ ในแบบที่ต้องการได้ด้วยพลังของความคิดและจิตสำนึก

เราได้แต่ฝันถึงโลกที่สงบสุข ไร้อาชญากรรมและการก่อการร้าย โดยวิงวอน ร้องขอต่อพระเจ้า ซึ่งเชื่อกันว่าพระองค์เป็นผู้สร้างสรรค์และทำลายล้างให้เกิดแก่มวลมนุษย์แต่หากในความเป็นจริงแล้วพระเจ้าเป็นเพียงสิ่งสมมติเพื่อใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้นับถือให้เอาชนะกับอุปสรรคในการดำเนินชีวิต ซึ่งความ “วิวัฒน์” และ “วิบัติ” ล้วนเกิดจากฝีมือมนุษย์ทั้งสิ้น โดยที่พระองค์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง แล้วเรากำลังเล่นบทบาทที่ถูกต้องในฐานะพระฉายาของพระเจ้าอยู่หรือไม่

อย่างไรก็ดีหากเราเปลี่ยนโลกทางกายภาพได้ด้วยจิต เราต่างหากที่มีอำนาจดุจพระเจ้า ดังที่แคทอริน กล่าวไว้ว่า “เราคือพระเจ้า ซึ่งเราคือผู้สร้าง แต่เรากลับไปเล่นบท “ผู้ถูกสร้าง” นั่นคือมนุษย์มักมองตัวเองว่าไม่มีอำนาจเพียงพอต่อการเปลี่ยนชะตาชีวิตของตัวเองและโลกใบนี้ แต่จริงๆ แล้วเราเองต่างหากที่มีศักยภาพและอำนาจเพียงพอที่จะสร้างสรรค์หรือเปลี่ยนแปลงสังคมโลกให้ดีขึ้นและสงบสุขได้ แต่ต้องอาศัย “จิตใจที่ดีงาม” เท่านั้นเอง

แต่ดูเหมือนว่าวันนี้มนุษย์กลับไม่เคยร้องขอ “จิตใจ” ของตนเองให้แสดงพลังอำนาจที่ซ่อนเร้นเท่าไรนัก นอกจากแสดงบทบาทที่ถนัดของการเป็นผู้ทำลายล้างและจํานนต่อโชคชะตา...

สุดท้ายความลับแห่งบรรพกาลก็ยังคงถูกซ่อนเร้นอยู่ในตัวของเรานี้ต่อไป

หมายเหตุ บทวิจารณ์นี้พิจารณาที่เนื้อหาของนวนิยายของแดน บราวน์ ในฉบับแปลเป็นภาษาไทย โดย อรดี สุวรรณโกลม โดยมีได้พิจารณาที่การแปลและกลวิธีการเขียนของผู้แปลแต่อย่างไร

วิจารณ์บทความการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย

ศรีสกุล ธรรมสุรดี*

จิตรกรรมฝาผนังศิลปกรรมอันทรงคุณค่าของไทยได้ถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นในการวิเคราะห์และถอดรหัสทางการสื่อสารผ่านภาพและลายเส้นใน “แนวทางการศึกษาการสื่อความหมายของงานภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย” โดย ผศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองคณบดีฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยรังสิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้วยภาพแห่งวงการนิเทศศาสตร์ไทย

ความโดดเด่นของบทความชิ้นนี้อยู่ที่การวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีถึง 7 แนวทางด้วยกันได้แก่การวิเคราะห์ความเป็นคู่ตรงข้ามมารผจญ (อธรรม): มารพ่าย (ธรรม) การวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์ภาพ รูปสัญลักษณ์แห่งมาร การวิเคราะห์รหัสทางการสื่อสารในงานภาพจิตรกรรม การวิเคราะห์วิธีการสื่อสารความหมายในเชิงอุปมาด้วยภาพ (pictorial metaphor) การวิเคราะห์สัมพันธภาพทางการสื่อสาร (intertextuality) การวิเคราะห์ตามแนวประเด็นของการสื่อความหมาย และการศึกษาตีความหมายของสัญลักษณ์ภาพ ซึ่งแต่ละแนวทางก็สะท้อนมุมมองการถอดรหัภาพที่ต่างกันไปอย่างน่าสนใจ เช่นการที่พญามาร

* ศรีสกุล ธรรมสุรดี : นักวิจัยอิสระ

แปลงกายได้หลายรูปแบบ ก็เป็นปริศนาธรรมสอนได้ว่าคนเรา “รู้หน้าไม่รู้ใจ” หรือสัญลักษณ์ภาพ “พญามาร” นั้นสามารถสื่อได้ทั้งธรรมและอธรรม ซึ่งหมายถึงมารที่อยู่ในจิตใจเรานั้นเอง

ขณะเดียวกัน ผศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ก็ได้แนะนำแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (1987) ที่มุ่งเน้นหน้าที่ของตัวสารในเชิงสุนทรียศาสตร์ ซึ่งนิยมอ้างอิงในการศึกษาการสื่อสารด้วยภาพและนอกจากนี้ยังได้ชี้ให้เห็นถึงสื่อจิตรกรรมฝาผนังที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมว่าได้เข้าสู่ยุคของการผลิตซ้ำ (reproduction) ที่ภาพจิตรกรรมฝาผนังมิได้จำกัดอยู่เพียงศาสนสถานเช่นในอดีตอีกต่อไปแต่กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่แนวร่วมสมัยอย่างสนามบิณสุวรรณภูมิ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสำนักรัชโยธิน เป็นต้น

แม้การศึกษาวิจัยงานจิตรกรรมฝาผนังของไทยในแง่มุมของการสื่อสารนั้นยังมีอยู่เพียงน้อยชิ้นก็ตามแต่นับว่าเป็นความท้าทายสำหรับผู้ที่สนใจการสื่อสารด้วยภาพ ที่ต้องการจะพัฒนาศักยภาพและเพิ่มผลผลิตงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ด้วยเช่นกัน และเชื่อว่าบทความชิ้นนี้จะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเปิดทัศนะในการศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดี