



วารสาร

นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW ปีที่ 10 ฉบับที่ 11 ปีการศึกษา 2553

คุณค่าความถูกต้องและแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวทางทะเล
ผศ. ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

The Odyssey of Elephant: Contemporary Image and Representation
ดร. รัฐพล ไชยรัตน์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย
ชินกฤต อุดมลาภไพศาล

การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์
กฤษกร ไสยกิจ

การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่น
ในนิตยสารประเทศไทย
กฤษณ์กร เจริญกุล

พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, จิตติพร วรรณระพีศิษย์

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
รศ. นรินทร์ นำเจริญ, ผศ. วารี ชันธุวาร, นาฎยา พิลางาม, อองอาจ สิงห์ลำพอง

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9
ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี
รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สุภาษิต นวลเศษ

การกำหนดกรอบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2551
ทิพย์อนงค์ ธรรมกุลวิวงศ์

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554-2563
จารุพร เลิศพิสัย, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร และ พลอยชนก แสนอาทิตย์

การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก
สมคน เวรวิวัฒน์

วิจารณ์หนังสือ “หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์: รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท”
กัลยกร นรภัทรทวีพร

วิจารณ์หนังสือ “ศาสตร์การเขียน: ดร. สุทธิ ชัตติยะ”
สุปรียา กลิ่นสุวรรณ

วิจารณ์หนังสือ “การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สุรสิทธิ์”
ทิพย์อนงค์ ธรรมกุลวิวงศ์

วิจารณ์หนังสือ “การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์”
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม



นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 10 ฉบับที่ 11 ประจำปี 2553

รายชื่อผู้จัดทำ

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
โทร. 02 867 8000 ต่อ 5409

ที่ปรึกษา

ดร. พรชัย มงคลวนิช

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รศ.ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล
ผศ.ดร. พนม คลีฉายา
ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บรรณาธิการ

รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

ผู้จัดการ

อ. ประกิจ อาษา

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 10 ฉบับที่ 11 ประจำปี 2553

กองบรรณาธิการ

- ดร. มนฤดี ธาดาอำนวยชัย
- ดร. ชีรารัตน์ พันทวี
- ดร. กมลวรรณ โล่ห์สิวานนท์
- อ. จารุพร เลิศพิสัยพันธ์
- อ. เวทีต ทองจันทร์
- อ. จารุณี วรรณศิริกุล

พิสูจน์อักษร

- อ. ศักดิ์ชัย ศักดิ์ทวีวงศ์
- อ. พลอยชนก แสสนอาทิตย์
- อ. พิทักษ์ ชูมงคล
- อ. ทิพย์อนงค์ ตรรกภูมิวงศ์

ฝ่ายออกแบบจัดหน้า

- อ. ชินกฤต อุดมลาภไพศาล
- อ. กิตติชัย ศรีฟ้า
- อ. สุธาวลัย ธรรมสังวาลัย

เลขานุการ

นางสุคนธ์ จุ้ยขำ

สารบัญ

คุณค่าความถูกต้องและแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายเชิง สารคดีท่องเที่ยวทางทะเล <i>ผศ.ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ</i>	07
The Odyssey of Elephant: Contemporary Image and Representation <i>ดร. รัฐพล ไชยรัตน์</i>	22
การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการข่าว โทรทัศน์ไทย <i>ชินกฤต อุดมลาภไพศาล</i>	40
การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์ <i>กฤษกร ไสยกิจ</i>	61
การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว ของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารประเทศไทย <i>กฤษณ์กร เจริญกุล</i>	74
พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนคร สุราษฎร์ธานี <i>รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, จิตติพร วรรณนะพิศิษฐ์</i>	90
การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร <i>รศ. นรินทร์ นำเจริญ, ผศ. วารี ชันธุวาร, นาฎยา พิลางาม, องอาจ สิงห์ลำพอง</i>	106

สารบัญ

- 122 พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สุภาษิต นวลเศษ
- 138 การกำหนดกรอบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2551
ทิพย์อนงค์ ตรรกภูมิวงศ์
- 152 แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554-2563
จารุพร เลิศพิสัยหิ, สุภาพร ศรีสัตตัตร์ตัน, กัลยกร นรภัทรทวีพร และ พลอยชนก แสนอาทิตย์
- 168 การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก
สมคเน วรวิวัฒน์
- 200 วิจารณ์หนังสือ “หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์: รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท”
กัลยกร นรภัทรทวีพร
- 202 วิจารณ์หนังสือ “ศาสตร์การเขียน: ดร. สุทธิติ ชัดติยะ”
สุปรียา กลิ่นสุวรรณ
- 204 วิจารณ์หนังสือ “การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สุรสิทธิ์”
ทิพย์อนงค์ ตรรกภูมิวงศ์
- 207 วิจารณ์หนังสือ “การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์”
สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

บทบรรณาธิการ

เนื้อหาสาระของวารสารฉบับนี้บางส่วนได้มาจากการประชุมวิชาการครั้งที่ 1 ของกลุ่มเครือข่ายมหาวิทยาลัย ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 10 สถาบัน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชน รวมถึงสถานประกอบการทางธุรกิจของคณะนิเทศศาสตร์ และทุกบทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ ต้องได้รับการตรวจพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบกับขณะนี้วารสารได้อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) และได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานทางวิชาการของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ นโยบายของวารสารฉบับนี้ ยังคงเน้นให้เป็นเวทีของการเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆทางนิเทศศาสตร์ ทั้งนักวิชาการหน้าใหม่ และนักวิชาการที่มีชื่อเสียงของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ผมได้ตั้งความหวังเอาไว้ว่าจะพยายามผลักดันให้วารสารฉบับนี้ขึ้นไปอยู่แนวหน้าของวารสารวิชาการทางสาขาวิชานิเทศศาสตร์ บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ถูกนำไปใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวาง และผลักดันให้เกิดความน่าสนใจในสาขานี้อย่างแพร่หลาย อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆของนิเทศศาสตร์ และนำไปสู่การมีวิทยวิสัยของตนเองอย่างแท้จริง

รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

24 พฤษภาคม 2554

คุณค่าความถูกต้องและแก่นจินตนาการของผู้รับสาร ที่มีต่อภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวแนวทะเล

ผศ.ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

ความนำ

รายงานการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาผลกระทบการศึกษาจากงานวิจัยสองเรื่องคือ 1) ความจริงสัมพันธ์ของภาพถ่ายเชิงสารคดีในนิตยสารท่องเที่ยวไทย 2) การรับรู้ทัศนคติและแก่นจินตนาการของผู้รับสารผ่านภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวทะเลอันดามัน โดยเรื่องแรกดำเนินการโดยผู้เขียน ส่วนเรื่องที่สองเป็นวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตโดย กิตติคุณ มานอนชณม (2551) ซึ่งผู้เขียนเป็นผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้อยู่ในกระบวนการศึกษาที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

นับตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การวิจัยเกี่ยวกับงานสื่อสารด้วยภาพได้รับความสนใจมากขึ้นในแวดวงวิชาการทั้งทางยุโรปและอเมริกา ปრაภฏตำราการวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยทางภาพเพิ่มมากขึ้น โดยประเด็นหนึ่งขององค์ความรู้ที่อยู่ในความสนใจของการวิจัยทางภาพคือ เรื่องคุณค่าความถูกต้องของภาพถ่าย รายงานวิจัยเรื่องนี้ได้จำกัดขอบเขตของประเภทงานภาพถ่ายที่นำมาศึกษาเฉพาะภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ ซึ่งเป็นประเภทของงานที่ยึดถือเกณฑ์ความถูกต้องของเรื่องและภาพเป็นหัวใจสำคัญและเป็นรากฐานของจริยธรรมทางวิชาชีพวารสารศาสตร์เป็นที่ทราบกันดีในแวดวงนักถ่ายภาพว่าเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. ให้คุณสมบัติในการเห็นภาพที่ใกล้เคียงสายตามนุษย์ที่สุด แต่การถ่ายภาพแนวท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้เลนส์มุมกว้างที่มีคุณสมบัติบิดเบือนสารสนเทศในภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติเกี่ยวกับขนาดของประธานภาพและระยะทางให้ดูรู้สึกว่ายิ่งใหญ่และกว้างหรือไกลมากกว่าข้อเท็จจริง แต่ในทางตรงข้ามกลับให้ภาพที่สวยงามยิ่ง

* รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประเด็นของการวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นประเด็นคุณค่าความถูกต้องของภาพในมิติของทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้บันทึกภาพ และประเด็นแก่นจินตนาการของผู้อ่านภาพ โดยเปรียบเทียบภาพที่เกิดจากเลนส์ 50 มม. กับเลนส์มุมกว้าง ประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่งจากงานวิจัยนี้คือ แก่นจินตนาการของผู้อ่านภาพสองกลุ่มที่ดูภาพถ่ายผ่านเลนส์ 50 มม. กับเลนส์มุมกว้างแทบจะไม่ต่างกันเลย หรืออาจกล่าวได้ว่าทางยาวโฟกัสของเลนส์ให้ความแตกต่างเฉพาะของสภาวะการเห็นภาพ ความสวยงาม และความบิดเบือนของภาพ แต่ไม่มีผลต่อแก่นจินตนาการของผู้อ่านภาพ ข้อค้นพบนี้อาจฟังดูแปลกเพราะขัดกับหลักของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของ McLuhan หรืออาจเป็นได้ว่า ผู้อ่านภาพยุคนี้ไม่ได้เชื่อในสิ่งที่เห็นอีกต่อไปเหมือนกับที่สมองของมนุษย์ปรับการรับรู้จากการเห็นที่ไม่เชื่อว่า ณ เส้นขอบฟ้า รางรถไฟจะบรรจบเข้าหากัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความถูกต้องของเนื้อหาภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวทางทะเลจากมิติด้านทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้บันทึกภาพและแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลที่ได้รับการนำเสนอผ่านเลนส์มุมกว้างเปรียบเทียบกับเลนส์มาตรฐาน โดยใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด แนวคิดเรื่องคุณค่าความถูกต้องและมาตรฐานความถูกต้องของภาพถ่าย แนวคิดเกี่ยวกับความหมายในจินตนาการของผู้รับสารและแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลร่วมกับการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายเปิดของผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 140 คน โดยปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. ความถูกต้องของเนื้อหาภาพที่เป็นผลจากทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้บันทึกภาพ พบว่าภาพถ่ายร้อยละ 70 ได้รับการบันทึกภาพผ่านเลนส์มุมกว้าง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความบิดเบือนสารสนเทศเกี่ยวกับระยะทางและขนาดของประธานภาพ ทำให้หน้าที่ของการสื่อสารด้วยภาพขาดสมดุลระหว่างหน้าที่ในการสื่อสารความสวยงามกับหน้าที่ในการอ้างอิงสารสนเทศที่ถูกต้อง

2. แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลผ่านเลนส์มุมกว้างเปรียบเทียบกับเลนส์มาตรฐานไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าแก่นจินตนาการ

ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมี 11 ประเด็นได้แก่

- 1) ความสงบ
- 2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล
- 3) ความมีเสรีภาพ
- 4) รายได้จากการท่องเที่ยว
- 5) การกีฬาและนันทนาการ
- 6) การเดินทางและการฝ่าฟันอุปสรรค
- 7) อันตรายจากภัยธรรมชาติ
- 8) การสร้างสัมพันธภาพกับงานสื่อสารมวลชน
- 9) ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว
- 10) การรำลึกถึงความสุขในหนหลัง
- 11) วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน

Abstract

The objectives of this research are to understand the truth value of image contents in sea feature photographs in the dimension of lens focal length, and imaginative themes towards sea feature photography taken with wide-angle lens and standard lens. The criteria for data analysis include Technological determinism theory, the concept relating to value assessment criteria in photojournalism, the concept relating to truth value and standard of truth of photography, the concept relating to meaning construction in the audience's imagination as well as Jakobson's Communication Model. This study is a combined analysis of sea feature photography and open-ended questionnaires of the audience, consisting of 140 university students. The findings of the research are as follows.

1) The truth value of image contents in sea feature photographs in the dimension of lens focal length usage, 70% of images were exposed by wide-angle lens. This technique leads to the distortion of the images and the audience's perception about distance and size of the object. This issue

reflects the imbalance communicative function of visual communication between poetic and referential function.

2) The audience's imaginative themes towards sea feature photographs taken with wide-angle lens compared with those taken with standard lens show no significant differences. It is found that the imaginative themes of both groups of audience can be categorized into 11 themes, namely,

- 1) serenity
- 2) interpersonal relationship
- 3) freedom
- 4) revenue from tourism
- 5) sports and recreation
- 6) journey and triumph over obstacle
- 7) danger from natural disaster
- 8) intertextuality with the mass media
- 9) fertility of resources in tourist attraction site
- 10) nostalgia
- 11) lifestyle of local fisherman.

ที่มาและความสำคัญ

นิตยสารท่องเที่ยวเป็นสื่อมวลชนที่มีศักยภาพในการเป็นกลไกที่สามารถชี้ให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ต่าง ๆ โดยมีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารและชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ วิธีการนำเสนอที่สำคัญของนิตยสารท่องเที่ยวคือ การสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่านิตยสารท่องเที่ยวทุกฉบับ ได้คัดเลือกนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม วิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง โดยเบื้องหลังความสวยงามของภาพถ่ายในแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ เทคโนโลยีทางการบันทึกภาพ การบรรณาธิกรภาพ และเทคโนโลยีทางการพิมพ์ เป็นผลให้นิตยสารท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีความสวยงาม และมีศักยภาพในการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกรักอยากเดินทางท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามกระบวนการผลิตคอลัมน์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของนิตยสารแต่ละฉบับ ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอเรื่องและภาพเพื่อชักจูงใจให้ผู้อ่านมีความปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือการนำเสนอภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมักเน้นความใสสะอาดของน้ำทะเล ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรชายฝั่ง ชายหาดที่ทอดยาวพร้อมด้วยกิจกรรมชายหาดต่าง ๆ ภาพเหล่านี้ล้วนต้องทำการถ่ายภาพในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิควิธีการและคุณสมบัติจากเลนส์ถ่ายภาพหรือการใช้อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ในขณะที่ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลจำนวนไม่น้อยมีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง ทำให้ภาพถ่ายที่ได้มีลักษณะบิดเบือน (distortion) แตกต่างไปจากที่สายตาปกติของมนุษย์พึงเห็น

แม้โดยข้อเท็จจริงนั้น ความยาวโฟกัสของเลนส์จะเป็นตัวกำหนดองศาการรับภาพและส่งผลกระทบต่อความบิดเบือนของภาพในระดับที่แตกต่างกัน ในแง่ความหมายของภาษาภาพนั้น หากมุมการรับภาพเกิดจากเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสต่ำกว่า 35 มม. ความหมายแฝงที่เกิดขึ้นคือ การบิดเบือนความเป็นจริงของภาพ ซึ่งมักใช้ในการสื่อความหมายถึง “ความไม่จริง” หรือ “ความเกินจริง” ผลที่เกิดจากการถ่ายภาพลักษณะนี้คือ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น จะดูยิ่งใหญ่ กว้างขวางเกินปกติ โดยหลักความเป็นจริงของการเห็นของมนุษย์นั้น สายตาของมนุษย์มีองศาการรับภาพเท่ากับการเห็นผ่านเลนส์มาตรฐานที่มีความยาวโฟกัสประมาณ 55-58 มม. ซึ่งมีมุมในการรับภาพประมาณ 53 องศา (สมาน เฉตระการ, 2548 : 21) หลักการข้อนี้เป็นตัวบ่งชี้ว่า ภาพถ่ายใด ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากเทคนิคของเลนส์มุมกว้าง จะส่งผลกระทบต่อความบิดเบือนเนื้อหาของภาพในระดับหนึ่ง

ต่อประเด็นดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารของนิตยสารท่องเที่ยวได้รับการนำเสนอภาพถ่ายบางส่วนที่มีความบิดเบือนจากการเห็นตามปกติของมนุษย์ และผู้รับสารก็มีความเคยชินกับการเห็นภาพในลักษณะดังกล่าว ทั้ง ๆ ที่ภาพบางส่วนนั้นได้นำเสนอการเห็นที่มีความบิดเบือนจากการเห็นตามปกติ ในขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเนื้อหาของสื่อเชิงวารสารศาสตร์ที่มีลักษณะรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องและภาพในเชิงสารคดี ด้วยตระกูลงาน (genre) ดังกล่าวจึงทำให้คุณค่าความถูกต้องของเรื่องและภาพสารคดีเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะ “ความถูกต้อง” ถือเป็นแก่นสำคัญอันเป็นหัวใจของวิชาชีพวารสารศาสตร์ดังที่ Newton, Julianne H. (2001 : 36) กล่าวว่า ภาพถ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพในเชิงวารสารศาสตร์นั้น ได้รับการยอมรับในการเป็นหลักฐานเพื่อการพิสูจน์ยืนยันความถูกต้อง โดยได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดลัทธิประจักษ์นิยม (Empiricism) ซึ่งยอมรับ

ในสภาพความเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) ของสิ่งที่ปรากฏในภาพ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภารกิจในการรายงานความถูกต้องเป็นหัวใจหลักของงานวารสารศาสตร์ประเภทสารคดี

ปัญหาที่เด่นชัดประการหนึ่งของการนำเสนอภาพถ่ายทะเลและชายหาดโดยการใช้เลนส์มุมกว้างคือ การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องทัศนมิติ (perspective) และขนาดของวัตถุหรือสถานที่ต่าง ๆ มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงมากกว่าการใช้เลนส์มาตรฐาน Gombrich, E.H. (1980 : 181-217) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยภาพถ่ายอาจมีข้อจำกัดในการตีความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเกี่ยวกับทัศนมิติหรือความลึกของภาพ ในบางกรณีภาพมีลักษณะของความกำกวมเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ ทั้งนี้เพราะการบันทึกภาพผ่านเลนส์ไม่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับระยะทาง ทำให้เราไม่สามารถบอกขนาด (Size) ของสิ่งที่เราเห็นจากภาพได้อย่างแม่นยำ เราอาจต้องหาร่องรอยบางอย่างในภาพเพื่อใช้คาดเดาขนาดจากองค์ประกอบของภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดจากมุมมองการเห็น (Point of view optics) ที่มีผลต่อข้อมูลสารสนเทศจากภาพซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อการรับรู้ภาพ รวมทั้งการประมาณระยะทางและตำแหน่งของภาพ ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากคือความสัมพันธ์ระหว่างขนาด (size) ระยะทาง (distance) ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการตีความของภาพ

ต่อข้อขัดแย้งดังกล่าว McLuhan (2006) เสนอว่าเทคโนโลยีของสื่อ เป็นสิ่งช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงสื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารจะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับมนุษย์ แก่นสำคัญของแนวคิดดังกล่าวคือแนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร (The medium is the message)” ซึ่งเน้นว่าการเปลี่ยนแปลงสื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อหาที่เปลี่ยนไปจากการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ทัศนะของ McLuhan สอดคล้องกับทัศนะของ Gombrich ที่เห็นว่าการสื่อสารด้วยภาพถ่ายมีความกำกวมในประเด็นเกี่ยวกับทัศนมิติของภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการใช้เลนส์ถ่ายภาพขนาดต่าง ๆ เป็นการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีทางการบันทึกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายภาพหนึ่ง ๆ ย่อมส่งผลต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนมิติในระดับสารสนเทศหรือจินตนาการของผู้รับสารอย่างเลี่ยงไม่ได้ หรืออีกนัยหนึ่งการนำเสนอภาพถ่ายที่มีมุมมองการเห็นภาพที่เกินกว่าที่สายตาศาปติของมนุษย์จะเห็นได้ อาจนำไปสู่จินตนาการ

และความเข้าใจผิดของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาพชายหาดที่ดูกว้างใหญ่ยาวเหยียดสุดสายตา ในความเป็นจริงแล้วประสบการณ์จากการเห็นจริงกับประสบการณ์ที่ได้เห็นผ่านเลนส์ถ่ายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณค่าความถูกต้องของเนื้อหาในภาพถ่ายสารคดีท่องเที่ยวแนวทะเลในมิติของการใช้ทางยาวโฟกัสที่ได้รับการนำเสนอในนิตยสารท่องเที่ยวไทย และศึกษาในเชิงเปรียบเทียบว่า การนำเสนอภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลผ่านเลนส์มุมกว้างที่ขยายประสบการณ์การเห็นเกินปกติของสายตามนุษย์ กับการเห็นด้วยมุมมองสายตาคติผ่านเลนส์มาตรฐาน ณ สถานที่ถ่ายภาพเดียวกันนั้น ผู้รับสารมีแก่นจินตนาการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนักถ่ายภาพเชิงสารคดีอาจนำความรู้จากข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับงานสื่อสารด้วยภาพต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. การนำเสนอคุณค่าความถูกต้องของเนื้อหาภาพถ่ายสารคดีท่องเที่ยวแนวทะเลในมิติทางยาวโฟกัสของเลนส์ในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีลักษณะอย่างไร
2. แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลผ่านเลนส์มุมกว้างกับเลนส์มาตรฐาน ณ สถานที่ถ่ายภาพเดียวกันมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เลนส์มุมกว้าง หมายถึง เลนส์ถ่ายภาพที่มีทางยาวโฟกัสต่ำกว่า 35 มม.

เลนส์มาตรฐาน หมายถึง เลนส์ถ่ายภาพที่มีทางยาวโฟกัส 50 มม.

แก่นจินตนาการ หมายถึง ข้อความหรือถ้อยคำเกี่ยวกับความนึกคิด ความคิดฝัน หรือความคาดหมายที่ผู้รับสารแสดงออกหลังจากได้เห็นภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำสู่ปัญหาคำวิจัยและใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

1) แนวคิดเรื่องคุณค่าความถูกต้องของภาพถ่าย ประมวลหลักการ ข้อโต้แย้งต่อประเด็นคุณค่าความถูกต้องเป็นจริงของงานสื่อสารด้วยภาพในมิติต่าง ๆ

2) ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของ McLuhan เน้นการประยุกต์เข้าสู่ประเด็นมิติการเห็นภาพจากเทคโนโลยีของเลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการกำหนดแบบแผนการรับรู้ของผู้รับสาร

3) แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการหรือความหมายที่สามในทัศนะของ Roland Barthes ซึ่งกล่าวถึงการเชื่อมโยงความหมายของผู้รับสารที่ก้าวพ้นจากความหมายในระดับสารสนเทศและระดับสัญลักษณ์ทางสังคมสู่ความหมายที่ไม่มีขอบเขตและอาจไม่เชื่อมโยงกับเหตุผลใด ๆ

4) แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ว่าด้วยองค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสารขององค์ประกอบต่าง ๆ เน้นหน้าที่ในการสื่อสารเชิงสุนทรียภาพ (poetic function) และหน้าที่การอ้างอิงสารสนเทศ (referential function)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ภาพถ่ายรวมกับการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากข้อมูลภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลจาก อนุสาร อสท. และนิตยสาร TRIPS ฉบับเดือนมกราคมถึงเมษายน ปีพ.ศ.2550 และ 2551 ซึ่งนิตยสารทั้งสองฉบับ เป็นนิตยสารที่มียอดการพิมพ์สูงสุดของนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เน้นเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การพัฒนาแบบสอบถามได้ใช้ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวจากคอลัมน์ที่นำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จากนั้นทำการคัดเลือกภาพถ่ายจากแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ หาดบางเนียง เขาหลัก อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา และอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยคัดเลือกภาพที่มีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ถ่ายผ่านเลนส์มุมกว้างจำนวน 10 ภาพ จากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อถ่ายภาพขึ้นใหม่ โดยถ่ายภาพในเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาพผ่านเลนส์ 18 มม. กับ 50 มม. โดยใช้ตำแหน่งการวางมุมกล้องในสถานที่เดียวกันเพื่อให้ได้ภาพใกล้เคียงกับภาพในนิตยสารมากที่สุด แล้วนำภาพดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

เพื่อสอบถามแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกอย่างเฉพาะเจาะจงจากนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตทะเลดังกล่าว จำนวน 140 คน โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ภาพถ่ายจากเลนส์มุมกว้าง 18 มม. จำนวน 70 คน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ภาพถ่ายจากเลนส์มาตรฐาน จำนวน 70 คน

สรุปผลการวิจัย

จากปัญหานำวิจัยของการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามประเด็นปัญหาการวิจัยเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายเชิงสารคดีแนวทะเลที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวร้อยละ 70 ได้รับการบันทึกภาพผ่านเลนส์มุมกว้าง ซึ่งส่งผลต่อความบิดเบือนของเนื้อหาภาพที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสารสนเทศด้านทัศนมิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งสารสนเทศเกี่ยวกับระยะทางหรือความยาวของชายหาด ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่งมุมกล้องทั้งระดับมุมสูงมุมต่ำ หรือระดับสายตา วิธีการนำเสนอผ่านเลนส์มุมกว้างสะท้อนให้เห็นหน้าที่แสดงให้เห็นว่าหน้าที่ของการสื่อสารด้วยภาพขาดความสมดุลระหว่างหน้าที่ในการสื่อสารความสวยงาม (poetic function) กับหน้าที่ในการอ้างอิง (referential function) สารสนเทศที่ถูกต้อง

2. แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวแนวทะเลผ่านเลนส์มุมกว้างเปรียบเทียบกับเลนส์มาตรฐาน ณ สถานที่ถ่ายภาพเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีประเด็นเกี่ยวกับแก่นจินตนาการต่อภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวแนวทะเลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อิทธิพลของทัศนมิติของภาพถ่ายที่ได้รับการบันทึกผ่านเลนส์มุมกว้างกับเลนส์มาตรฐานไม่มีผลต่อประเด็นจินตนาการของผู้รับสาร โดยพบว่าแก่นจินตนาการของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีจำนวน 11 ประเด็นตามลำดับความมากน้อยของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

2.1 ความสงบ จำแนกได้สองลักษณะได้แก่ ก) ความสงบสุข ถือเป็นแก่นจินตนาการในเชิงบวก กล่าวคือเป็นความสุขใจที่ผู้รับสารจินตนาการถึงความสุขที่ได้เข้าไปสัมผัสบรรยากาศของทะเล มีความเป็นส่วนตัวและได้ทำกิจกรรม

ที่อยู่ในบรรยากาศของความสงบ ข) ความสงบหลุด หนีเป็นแก่นจินตนาการในเชิงลบ เพราะเป็นจินตนาการที่เชื่อมโยงถึงความเศร้าโศก ความเหงาที่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวเดียวดาย การรอคอยผู้มาให้กำลังใจ ความท้อแท้

2.2 สัมพันธภาพระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันตามแหล่งท่องเที่ยวทะเล โดยพบกลุ่มบุคคลสามประเภท ได้แก่ คู่รัก ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

2.3 ความมีเสรีภาพ เป็นความสามารถในการแยกตัวเองออกมาจากสังคมเมืองที่มีความวุ่นวาย โดยที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกจุดหมายปลายทางของเขาเอง ทำให้ได้โอกาสในการปลดปล่อยตัวเอง มีอิสรภาพ ได้ทำอะไรตามใจปรารถนา

2.4 รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นผลจากการที่ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลถูกใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการชักจูงใจให้ผู้คนเดินทางมายังทะเล ทำให้เป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวสองแหล่งใหญ่ ได้แก่ ก) รายได้จากธุรกิจการเดินทางเรือสำราญ ข) ธุรกิจเพื่อการพักผ่อน

2.5 การกีฬาและนันทนาการ เนื่องจากภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นสถานที่เอื้อต่อการเล่นกีฬากลางแจ้งและกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ วอลเลย์บอลชายหาด ฟุตบอล การพายเรือแคนู และการถ่ายภาพ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

2.6 การเดินทางและการฝ่าฟันอุปสรรค ภาพถ่ายท่องเที่ยวได้กระตุ้นจินตนาการของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางรวมทั้งปรัชญาแนวคิดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทางได้เป็นอย่างดี โดยจำแนกแก่นจินตนาการเกี่ยวกับการเดินทางได้สองลักษณะ คือ ก) การเดินทางที่มีความสุข ข) การฝ่าฟันอุปสรรค ซึ่งเป็นปรัชญาข้อคิดในการดำรงชีวิต

2.7 อันตรรกะจากภัยธรรมชาติ เป็นผลมาจากข่าวเหตุการณ์สึนามิที่พัดเข้าฝั่งทะเลอันดามันเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่ยังอยู่ในความทรงจำของ

ผู้รับสาร ทำให้ภาพความเสียหายในอดีตเข้ามามีผลต่อการเกิดแก่นจินตนาการ
เกี่ยวกับอันตรายจากภัยธรรมชาติ

2.8 การสร้างสัมพันธ์ทกกับงานสื่อสารมวลชน เป็นความเชื่อมโยงกับผลงาน
ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และข่าวภัยพิบัติ ซึ่งสัมพันธ์เหล่านี้เกิดจากการ
ให้ความหมายของผู้รับสารที่มีการเชื่อมโยงและอ้างอิงถึงงานการสื่อสารต่าง ๆ
ทั้งนี้โดยมีประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนที่ทำให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย
ของสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการดูภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทะเลอันดามัน
ตัวอย่างการสร้างสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “เดอะบีช” “พระอภัย
มณี” “เจมส์บอนด์” “มนุษย์เหล็กไหล” “เพื่อนสนิท” ละครโทรทัศน์ และ
ข่าวภัยพิบัติ

2.9 ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นแก่นจินตนาการ
เกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของ ก) ทรัพยากรใต้ท้องทะเล ข) ทรัพยากรป่า
ไม้ ซึ่งทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทะเลเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติทางทะเล
หลายแห่ง

2.10 การรำลึกถึงความสุขในหนหลัง (nostalgia) แก่นจินตนาการที่ปรากฏ
ในเรื่องการรำลึกถึงความสุขแต่หนหลัง ได้แก่ ชีวิตในวัยเด็ก ประสบการณ์
จากการเดินทางและการผจญภัยที่มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

2.11 วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน เป็นวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แม้
ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มีภาพใดที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต
ชาวประมงพื้นบ้านโดยตรง แต่ก็พบแก่นจินตนาการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ
ประมงแบบยังชีพและการมีวิถีชีวิตในแบบของคนสมัยเก่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายผลการ
ศึกษาตามลำดับประเด็นปัญหามาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความถูกต้องของภาพถ่ายเชิงสารคดีของนิตยสารท่องเที่ยวแนวทะเลที่เป็นผลจาก

ทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้บันทึกภาพ เลนส์ถ่ายภาพ ถือเป็นศูนย์กลางในการกำหนดการเห็นที่ให้ผู้ชมการันต์ที่แตกต่างไปจากการเห็นด้วยตาปกติ แต่ปัญหาที่สำคัญของเลนส์ถ่ายภาพประการหนึ่งคือ ความบิดเบือนโครงสร้างของภาพที่ได้รับการบันทึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพถ่ายที่ผ่านเลนส์มุมกว้างร่วมกับการจัดองค์ประกอบภาพเกี่ยวกับมุมกล้อง ไม่ว่าจะเป็นมุมต่ำหรือมุมสูง จะยิ่งทำให้ทัศนมิติของภาพมีความลึกลับรวมทั้งเป็นการบิดเบือนขนาดของประธานภาพอีกด้วย ซึ่งภาพถ่ายเชิงสารคดีที่ท่องเที่ยวแนวทะเลร้อยละ 70 มีปัญหาดังกล่าวนี้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ การเห็นผ่านเลนส์เมื่อถูกใช้อย่างจงใจเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสารสนเทศที่ไม่มีอยู่จริง จะทำให้ภาพถ่ายสูญเสียคุณค่าของความถูกต้องลงไปมาก เช่น การจงใจสร้างภาพให้ดูยิ่งใหญ่เกินสมควร ถือเป็นสิ่งที่ไม่สมควรอย่างยิ่ง เพราะโดยธรรมชาติของเลนส์ที่มีคุณสมบัติบิดเบือนโครงสร้างของภาพได้ในมิติด้านหนึ่งแล้ว ไม่เป็นการสมควรที่ช่างภาพจะใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการจงใจบิดเบือนข้อมูลสารสนเทศในสารคดีท่องเที่ยว เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้สารสนเทศของผู้รับสาร

กรณีดังกล่าวน่าจะเกิดจากความไม่สมดุลของหน้าที่ทางการสื่อสารของภาพถ่ายเชิงสารคดี หากพิจารณาตามแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson จะเห็นได้ว่าปัญหาข้อเท็จจริงของประเด็นความถูกต้องของภาพคือ หน้าที่ของบริบททางการสื่อสาร (context) ในการกำหนดอ้างอิงสารสนเทศของสาร (referential function) กับหน้าที่ของตัวสารในการสื่อสารสุนทรียภาพหรือด้านความสวยงาม (poetic function) ของภาพ กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตต้องการสื่อสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับความสวยงาม เพื่อที่ความสวยงามของภาพจะช่วยดึงดูดสายตาของผู้สารให้ซื้อนิตยสารหรือจงใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อน้ำหนักในการนำเสนอภาพเป็นเรื่องของความสวยงาม ปัญหาความถูกต้องจึงเกิดตามมาในทำนอง “สวยแต่รูป จุบไม่หอม” ทั้งนี้โดยมีเทคนิคเกี่ยวกับเลนส์บันทึกภาพเป็นตัวกระตุ้นให้ช่างภาพนำเสนอภาพที่สวยงาม แต่อาจทำให้เกิดการบิดเบือนการรับรู้สารสนเทศของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ทัศนมิติของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ขนาดของประธานภาพที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงอย่างมาก

ประเด็นดังกล่าวตอกย้ำทัศนะของ Gombrich ที่เห็นว่าการสื่อสารด้วยภาพถ่ายมีปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานความถูกต้องเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดเกี่ยวกับการรับรู้ความลึกหรือทัศนมิติ และขนาด (size) ของสิ่งที่เราเห็นได้จากภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราคาดเดาขนาดจากองค์ประกอบของภาพ นอกจากนี้การเลือกมุมมองการเห็น (Point of

view optics) ก็มีผลต่อข้อมูลสารสนเทศจากภาพ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการตีความมาตรฐานความถูกต้องของการบันทึกภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพที่ถ่ายจากมุมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เป็นการถ่ายภาพห่างจากตำแหน่งประธานภาพเกินกว่า 2,000 เมตร ผลการรับรู้ระยะทางในภาพไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการบันทึกภาพผ่านเลนส์มุมกว้างและเลนส์มาตรฐาน ในขณะที่กรณีที่เป็นการถ่ายภาพห่างจากตำแหน่งประธานภาพไม่เกิน 300 เมตร ผลการรับรู้ระยะทางในภาพผ่านเลนส์มุมกว้างมีความคลาดเคลื่อนไปจากเลนส์มาตรฐานอย่างมาก ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทัศนะของ Gombrich ที่ว่า มุมมองการเห็น อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อการรับรู้ภาพ รวมทั้งการประมาณระยะทางและตำแหน่งของภาพ

ในอีกด้านหนึ่ง McLuhan (2006) เสนอว่าเทคโนโลยีของสื่อเป็นสิ่งช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ โดยสาระสำคัญของแนวคิดดังกล่าวคือแนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร (The medium is the message)” ซึ่งเน้นว่าการเปลี่ยนแปลงสื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อหาที่เปลี่ยนไปจากการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเสมือนดาบสองคม กล่าวคือ แม้เทคนิคเลนส์บันทึกภาพจะช่วยขยายประสบการณ์การเห็นของมนุษย์ได้อย่างมาก แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น เทคนิคของเลนส์อาจสร้างการรับรู้ที่ไม่จริงหรือบิดเบือนได้อย่างมากเช่นกัน ดังนั้น ช่างภาพจึงควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ที่ควรจะเป็นของตนเอง เพื่อที่ภาพถ่ายจะยังคงสามารถให้การพึ่งพาสารสนเทศด้านภาพแก่ผู้รับสารได้

2. แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายเชิงสารคดีท่องเที่ยวแนวทะเล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของทัศนมิติของภาพถ่ายไม่มีผลต่อประเด็นจินตนาการของผู้รับสารหรืออีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีทางการบันทึกภาพมีความสำคัญน้อยกว่าตัวเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร แก่นจินตนาการของผู้รับสารทั้ง 11 ประเด็น มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Zakia (2007) ที่ได้พบว่าจินตนาการที่เกิดจากการเชื่อมโยงความหมายของผู้รับสารที่มีต่อภาพเรือบนผืนน้ำไว้ 4 ลักษณะได้แก่

- 1) ทิศทางและการเดินทาง
- 2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล
- 3) การรำลึกถึงความสุขแต่หนหลัง (nostalgia) และ
- 4) ความสงบ (serenity)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรือและทะเล ล้วนมีศักยภาพในการกระตุ้น

จินตนาการของผู้คนได้ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าภาพเหล่านี้จะได้รับการบันทึกผ่านเลนส์มาตรฐานหรือเลนส์มุมกว้างข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายในจินตนาการของผู้รับสารที่เสนอโดย Barthes (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าความหมายในระดับที่ 3 หรือความหมายในระดับจินตนาการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสารและมีขอบเขตของความหมายไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ผู้รับสารแต่ละคนล้วนสามารถสร้างความหมายในระดับจินตนาการได้ตามประสบการณ์ที่มีมาก่อน ทำให้การตอบสนองต่อรูปสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในภาพแตกต่างกัน ทำให้แก่นจินตนาการที่พบในการวิจัยนี้มีมากมาย แต่ก็สามารถหาลักษณะร่วมเป็นแก่นจินตนาการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพทางการสื่อสาร

1. นักสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารด้วยภาพที่ต้องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ หรือการรณรงค์ที่เชื่อมโยงกับความสงบสุข ความมีเสรีภาพสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทาง การฝ่าฟันอุปสรรค และการรำลึกถึงความสุขในหนหลัง อาจใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าว
2. ในการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารด้วยภาพ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการตีความเนื้อหาของภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะทัศนมิติของภาพมีอิทธิพลน้อยกว่าประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีต่อภาพนั้น ๆ
3. สืบเนื่องจากภาพถ่ายผ่านเลนส์มุมกว้างมีผลต่อการรับรู้ทัศนมิติที่ลึกมากกว่าการถ่ายภาพผ่านเลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสสูง ทำให้ผู้รับสารรับรู้ทัศนมิติหรือระยะทางในภาพมากกว่าความเป็นจริง ดังนั้นนักวิชาชีพทางการสื่อสาร ควรระมัดระวังการใช้ภาพในลักษณะดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพถ่ายเชิงสารคดี ภาพโฆษณาอาคารสถานที่ต่าง ๆ เพราะภาพมีผลต่อการบิดเบือนการรับรู้ทัศนมิติได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนมิติของผู้รับสารที่มีต่อภาพถ่ายผ่านเลนส์มุมกว้างครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทของภาพถ่ายสารคดีเชิงท่องเที่ยวทางทะเล ในขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ทัศนมิติและขนาดของวัตถุต่าง ๆ ในภาพนั้น ยังสามารถพบได้ในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โรงแรมต่าง ๆ ซึ่งมักมีการนำเสนอภาพผ่านเลนส์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติคุณ มาโนชนกุล. *การรับรู้ทัศนมิติและแก่นจินตนาการของผู้รับสารผ่านภาพถ่ายเชิงสารคดี
ท่องเที่ยวทะเลอันดามัน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

กฤษณ์ ทองเลิศ. “ความจริงสัมพันธ์ของภาพถ่ายเชิงสารคดีในนิตยสารท่องเที่ยวไทย”.

นิเทศศาสตรปริทัศน์. ปีที่ 13 (1) กรกฎาคม-ธันวาคม 2552, น.120-135.

ราชบัณฑิตยสถาน. *ศัพท์บัญญัติวิชาถ่ายภาพฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์
คุรุสภา ลาดพร้าว, 2530

เสรี วังสีไพจิตร. *อะเมซิ่งทะเลไทย*. กรุงเทพมหานคร: Focus 1 international Resources, 2542.

สมาน เฉตระการ. *การถ่ายภาพเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : 9119 เทคนิคพรินติ้ง, 2548.

ภาษาอังกฤษ

Barthes Roland. “ *The third meaning*” . in *Image Music Text*. trans. Stephen
Heath. New York: Hill and Wang. pp. 44 – 68, 1999.

Brian Horton. *Guide to photojournalism*. New York: McGraw-Hill, 2001.

Gombrich, E.H. “*Standards of Truth : The Arrested Image and the Moving Eye*” in W.J.T.
Mitchell. *The Language of Image*. Chicago : The University of Chicago Press, 1980.
pp. 181-217.

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

McLuhan Marshall. *Understanding Media The extensions of man*. London: Rutledge, 2006.

Newton, Julianne H. *The Burden of visual truth The role of photojournalism in
mediating reality*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Lister Martin. “*Photography in the age of electronic imaging*”. In Liz Wells (ed.)
Photography : A Critical Introduction. New York: Rutledge. pp.249-291, 1997.

Rose, Gillian. *Visual methodologies An introduction to the interpretation of visual materials*.
London : Sage, 2003.

Zakia Richard D. *Perception and Imaging Photography- A way of seeing*. Focal Press.
Oxford, 2007.

The Odyssey of Elephant Contemporary Images and Representation

ดร. รัฐพล ไชยรัตน์

Abstract

The Odyssey of Elephants: Contemporary Images and Representation examines how we see and bring animal images into “our ” environment. We “re-create” superficial information about animals, such as elephants and other endangered species, to entertain and to educate ourselves. We also “re-create” their nature and the animals habitat. The information that we know about them is projected in the world through media and technology.

Introduction

This research is aimed at creating a body of work that communicates, in digital and video imagery, key issues around the representation of elephants. To develop this work I will investigate the changing role of the elephant in Thai culture both in historic and contemporary terms and explore the impact of imported ideas on the process of change. A significant corollary interest in this research is the problem of representation and simulation in contemporary life and the impact it has on perception. My art work is a fabricated simulation created from material images. The animal images are transformed into illusions and explore how humans experience nature through simulation. In this way I engage with different kinds of representation for their specific forms and effects.

* รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Therefore considers the role of the elephant in Thailand. The use of the physicality of the elephant forms a key narrative that underpins the development of the nation through times of warfare, through to industrialization and engagement with the West. Symbolically the role of the elephant is no less important and its significance can be traced through cultural practices and beliefs that span centuries. The symbolic significance though has started to shift in emphasis and is reflective of a changed society. Today the domestic elephant has another distinctive role, symbolically and physically, to serve the global community in terms of tourism and conservation.

A broader perspective is taken in the next chapter to position this research within the traditions of the West stemming from ancient Egypt, Greek and Roman times. Much of this is necessarily focused on the value of ivory and the huge demand for it as a signifier of social status. Such was the demand in the Roman Empire during the 2nd to the 4th centuries that the subspecies of African elephant in the Northern Africa became extinct.¹ The literature of Medieval Western Europe indicates that images of elephants were based on their growing presence in legends and myths. The manuscript writers and illuminators seem never to have seen the animals because elephants were believed to be extinct from Northern Africa and only live in India. In the Western countries in the 19th century while the colonialism explored the ivory trade in South Africa. The African elephant had served the Western industrial revolution as raw material, highly valued, and a symbol of luxury. The concept of Noah's Ark has profoundly influenced modern zoos to keep the animals that survived from the environmental destruction in a safe place. The symbol of nature has been constructed in a compact little space. The actual animal in the enclosure lives in there and is waiting for humans to visit and experience nature.

¹ H. H. Scullard, H. H. The elephant in the Greek and Roman world. (Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1974), 261.

The role of mass media in global society, through technology the reputation of elephants, previously limited to smaller audiences, can inform people around the world. The media would be able to turn an elephant into celebrity at anytime; people love to know everything about the animal. News, television programs and film are able to form our perception about the natural environment. Films often present the most beautiful and impressive scenery in nature.

The concepts of simulation and image representation in contemporary society are also discussed in this research. The issue explores the complexity of this social phenomenon and explains how we view, live in, and experience the world of fabricated simulation. Humans reproduce nature in order to meet the demands of the mass audience. Fabricated environments such as zoos and aquariums provide artificial material for viewers to experience nature without ever having to experience the real forest.

The Odyssey of Elephants explores how we construct and respond to simulation in different forms and how we view animals symbolically. Through my works I aim to express the animals' situation, the relationship between elephants and humans and the resulting cultural artefacts. The research project presents the way that humans look at animals through fabricated material in order to experience and understand nature. By using digital and video images, I re-create the reality of the relationship between humans and elephants and transform it into symbolic messages.

Objectives

1. To Explore the changing role of the elephant in Thai culture – historic and modern.
2. To demonstrate the impact of imported ideas in the process of change and their impact on the role of the elephant.

3. To explore the problem of representation and simulation in contemporary life and the impact it has on perception.

4. To create a body of artwork which communicates in digital and video images, an expressive commentary on this change.

The Representation of Elephants in Eastern Culture

Thai Domesticated Elephants

The Asian elephant is, of course, part of the animal kingdom limited by nature, but it is also a wonderful symbol of power, charisma and status. Asian elephants have participated in Thai culture and played an important role for a very long time. In Thailand, this animal, now domesticated, is considered as a very important animal and a symbol of the nation. Elephants hold a revered place in Thai society, because of their symbolic importance to monarchs, religion, and the nation as a whole. This complexity both in physical and symbolic terms is key to my research into contemporary representation and therefore it is necessary here to explore the historical background and significance to the current understanding of the elephant.

In the past elephants were a key to military success - both in mass battles, and in the elephant fight. Today, however, with the rapid pace of change in society, and the rapid decrease of the Thai elephant population, the strong bond between the Thai people and elephants has started to crumble.

The earliest record detailing the significance of elephants is a Sukhothai stone inscription (Sukhothai period, 1238-1438).² According to the inscription, King Ramkhamhang the Great (1277-1298) duelled with his enemy while riding on an elephant back. The elephants were heavily armoured vehicles on the battlefield and played a significant role in the victory over Khun Sam Chon (King of Chod).³ Elephants also had very important roles to play during

² Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand. <<http://www.mfa.go.th/web/106.php> > 6/03/2008

³ A New Hope for Elephant Conservation. The National Elephant Institute, (Forest Industry Organization, Thailand, 2002), 25.

peacetime. The king would occasionally ride through the city for ceremonial events on his decorated white elephant. The inscription on the stone tells us that,

*On the day of the new moon and on that full moon the King caparisoned the white elephant, called Ruchasri, with straps and tassels and, naturally, with gold for its ... right tusks. King Ramkhamhang mounted it and rode it to worship Phra ... at Aranyik and then back.*⁴

The same stone records the fact that there was an important trade in Elephants. The inscription includes information about people in the cities trading freely in elephants, horses, silver and gold. In both battlefield and in peace, elephants, as illustrated by this Sukhothai stone were symbols of power and wealth and that this singular position accorded to an animal invested them with charisma that has been part of their status ever since.

The Representation of Elephants in the West

The Historical Viewpoint

The role and symbolism of Elephants in the East was historically quite distinct from that of the West. Although this is now changing as global concerns have bridged the differences and found common concerns in conservation issues, it is appropriate here to consider some particular representations and characterisations of elephants in Western art and thought. Elephants have a unique reputation unlike any other animals that humans have ever encountered. As Eric Scigliano writes:

*Many animals were credited with one or another good quality, but only elephants were brave, gentle, compassionate, patient, temperate, loyal, reverent, regal, immortal, unforgetting, clever, wise, and auspicious, though occasionally stupid gullible, and as in real life, unpredictably violent.*⁵

⁴ H.R.H. Prince Wan Waithayakon Krommun Naradhip Bongsprabandh, translated ANCIENT STONE INSCRIPTIONS OF SUKHOTHAI, 1891-1976<<http://www.usmta.com/history-3.htm>>06/03/2008

⁵ Scigliano, Seeing the Elephant: The Ties That Bind Elephants and Humans, 75.

Throughout modern human history elephants have been associated with human culture, right from the beginning. They earn their names from the impressiveness of their powerful physiques, and most importantly, admiration for their intelligent brain. They have abilities to adapt and learn to live alongside man.

Throughout history, as Iain Douglas-Hamilton explains, “African and Asian elephants gradually adapted to every new phase of technology.”⁶ During the Stone Age the animals were hunted mainly for their meat. Both the American mastodon and the woolly mammoth in Europe became extinct during the Iron Age. Their cousins, the African and Asia elephants survived into the modern age in spite of all hunting strategies used to overcome these huge animals. These two species have been through everything the human hunters could use to bring them down, from spears and poison-tipped arrows, to snares and pits into which they were driven. It was not the meat the hunters went after but their tusks. Then later, from the 15th century on, powerful rifles, proved to be the most efficient means of harvesting ivory.

Representation: Media and Technology

The Role of media

Stories about elephants have always attracted media attention due to the fact that the general public loves these charming creatures. Their celebrity status comes naturally with their size and capabilities. Many stories are light-hearted and feature as end stories on news programs, however, there are also the serious one that deal with controversial issues. Some stories are sad or even tragic, and frequently lead to the topic of conservation. The conservation movement has become more mainstream since CITES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) took action and placed a ban on the international trade of African elephants in

⁶ Johan Marais, and David Hadaway, *Great tuskers of Africa: a celebration of Africa's large ivory carriers*, (Johannesburg: Penguin Books, c2006), xi.

1990 because the elephant was threatened with extinction⁷.

Mainstream conservation and media have closely monitored activities in the elephant camps around Thailand. This is when symbolic reputation becomes significance because in the public eye mistreating elephants is unacceptable. In the tourism industry, feedback from the public is crucial and is a very sensitive issue. The industries rely on their good reputation therefore they tend to eliminate any activity that appears to be too offensive to their audiences. Today most of domesticated elephants in Thailand are working in elephant camps around the country. They are heading to a brighter future because their welfare and living condition have been taken care of.

The media has influenced people's perception and set up ideas and attitudes toward animals. Any wrongful doing to an animal is watched and reported on a global scale. The media brings issues out to the open and attracts public attention and criticism around the world. People also learn and experience the representation of zoo animals through the media and entertainment. The animated film, *Madagascar* demonstrates the complex relationship among zoo animals, people and the society. The movie also explores the situations and possibilities of human imagination.

Contemporary context

Postmodern Society

In my research I am concerned with the effect reconstructed images of animals have on our culture and how we use animals to represent cultural and social attitudes. My work engages with the way human understanding and interpretation of elephants is translated in visual form. We value animals according to specific frames of reference mediated through the process of looking.

⁷ CITES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora), Resolutions of the Conference of the Parties, www.cites.org/eng/cop/10/E10-Res.pdf

There are important theories and concepts which assist in interrogating this phenomenon, not the least of which is post-modernism. Theories on simulation help us to understand the role of appearances and deal with the nature and role of invented appearances in our society. Issues and problems of representation and simulation, specifically in regard to images of elephants is key to this research.

As Jean Baudrillard asserts in his book *Simulacra and Simulation* (1994), “contemporary society is now all simulation.” He adds,

*Disneyland exists in order to hide that it is the “real” country, ... Disneyland is presented as imaginary in order to make us believe that the rest is real, whereas all of Los Angeles and the America that surrounds it are no longer real, but belongs to the hyperreal order and to the order of simulation.*⁸

This is a very interesting point. If the distinction between the real and the imaginary no longer exists then simulations can be self-generating, and the importance of the original is brought into question. The created products themselves are accepted as “the original” but one that can be reproduced in infinite quantities. The tourist industry relies on the ready availability of artificial products that are available everywhere at tourist attractions. These products become tokens of the experience and therefore stand in place of the original artefacts from museums, zoos, aquariums, elephant camps, or game reserves. All of these facilities create their own variety of products that are now seen as an integral part of the experience.

This current research is focussed on the representation of elephants and engages with their changing role in Thai culture both in historic and contemporary terms but also deals with representation as simulation and the consequent impact on perception. Svetlana Alpers’ straightforward

⁸ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, translated by Sheila Glaser, (University of Michigan Press, 1994), 12.

definition of representation as “the conjunction of the world and its human crafting” is pertinent here as is Margot Lovejoy’s reminder that, “Representation is a complex system which refer to the most significant aspects of art practice.”⁹

The Odyssey of Elephants

The Medium

I was first introduced to digital photography in 1997, when I was studying Master of Fine Art at the School of Photographic Arts and Sciences, Rochester Institute of Technology, New York, USA. Since then I have been exploring digital photography and image manipulation in order to create new forms of meaning and representation. The studio works in my thesis exhibition include digitally manipulated images, digital photographs, and video installations. I use computer programs as tools to produce digitally manipulated images and to generate new meaning by way of images acting as narrative. The new meaning is always associated with the original, pre-existing meaning, for example a photograph that combines images of an elephant, stonework, forest, or a golden pattern retains elemental meaning associated with the individual components. Digital manipulation is an important element in my work because it allows me to combine different images which contain several symbolic meanings together.

I aim to create a new symbolic meaning that at the same time acknowledges its origins. I have always been fascinated by ancient architecture, especially stonework constructions. Stonework is a natural raw material that retains its qualities even when crafted and manipulated by humans to become something else. Since ancient times, stone has been used to build walls and structures and carved into reliefs and sculptures. Therefore, the stonework symbolises human knowledge and technical ability. We are able to transform a natural raw material into an artefact.

⁹ Svetlana Alpers, *The Art of Describing Dutch Art in the Seventeenth Century* (Chicago: University of Chicago Press, 1983), 109 and Margot Lovejoy. *Digital currents: art in the electronic age*, (New York: Routledge, 2004), 274.

symbolises human knowledge and technical ability. We are able to transform a natural raw material into an artefact.

As I have demonstrated above, the elephant has a rich and multilayered symbolism drawn from its history and association with man. A parallel enterprise can be seen in the symbolic quality of stonework. By bringing the two together I merge forms from nature even though one is a living being and the other non-living. Although elephants have been tamed and trained to serve human needs for thousands of years, each individual, domesticated elephant has gone through a tough process of discipline and training before it is allowed to live in human society. Its huge body looks like a moving huge rock. It is not possible to distinguish between a domesticated elephant and a wild elephant because their appearance looks very much the same. By combining images of a stonewall surface and an elephant together, the elephant's skin appears to have cut marks, seams, and the polished surfaces and qualities of stonework on it. Like injury marks or ritual tattoos on the face and body of a warrior, they tell the story of what the elephant has been through (Figure 4). Another important element in my work is the imagery of forests. Some photographs were taken in Thailand and others in Victoria, Australia (Figure 5). Natural forests always have a complex layering of greenery and very rich detail of vegetations. The green vegetation in my work represents fabricated material of captivity or recreation facilities.



Figure 4. Superimpose images of an elephant's skin and ancient stonework



Figure 5. Rainforest in Otway national Park, Victoria.

Firstly, I construct most of my ideas by sketching out forms and proportions (Figure 6). When I am ready to work on it, I will search for appropriate images to use. All the images that I digitally recomposed in my works come from thousands of photographs that I have in my stock. They are photographs that I have taken from many places. I have them in both 35mm film and digital files. The quality of the original image is very important because the bigger the file the better the outcome. Two video installations are also a part of this research project. They both reinforce the idea of how humans project fabricated material on the figures of elephants. By layering moving images on top of another, an illusion is created of the animal walking in the fabricated environments.



Figure 6. A concept sketch of the three headed elephant.

The Journey

In Living Monument No. 1, I explore the nature of domesticated elephants and how human culture transforms them (Plate 1). Three elephants are shown standing on a solid stone platform. The stately animals are placed there, having become an integral part of the stone structure. Surrounded by the tropical rain forest, the fig trees grow and wrap around the elephants' trunks and legs, as if they were abandoned in an ancient ruin. The combination of textures of the elephants' skin and stonework reveal the materials and how they are made.



Plate 1. Living Monument No.1, 2006. Digital Image printed on inkjet silk fabric, 120 x 180cm.

The animals stand closely together in a very limited space. Only their staring eyes and wide spread ears indicate that they are living beings. The

stone structure represents a man-made construction that is clearly cultural, institutional and traditional. It is like a solid rock formation but it is man-made. The viewer should not be able to tell whether the elephants were trapped in there or they were built that way in the first place. Fabricated Enclosure No.1 represents the way humans view animals in captivity through bars, fences and boundaries that are transformed into an invisible enclosure (Plate 2). It is as if Man-made captivity is projected on the animal's skin and the material has become part of the animal's appearance. An elephant is merged with leaves and branches. Its skin is almost blended together within the captive environment.



Plate 2. Fabricated Enclosure No.1, 2005. Digital Image printed on photographic paper, 60 x 85cm.

In Family Heritage, three elephants are standing together; two adults and a little calf (Plate 3). They are all made of brickstones, even the young one. From generation to generation, the domesticated elephants continue to follow their “human” traditional lifestyle. The little one has to grow up in human society; it will be trained and passed on as family destiny, and possibly will be in captivity for the rest of its life. The brickstones connect the elephants with ancient man-made structure and traditional heritage. Centuries have passed by, but the stones are still there, suggesting the core of our culture continues on. The cultural heritage will always be passed on to the next generation in endless repetition.



Plate 3. Family Heritage, 2007. Digital Image printed on photographic paper, 85 x 60cm.

Living Monument No.2 (The Magnificent Power) not only represents a domesticated elephant that is placed in human culture, but also represents social values and concerns about the animal (Plate 4). The elephant is merged into the stone structure behind him. Only his impressive white tusks stand out. In Thai tradition, an elephant with long tusks that grow downwards until they touch the ground, is considered with great esteem and is worshipped as an auspicious animal. The elephant will be protected and taken care of exclusively by his master or mahout who will ensure that the animal will live as long as possible. The long, precious tusks also have the power of temptation.



Plate 4. Living Monument No.2 (The Magnificent Power), 2007. Digital Image printed on inkjet silk fabric, 120 x 180cm.

The Golden Chain represents the relationship between elephants and human society (Plate 5). The golden continuous pattern is projected on an elephant's face. The animal closes its eye, as if it quietly submits to having the golden pattern engraved on its skin. The golden chain of human tradition and culture wraps around the animal restraining it. This patterned effect seems to be only a thin layer of traditional culture floated on the surface of the skin, however, it has a significant role in maintaining the strong relationship with humans and cultural identity. It does not matter what the chain is made of whether it is solid gold, silver or even silk, or whether indeed the chains are metaphorical or symbolic, if there is meant to be a chain, there will be.



Plate 5 . The Golden Chain, 2006. Digital Image printed on photographic paper, 60 x 85cm.

A key focus of this research is the specific character of the Thai relationship with elephants. In a metaphorical sense, we project ideological concepts onto the image of the animal; these include traditional, culture and religion. These concepts have become a powerful mechanism for creating an invisible chain around the animals. These reflect complex ideas and symbols of relationships between man and the animal. They also represent symbolic and physical restraint around the elephant.

In *Awakening Wall* the brickwork is assembled into an elephant's face. A wide- awake staring eye of an elephant appears on the living brick wall (Plate 6). The texture of animal skin is also still evident on the surface. It seems as if the elephant is looking back at the viewers. The wrinkles on the base of its trunk dominate the left side while the fig roots come from the top and appear to grow over its head, slowly, moving downward to cover the rest of the creature.



Plate 6. *Awakening Wall*, 2007. Digital Image printed on inkjet silk fabric, 120 x 180cm

Just as humans have raised the elephants and manipulated them physically and psychologically, *Awakening Wall* is manipulation of forms that deals with the nature of the domesticated elephant as part man-made and part nature.

The Living Canvas (Plate 7)

Visiting the Thai Elephant Conservation Centre in Lampang province inspired me. I spent much time with the elephants and learned a great deal from this place. The flexibility of the skin was demonstrated for me when the elephant started walking, indicating the enormous muscles and strong skeletal structure inside. I was extremely close to the animal. So that it seemed to me an entire wall of living texture was gently animated all at once with the motion of the legs and other parts of the body.



Plate 7. The Living Canvas, 2007, Digital Image printed on inkjet silk fabric, 120 x 180cm.

Video Installation 1: Take a Walk

The video installation Take a walk is the combination of two different forms of elephant imagery both still and moving images are used (Plate 8). The work demonstrates a journey of an elephant and how we view an animal in human culture. Starting



Plate 8. Take a Walk, 2007, Video Installation. 3.5m x 4m.

The images in this chapter express social commentary on the changing role of domesticated elephants in Thailand. The images also demonstrate the animals on display in contemporary society. We love to look at them and appreciate the greatest living figures. We manipulate them in a way that provides us animals of almost absolute integrity. The video installations Take a Walk and An Invisible Elephant reinforce the idea of images projection. We project images of fabricated environment onto the animals in the way that we want to see. We place them in our society and celebrate our triumph over nature. Elephants still continue their journey through the coexistence of

cooperation and confrontation between human culture and the animals. This journey probably will never end and we may have to walk with them every step of the way.

Conclusion

Gaja-Laksana: The Memorability

The domesticated elephants in Thailand are the survivors of changes to the role of the domesticated elephant in society. They have been affected by the Western colonization, development and industrialization. These changed roles have not only severely damaged the population but also the elephants' natural habitat. According to the manuscript Gaja-Laksana, in the past the elephants lived alongside humans. The classification and identification of the symbolic and physical roles of elephants in line with the hierarchical Thai society meant that elephants had designated roles and were protected. However, today domesticated elephants serve human society primarily as entertainment as part of the mass consumer society. Many elephants have been physically put to work in tourist industries such as elephant camps, zoos, and other recreation facilities.

The Ultimate Simulacrum

The ways and means of captivity of wild animals has changed over time. Currently the demand is for captive spaces to look as though they are the natural habitats of the animals. Technology can now make an enclosure so convincingly 'natural' that visitors do not realize there is a barrier between them and the animals. The presence of the wild animals in these enclosures transports the viewer out of the locale of the zoo to the world of the animal in nature. The actual animals in the exhibits therefore become symbols of the connection with real nature.

This connection with nature is handled in another way in the elephant camps in Thailand. The imaginative state is given further play by hiking and trekking with elephants; the entire experience serving as the ultimate gigantic simulation. Tourists find themselves on the back of an elephant; the animals then walk them through their natural habitat. This enterprise, relying on the captivity of the elephants and their submission to the training programs, is still very offensive to some people. However, the tourist industry relies on public sensibility, and therefore has potential to change and develop in the future.

Unfortunately, there are basic elements in the relationship between humans and elephants that have never changed. Thousands of years ago, the kings rode elephants to war and fought on elephants' backs. The animals were also dedicated in religion and used in triumphal processions. Today, Asian domesticated elephants still do similar things but in totally a different social context. They have been used purely for display as a simulation of the past. They carry people on their back and walk through the environment. The elephants make people's dreams come true, they fulfill the imaginative wishes of tourists who want to get closer to nature and to have an experience on an elephant's back.

My work in general explores the relationship between human culture and the elephant. The images present the experience of the animals in nature through simulations. In the enclosure, the surface of information is cleverly constructed; it contains fabricated material that symbolizes nature. It also contains the actual animals that represent their own species in the wild. The work demonstrates the reality of how we view elephants and engages with the different representations informed by history, tradition and culture.

Bibliography

- Alpers. Svetlana, *The Art of Describing Dutch Art in the Seventeenth Century*, Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- Baker, Steve. *The postmodern animal*. London : Reaktion, 2000.
- Ball, Katherine M. *Decorative motives of Oriental art*. New York : Hacker Art Books, 1969.
- Baratay Eric and Elisabeth Hardouin-Fugier. *Zoo: a history of zoological gardens in the West*, (London: Reaktion, 2002)
- Baudrillard Jean, *a critical reader*. edited by Douglas Kellner. Cambridge, Mass. : Blackwell, 1994.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and simulation*, translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor : University of Michigan Press, c1994.
- Berger, John. *About looking*. 1st Vintage International ed. New York : Vintage International, 1991.
- Chaiyarat. Rattapol, *Animal Kingdom "Re creation" Thesis* (M.F.A.), Rochester Institute of Technology, N.Y, 2003.
- Donahue, Jesse and Erik Trump. *Political animals : public art in American zoos and aquariums*. Lanham : Lexington, c2007.
- Eco, Umberto. *Travels in hyper reality : essay*, translated from the Italian by William Weaver. Publisher: *San Diego* : Harcourt Brace Jovanovich, c1986.
- Goswamy, B. N. and Caron Smith, *Domains of wonder : selected masterworks of Indian painting*. San Diego : *San Diego Museum of Art* ; [Seattle] : Distributed by University of Washington Press, c2005.
- Haines, Tim. *Walking with dinosaurs: a natural history*, London : BBC, 1999.
- Hancocks, David. *A different nature : the paradoxical world of zoos and their uncertain future*. Berkeley : University of California Press, c2001.
- Hanson. Elizabeth, *Animal attractions: nature on display in American zoos*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2002.
- Liar. Richard, *A Golden Souvenir of The Elephant in Thai Life*, Pacific Rim Press (HK) Co. Ltd., Hong Kong, 2003.
- Lloyd, Joan Barclay. *African animals in Renaissance literature and art*. Oxford: Clarendon Press, 1971.
- Lovejoy, Margot. *Digital currents : art in the electronic age*. 3rd ed. New York : Routledge, 2004.
- Malamud Randy, "How People and Animals Coexist", *Chronicle of Higher Education*, Volume 49, Issue 20, January 24, 2003.
- Malamud, Randy. *Reading zoos: representations of animals and captivity*. New York: New York University Press, 1998.

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิก ในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล*

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ความหมายอันเกิดจากลักษณะการผสมผสานที่ปรากฏในชิ้นงานกราฟิก และความหมายคุณค่าของข้อมูลที่เกิดจากการจัดวางกราฟิกบนตำแหน่งของกรอบภาพโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกราฟิกที่ปรากฏในรายการประเภทข่าวทางโทรทัศน์ของไทยเท่านั้น ด้วยกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์มีขั้นตอนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว ปัจจัยหนึ่งก็ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีผลิตรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากระบบอะนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล จากการบันทึกการลงวัสดุเทปโทรทัศน์เป็นการบันทึกลงหน่วยจัดเก็บข้อมูลที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน

รายการข่าวทางโทรทัศน์ก็เป็นรายการรูปแบบหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการ แม้ว่ารายการข่าว คือรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีมุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่ปรากฏเกิดขึ้นในสังคม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือจะเป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) แต่รูปแบบการนำเสนอของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน เต็มไปด้วยข้อมูลปริมาณมากที่ถูกจัดวางให้ปรากฏต่อสายตาผู้ชมบนปริมาตรจอภาพที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างเป็นระบบระเบียบ

การผสมกันระหว่างกราฟิกกับภาพจริงอย่างแทบจะแยกจากกันไม่ออกว่าข้อมูลภาพที่กำลังนำเสนอเป็นภาพจริงหรือภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้น เพิ่มเติมด้วยกราฟิกข้อมูล (Information Graphics) ที่นำเสนอข้อมูลหลากหลายประเภท อาทิ ข้อมูลตลาดหุ้น ราคา น้ำมัน ราคาทอง หรือแถบแสดงความเห็นของผู้ชมรายการในขณะนั้นที่ต้องการมีส่วนร่วมใน

* อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

รายการ ขณะนี้พื้นที่ส่วนหลักของหน้าจอยังคงนำเสนอเนื้อหาหลักต่อไป ดังนั้นจะเห็นว่าได้ว่ารูปแบบรายการข่าวในปัจจุบันยากที่จะปฏิเสธว่าเป็นการนำเสนอแทนด้วยภาพเคลื่อนไหวจากการบันทึกของช่างภาพจากสถานที่จริงเพียงอย่างเดียวบทบาทของกราฟิกเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อความหมายในรายการข่าวโทรทัศน์เหลือคณา

คำว่า “กราฟิก (graphic)” มีรากศัพท์ของความหมายมาจากศัพท์กรีกโบราณคือคำว่า “Graphien” ซึ่งแปลว่าการทำเครื่องหมาย ครอบคลุมถึงการเขียน และการวาดเครื่องหมาย นอกจากนี้ก็นักวิชาการที่ได้ให้คำนิยามในความหมายอื่นๆ อย่าง Jobling และ Crowley (1996:26) กล่าวว่า “กราฟิกก็คือรูปแบบวัฒนธรรมของการมองเห็น” ขณะที่ Hollis (1994:7) กล่าวไว้ใน Graphic Design: A Concise History ว่า กราฟิกก็คือ “การสื่อสารด้วยสายตา เป็นเรื่องสำคัญของการสร้างการเลือกเครื่องหมาย และการจัดเรียงเพื่อแสดงความคิด”

กราฟิกในรายการโทรทัศน์มีหลากหลายลักษณะ ด้วยหลากหลายในตัวกราฟิก McCutchan (1992: 120-121) ได้จำแนกประเภทของกราฟิกออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 กราฟิกที่เป็นการวาดเชิงเทคนิคและสถาปัตยกรรม ถูกใช้ในการนำเสนอทั้งในรูปของการวาดแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) หรือในลักษณะกราฟิกสามมิติที่ใช้การวาดแบบพิคโตเรียล (Pictorial) การวาดแบบ Orthogonal จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของวัตถุหรือสิ่งก่อสร้าง ตัวอย่างเช่น มุมมองด้านหน้าของตึก ด้านข้าง ด้านหลัง และแนวระนาบ ขณะที่การวาดแบบ Pictorial จะเป็นการนำเสนอแทนของวัตถุทั้งหมด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างของวัตถุ และการก่อสร้าง

กราฟิกประเภทนี้พบในรายการข่าวโทรทัศน์ไทยอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก เนื่องจากเป็นกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Graphics) ปรากฏในรูปของกราฟิกสองมิติและสามมิติ ความต้องระยะเวลาในการสร้างกราฟิก ขณะที่รายการประเภทข่าวโทรทัศน์ต้องการสดใหม่ของข่าว ความรวดเร็วในการนำเสนอโดยมากใช้กับประเด็นข่าวที่ต้องการจำลองภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ให้ผู้ชมเข้าใจมากกว่าการอธิบายด้วยคำพูด หรือภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว



ภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ (กล้องเสมือนตัวที่ 1)



ภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ (กล้องเสมือนตัวที่ 2)

ชุดภาพประกอบที่ 1 กราฟิกจำลองเหตุการณ์อุบัติเหตุรถยนต์ จากแฟ้มภาพข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส “ข่าวยุติชนกัรบรถเก๋งนั่งส่วนบุคคลบนโทลเวย์” วันที่ 27 ธันวาคม 2553

ประเภทที่ 2 กราฟิกแผนที่ แผนที่ถูกนำมาใช้ในหลากหลายวิธี การนำเสนอที่ตั้งพื้นที่ และตำแหน่ง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะใช้แสดงเรื่องของปริมาณ ช่วยในเรื่องการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ แผนที่มีการนำเสนอแทนในลักษณะของกราฟิกสองมิติ หรือกราฟิกสามมิติขึ้นอยู่กับข้อมูลที่จะถูกสื่อสารไปยังผู้รับสาร ความหลากหลายของการใช้สี และพื้นผิวจะช่วยให้การจำแนก แยกความแตกต่างของพื้นที่



ภาพประกอบที่ 1 ข่าวเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ ช่วงรายการ ทวี 360 องศา จากแฟ้มภาพข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ลักษณะการภาพกราฟิกแผนที่ นำเสนอข้อมูลพยากรณ์อากาศ



ภาพประกอบที่ 2 ข่าว “กัมพูชาจับกุม 7 คนไทย” จากแฟ้มภาพข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ภาพกราฟิกบอกที่พิกัด ที่ตั้ง จุดเกิดเหตุ

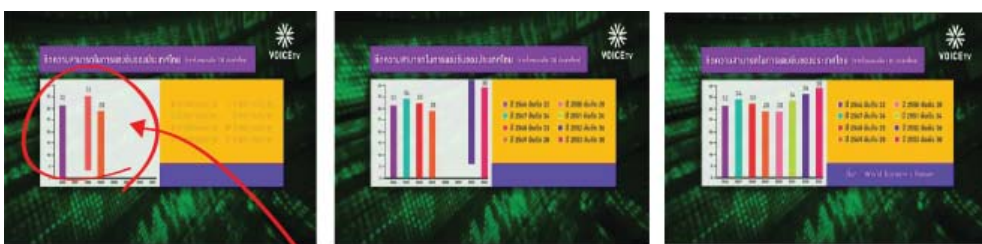
ประเภทที่ 3 กราฟ (Graph) กราฟเป็นภาพกราฟิกที่เกี่ยวข้องการให้ข้อมูลเชิงสถิติ และจำนวน ซึ่งนำเสนอในลักษณะแผนภาพทางสถิติ อันได้แก่ กราฟเส้น (Line Graph), กราฟแท่ง (Bar and column graph), Pie diagram, ตาราง (Table)

กราฟิกประเภทนี้ถูกใช้ในรายการโทรทัศน์เพื่อสารข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ข้อมูลตัวเลขด้านเศรษฐกิจ ผลการแข่งขัน โดยกราฟิกมีทั้งกราฟิกภาพนิ่ง และกราฟิกภาพ เคลื่อนไหว



กราฟเส้น

ชุดภาพประกอบที่ 3 กราฟเส้นแสดงอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ(GDP)จากแฟ้มภาพข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมวอยส์ทีวีวันที่ 18 กันยายน 2553



กราฟแท่ง

ชุดภาพประกอบที่ 4 กราฟแท่งแสดงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย จากแฟ้มภาพ ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม วอยส์ทีวี วันที่ 18 กันยายน 2553

ภาพประกอบที่ 3 การใช้กราฟิกประเภทตารางในการนำเสนอข้อมูลสถิติ จากแฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์สี่ช่อง 7 ข่าวกีฬาภาคค่ำ สรุปผลการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกวันที่ 21 มีนาคม 2554

อันดับ	ทีม	แข่ง	แต้ม
1.	บุรีรัมย์ พีอีเอ	4	10
2.	เอสแอล	4	8
3.	ฉะเชิงเทรา เอฟซี	4	8
4.	ฉะเชิงเทรา เอฟซี	4	8
5.	เอสอีเอฟซี	4	7

กราฟิกประเภทตาราง

ประเภทที่ 4 ภาพประกอบ (Illustration) เป็นการนำเสนอข้อมูลให้เป็นอย่างอื่นที่ผู้ออกแบบกล่าวอ้างถึง ภาพประกอบอาจรวมถึงการวาดด้วยมือเปล่า อันเป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพประกอบสามารถที่จะทำหน้าที่ในการตกแต่ง การแจ้งข่าวสารข้อมูล ข้อคิดเห็น เป็นต้น

ภาพประกอบที่ 4 การใช้กราฟิกประเภทภาพประกอบเพื่อตกแต่งในการให้ข้อมูลพยากรณ์อากาศ จากแฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่วงข่าวค่ำข่าวพยากรณ์อากาศ วันที่ 13 มีนาคม 2554

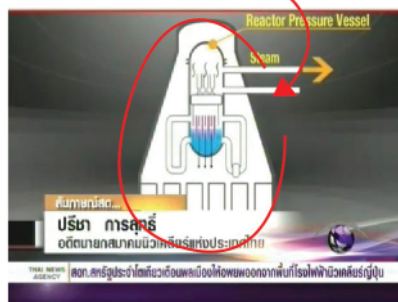


ภาพประกอบ

ประเภทที่ 5 แผนภาพ หรือแผนภูมิแผนภาพ บ่อยครั้งจะกล่าวอ้างถึงแผนภาพแบบอธิบาย (Explanatory Diagram) หน้าที่โดยทั่วไปของแผนภาพ คือการให้คำอธิบาย และแผนภาพยังสามารถที่จะถูกใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่มีความหลากหลาย และพรรณนาถึงสิ่งต่างๆ

แผนภาพอธิบายการทำงานเตาปฏิกรณ์

ภาพประกอบที่ 5 การใช้กราฟิกประเภทแผนภาพในการให้คำอธิบาย ข่าว "โรงไฟฟ้าปฏิกรณ์ นิวเคลียร์ระเบิด" จากแฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่วงข่าวภาคค่ำวันที่ 13 มีนาคม 2554



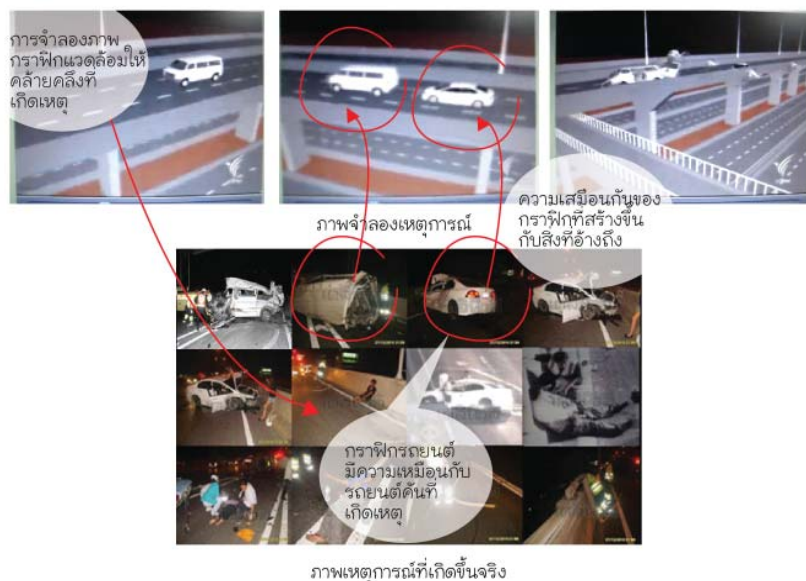
ด้วยนิยามของกราฟิกที่ว่า กราฟิกคือวิธีการสร้างเครื่องหมาย หรือการสร้างสัญลักษณ์กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกจัดวางเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อความหมาย สัญลักษณ์เหล่านี้ก็สามารถจำแนกประเภทออกเป็นประเภทต่าง ๆ กัน โดย Charles Saunders Pierce (1839-1914) นักตรรกวิทยาและนักปรัชญาชาวอเมริกันหนึ่งในผู้ก่อตั้งสาขาสัญวิทยา (Semiotic) ในอเมริกาเพียซ (Pierce) ได้นำเอาระยะห่างระหว่างตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) มาจัดประเภทของสัญลักษณ์ (sign) เป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์รูป (icon), ดรรชนี (Index), สัญลักษณ์ (Symbol)

ประเภท/ สัญลักษณ์พิจารณา	icon	Index	symbol
สร้างความหมายโดย	ความคล้ายคลึง	เกี่ยวข้องเชิงเหตุผล	ข้อตกลงหรือจารีต
ตัวอย่าง	รูปภาพ, อนุสาวรีย์	ควันไฟ อาการโรค	ถ้อยคำ, จำนวน ธง, ไฟแดง
เข้าใจได้โดย	มองเห็นได้	สามารถคิดได้	ต้องเรียนรู้

แหล่งอ้างอิง : Berger ,p.4

รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว จากการศึกษากลุ่มของกราฟิกหรือสัญลักษณ์ ทั้งแบบสัญลักษณ์รูป (Iconic), ดรรชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์รูป (Iconic) เป็นการสื่อความหมาย โดยตัวหมาย (Signifier) มีความคล้ายคลึงกันกับตัวหมายถึง (Signified) จากการศึกษพบว่ามีการใช้กราฟิกหรือสัญลักษณ์ประเภทนี้อยู่ในรายการจำนวนหนึ่ง



ชุดภาพประกอบที่ 5 แสดงการจำลองการชนของรถยนต์ “ข่าวรถตู้ชนกับรถเก๋งนั่งส่วนบุคคลบนโทลเวย์” จากแฟ้มภาพข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส วันที่ 27 ธันวาคม 2553

“จะสังเกตเห็นว่ากราฟิกประกอบการยนต์มีส่วนบุคคลสีขาว และรถตู้ถูกสร้าง ซึ่งถือว่าเป็น ตัวหมาย (Signifier) ในชุดภาพประกอบที่ 5 ถูกใช้เพื่อนำเสนอแทน รถยนต์ทั้งสองคันที่ถูกอ้างถึงในเหตุการณ์ รวมถึงการจำลองลักษณะของถนนโทลเวย์ซึ่งมีความคล้ายคลึงในส่วนของรูปร่างกับสะพานโทลเวย์จริงๆที่อ้างถึง”

สัญลักษณ์ประเภทที่ 2 สัญลักษณ์เชิงตรรกะ (Index) การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ประเภทตรรกะเป็นการเกี่ยวโยงด้วยเหตุผล เป็นเหตุเป็นผลกัน กลุ่มของสัญลักษณ์ประเภทตรรกะสามารถพบได้ในรายการข่าว เช่น กราฟแสดงราคาหุ้น ราคาน้ำมัน พยากรณ์อากาศ แสดงอุณหภูมิ สภาพอากาศแต่ละท้องที่ หรือการรายการจุดเกิดของเหตุการณ์โดยใช้แผนที่ประกอบ



ใช้กราฟิกแผนที่ในการอธิบายที่เกิดเหตุ สัญลักษณ์เชิงตรรกะในรูปแบบของกราฟิกชี้ที่ตั้งของเหตุการณ์

ชุดภาพประกอบที่ 6 แสดงการใช้กราฟิกประเภทแผนที่ในการนำเสนอข้อมูลที่จุดเกิดเหตุ ข่าว “กัมพูชาจับกุม 7 คนไทย” จากแฟ้มภาพข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

“จากชุดภาพดังกล่าวที่ปรากฏด้านบน จะพบว่ากราฟิกในกรอบภาพเป็นการสื่อความหมายด้วยกลุ่มของสัญลักษณ์ ประกอบไปด้วยแผนที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์และเป็นตัวหมาย สื่อความหมายด้วยการนำเสนอแทน สภาพภูมิประเทศจริง(ตัวหมายถึง) ขณะที่กราฟิกวงกลมซ้อนหลายชั้น เป็นสัญลักษณ์ประเภทตรรกะ ถูกใช้ในสื่อความหมายเชิงเหตุผล เป็นการบ่งชี้ไปยังจุดที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์ โดยมีข้อความในรูปของกราฟิก คำว่า “ จ.สระแก้ว ” เป็นรหัสสารเชิงตรรกะกำกับการสื่อความหมาย แต่ทั้งนี้เนื่องจากเหล่านี้คือข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยภาพและเสียง ลำพังภาพกราฟิกไม่สามารถสร้างหรือก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง เสียงจึงมีหน้าที่ให้สารหลัก ทำหน้าที่ควบคู่กันไป จึงจะก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่สมบูรณ์ “

สัญลักษณ์ประเภทที่ 3 สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbol) การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ เป็นการสร้างความหมายด้วยข้อตกลง หรือจารีต สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ในรายการข่าวสามารถพบเห็นได้ อาทิ กราฟิกชื่อช่องหรือชื่อสถานีโทรทัศน์ (TV Station Identification) เป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึงองค์กร หรือช่องนั้นๆ กราฟิก

ชื่อรายการ เป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงตัวรายการ หรือกราฟิกอื่นๆ ที่ใช้สื่อความหมายถึงองค์กรใดๆ ในข่าว ล้วนถือเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์



โลโก้สถานี (Station ID.)
เป็นสัญลักษณ์ของสถานี



“สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ในรูปของกราฟิกชิ้นนี้ ออกแบบโดยใช้สีเทา-ม่วงคล้ายดวงตา ส่วนพื้นสีม่วงคล้ายเลขเก้า โดยมีรหัสสารเชิงตรรกะ อยู่ในรูปของกราฟิกข้อความ “อสมท” ถูกใช้เพื่อสื่อความหมาย ถึง สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ภายใต้การกำกับขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย”



โลโก้รายการเป็น
สัญลักษณ์ของตัวรายการ

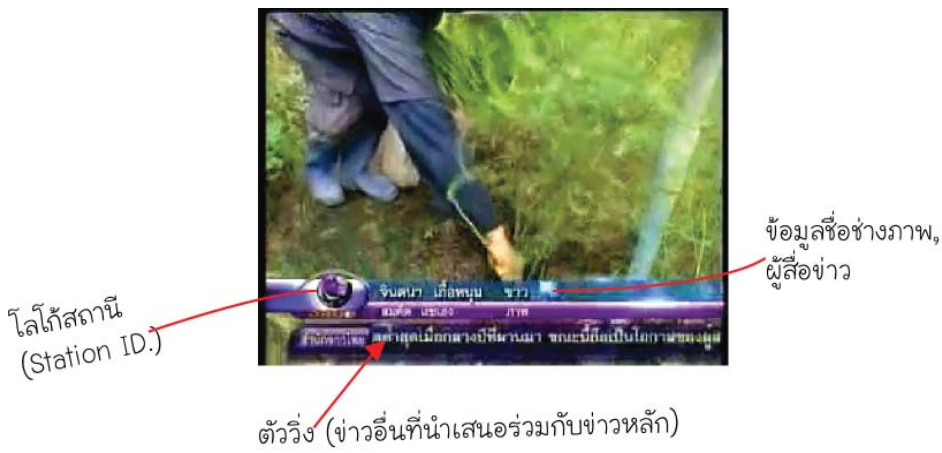


“สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ในรูปของกราฟิกชิ้นนี้ ออกแบบโดยใช้กราฟิกรูปร่างสี่เหลี่ยม สีเหลืองดำ และมีรหัสสารเชิงตรรกะในรูปของกราฟิกข้อความ “ข่าว วันใหม่” ถูกใช้เพื่อสื่อความหมาย ถึง รายการข่าววันใหม่ ผลิตรายการการโดย บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โทรทัศน์สีช่องสาม เวลาหลังเที่ยงคืนโดยประมาณ”

นอกจากกราฟิกในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวจะเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแล้วกราฟิกในรายการข่าวยังทำบทบาทหน้าที่ในหลายๆด้าน โดย Bernard (2005:14-16) ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของกราฟิกไว้ดังนี้

1.หน้าที่ให้ข้อมูล (Informative Function) เป็นบทบาทของกราฟิกในการให้ความรู้ สติปัญญา การทำหน้าที่ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ให้แก่ผู้ชม หรือผู้อ่านอาจจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เข้าใจง่ายจนถึงข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนกราฟิกในรายการข่าวถูกใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยว

กับประเด็นข่าว ชื่อผู้สื่อข่าว ช่างภาพ หรือประเด็นข่าวอื่นในลักษณะของตัววิ่งบนแถบด้านล่างขอบจอ ข้อความสั้นแสดงความคิดเห็นในรายการอาทิเช่น



ภาพประกอบที่ 7 แสดงการใช้กราฟิกประเภทแผนผังในการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดเกิดเหตุข่าว “กัมพูชาจับกุม 7 คนไทย” จากแฟ้มภาพข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

จากภาพประกอบที่ 7 กราฟิกประเภทตาราง ถูกใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยกราฟิกตัวอักษร เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสื่อความหมาย สีของแต่ละแถวของกราฟิกตารางที่ต่างกัน ช่วยในการจำแนก และสะดวกต่อการอ่านความหมายในแต่ละแถว แต่ละแนว

2. หน้าที่โน้มน้าวใจ (Persuasive Function) การใช้สำนวนโวหาร อุปมาอุปไมย ใช้คำที่มีความสละสลวย เป็นลักษณะของกราฟิกในการให้ความเชื่อมั่น สร้างการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความคิดของผู้รับสาร หน้าที่ของการโน้มน้าวใจมาในหลายรูปแบบ สำหรับกราฟิกในรายการข่าวทางโทรทัศน์ ทำหน้าที่โน้มน้าวใจในรูปของกราฟิกอักษรแสดงข้อความสั้น การออกแบบพื้นที่กราฟิก เปิดพื้นที่สาธารณะบนกรอบจอภาพส่วนหนึ่งให้ผู้ชมรายการเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่กำลังเสนอการโน้มน้าวให้เข้ามามีส่วนร่วมบริจาคเงินผ่านทางรายการเพื่อกิจกรรมบางประการ เป็นต้น



กราฟิกอักษรแสดงข้อความเชิญชวนให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านทางรายการ



กราฟิกอักษรแสดงข้อความเชิญชวนให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการ

3. หน้าที่ประดับตกแต่ง (Decorative Function) หน้าที่ประดับตกแต่งหรือหน้าที่สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Function) เป็นการทำหน้าที่ของกราฟิกในเรื่องของการสร้างความสนุก เป็นสิ่งประดับตกแต่ง หรือเป็นแหล่งของความเพลิดเพลิน ฟังพอใจถึงความสนใจของผู้ชมกราฟิกสมัยปัจจุบันที่นำมาใช้ในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย แทบจะทุกช่องรายการข่าวที่เป็นรายการที่ผลิตโดยช่องรายการประเภทไม่บอกรับสมาชิก (Free TV) มีการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ฉากเสมือน (Visual Set) ฉากเสมือนเป็นการออกแบบฉากด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์กราฟิก สร้างฉากสามมิติที่มีความเสมือนจริง ซ้อนเข้ากับภาพของผู้ประกาศ ผู้ดำเนินรายการ โดยอนุญาตให้กล้องบันทึกรายการสามารถลวงล้ำเข้าไปในพื้นที่ฉากเสมือนได้ เสมือนกำลังบันทึกรายการบนฉากที่ถูกทำขึ้นจริงสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้ชมและเปิดพื้นที่แสดงจินตนาการสำหรับผู้ผลิตรายการ



ฉากเสมือน (Visual Set)

ที่ถูกสร้างจากคอมพิวเตอร์กราฟิก

ภาพวิดีโอที่คนผู้ประกาศที่ถูกบันทึกจากกล้อง

ฉากเสมือน (Visual Set)

4. หน้าทีสร้างสิ่งมหัศจรรย์ (Magic Function) เป็นการทำหน้าที่ของกราฟิกด้วยการเป็นภาพสัญลักษณ์ นำเสนอแทนด้วยวิธีการใดก็ตาม ที่จะอนุญาตให้เข้าไปยังพื้นที่หวงห้ามการทำหรือสร้างบางสิ่งให้แตกต่างออกไปจากความเป็นจริง การเปลี่ยนจากสิ่งหนึ่งให้เป็นอย่างอื่น ๆ ด้วยเทคโนโลยีของการถ่ายทำบนฉากเสมือน (Visual Set) หรือการสามารถจำลองภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เพื่อย้อนภาพเหตุการณ์ พื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึง ในการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าว อาทิ

ภาพประกอบที่ 8 การทับซ้อนกันของภาพที่ถูกบันทึกด้วยกล้องโทรทัศน์และภาพกราฟิก ข่าว “ครบรอบ 3 ปี สนามบินสุวรรณภูมิ” จากแฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์วันที่ 28 กันยายน 2552



ภาพวิดีโอที่คนผู้ประกาศที่ถูกบันทึกจากกล้อง

กราฟิกเสมือนจริงที่ถูกจำลองขึ้นมา

จากภาพประกอบที่ 8 การนำเสนอข่าว “ครบรอบ 3 ปี สนามบินสุวรรณภูมิ” โดยใช้ภาพกราฟิกสามมิติเสมือนจริง จำลองภาพสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อใช้เป็นตัวบทที่มาก่อน (Pretext) และเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอแทนสิ่งที่ผู้ประกาศกำลังนำเสนอ จะเห็นว่ากราฟิกกำลังทำหน้าที่ในการสร้างความมหัศจรรย์ โดยการเอากราฟิกซ้อนเข้ามาในฉากจริง เสมือนอันหนึ่งอันเดียวกัน และในความเป็นจริงของการผลิตรายการ ก็มีได้มีความเป็นไปได้ที่จะนำเอาสนามบินเข้ามายังสตูดิโอโทรทัศน์ เพื่อถ่ายทำ

5. หน้าที่ช่องทางสื่อสาร (Phatic Function) Bernard ได้อ้างถึงบทความเรื่อง Drawing, Design and Semiotic ของ Clive Ashwin โดย Ashwin ได้ยกตัวอย่างคำว่า “Hi there”, “I see”, “You Know”, “uh huh” ในการสนทนา วลีเหล่านี้สามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดขึ้นในการสนทนาเป็นลักษณะของการเข้าทางการสื่อสาร หรือ วิธีการวาดการ์ตูนที่ดูเหมือนการตีกรอบสีเหลี่ยมบนพื้นของกริดสามารถที่จะชี้ให้ผู้อ่านทราบว่าการรอบไหนที่จะต้องอ่านต่อไป ลูกศร การเปลี่ยนมุมมอง หรือมุมแบบเปอร์สเปคทีฟ และการเคลื่อนไหวของมุมกล้อง จากโคลอสออฟไปสู่ภาพมุมกว้าง อาจจะไม่มื่ออะไรในการเล่าเรื่อง แต่จะรักษาคงไว้ซึ่งการเล่าเรื่อง และจะเป็นสิ่งที่บอกผู้ชมถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในส่วนของงานกราฟิกสำหรับรายการข่าวโทรทัศน์ มีการทำหน้าที่ช่องทางสื่อสารต่างๆกันไปอาทิ



ภาพกราฟิกที่กวาดเข้า (Wipe in)
ของกราฟิกเหมือนการเปิดช่องทาง
การสื่อสาร



ภาพกราฟิกที่กวาดออก (Wipe Out)
ของกราฟิกเหมือนการปิดช่องทาง
การสื่อสาร



บ่อยครั้งจะพบวากกราฟิกใน
รายการโทรทัศน์ มีการใช้ผลพิเศษ
(effects) เป็นแถบแสง (highlight)
เคลื่อนกวาดไปมา เหมือนการรักษา
ช่องทางสื่อสาร

6. หน้าที่อรรถาภาษาศาสตร์ (Metalinguistic function) คือภาษาที่ถูกใช้พูดเกี่ยวกับภาษาอื่น การสื่อสารอรรถาภาษาศาสตร์เป็นการสื่อสารที่จะแสดงข้อคิดเห็น อธิบาย ทำให้เกิดความชัดเจน หรือแสดงคุณสมบัติอื่นๆ ของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น แผนที่ การใช้ “Key” ของแผนที่ เป็นการทำหน้าที่อรรถาภาษาศาสตร์แสดงการเชื่อมโยงไปยังรหัส รหัสที่จะอธิบายเครื่องหมายที่ปรากฏบนแผนที่



ชุดภาพประกอบที่ 8 แสดงการใช้กราฟิกประเภทแผนที่ในการนำเสนอข้อมูลที่ตั้ง จุดเกิดเหตุจากแฟ้มภาพข่าวช่อง ไทยทีบีเอสข่าว “กัมพูชาจับกุม 7 คนไทย”

วงกลมในชุดภาพประกอบที่ 8 นอกจากกราฟิกจะเป็นสัญลักษณ์เชิงตรรกะในการชี้ไปยังความหมายอื่น ในที่นี้ สื่อความหมายถึงพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์คนไทยถูกจับกุมตัว ขณะเดียวกัน การเคลื่อนไหวของกราฟิกที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ยังเน้นย้ำ ข้ออธิบายว่าจุดดังกล่าวเป็นจุดเกิดของเหตุการณ์

ในการสื่อความหมายด้วยกราฟิกในรายการข่าวทางโทรทัศน์ การที่ผู้ชมหรือผู้อ่านความหมายสามารถอ่านตัวหมาย (signifier) เข้าใจความหมายว่าสื่อความหมายถึง ตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกนำเสนอแทนอันเนื่องมาจากแนวความคิดเรื่องของการสมมูลฐาน”โดย James McCroskey (1976:172-174) ได้กล่าวถึงการสมมูลฐานของรหัสสารว่า “การสมมูลฐาน”เป็นระดับซึ่งสิ่งของสองสิ่งมีเหมือนกัน การสมมูลฐานอ้างอิงถึงระดับที่รหัสสารมีความเหมือนกันไปยังรหัสของการนำเสนอแทน โดยทั่วไปไปยังรหัสสารมีการสมมูลฐานมากขึ้นกับสิ่งที่รหัสสารนำเสนอแทน จะยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสื่อสาร แม้ว่าในหลายกรณี รหัสสารแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Message Code) จะมีการสมมูลฐานมากกว่ารหัสสารแบบวัจนภาษา (Verbal Message Code) รหัสสารสามารถจำแนกออกไปเป็นสองประเภท คือ รหัสสารเชิงเสมือนจริง (Analogical Message Codes) และรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Codes)

รหัสเชิงเสมือนจริงเป็นการนำเสนอแทนความสำคัญของสิ่งต่างๆอันที่ รหัสเชิงเสมือนจริง อ้างอิงถึงตัวอย่างเช่น แผนที่เป็นการนำเสนอแทนของพื้นที่ แผนที่จึงเป็นรหัสเชิงเสมือนจริง (Analogic Codes) ภาพก็เป็นรหัสเชิงเสมือนจริง ภาพเป็นการนำเสนอแทนแบบสองมิติของบุคคล หรือ สิ่งต่างๆ ทำทางก็สามารถที่จะใช้เป็น รหัสเชิงเสมือนจริง

รหัสสารเชิงเสมือนจริงมีระดับของการสมมติฐานสูงกับวัตถุที่รหัสสารเชิงเสมือนจริงนำเสนอ แทนเป็นการยากสำหรับแหล่งของสารที่จะหาหรือสร้างรหัสเชิงเสมือนจริงมากกว่าที่แหล่งสารนั้นจะหาและใช้ รหัสเชิงตรรกะ(Digital Code) อย่างไรก็ตามเป็นการง่ายที่ผู้รับสารที่จะถอดรหัสของสารอันที่เป็นรหัสเชิงเสมือนจริงมากกว่ารหัสเชิงตรรกะเพราะฉะนั้นกล่าวโดยทั่วไป รหัสสารเชิงเสมือนจริงมีแนวโน้มที่จะผลิตการสื่อสารที่มีความแม่นยำมากขึ้นระหว่างแหล่งของสารและผู้รับสารมากกว่า ตัวอย่างเช่น



ภาพเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์

ภาพกราฟิกเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์

ชุดภาพประกอบที่ 9 แสดงการใช้กราฟิกเพื่ออธิบายหลักการทำงานของเตาปฏิกรณ์ข่าว “โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะระเบิด” จากแท้มภาพข่าวสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์

ตัวอย่างข่าวชิ้นนี้เป็นการนำเสนอแทนด้วยภาพกราฟิกถึงการทำงานของเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ โดยภาพด้านซ้ายมือทั้งสองภาพเป็นภาพเตาปฏิกรณ์ลักษณะภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอแทนด้วยภาพด้านขวามือเป็นภาพกราฟิกตัดขวาง ด้วยกลุ่มของเส้น (กลุ่มของสัญลักษณ์) ที่ประกอบเข้ากันเป็นรูปร่างภายใต้รหัส ความเหมือนกันที่เกิดขึ้นของภาพจริงและภาพกราฟิก ในเรื่องของรูปร่างวัตถุ อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมทางโทรทัศน์เข้าใจได้ว่าสิ่งที่นำเสนอทั้งสองสิ่งนั้นเสมือนเป็นสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าการสมมติฐาน ภาพกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์ส่วนหนึ่งมีลักษณะดังกล่าวในข้างต้น ในการสื่อความหมายด้วยการนำเสนอแทนในเรื่องของรูปร่าง พื้นที่ และข้อมูล ซึ่งอ้างอิงไปยังสิ่งที่ถูกนำเสนอแทน

สิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนกรอบภาพโทรทัศน์ทั้งหมดก็คือตัวบทกล่าวไปแล้วกราฟิกก็คือตัวบทอย่างหนึ่งในการสื่อความหมายไปยังผู้ชม แนวความคิดเรื่องของตัวบท Transtextuality หรือสิ่งที่อยู่เหนือตัวบท ตามนิยามของ Gerard Genette หมายความว่าครอบคลุมไปถึง การเลียนแบบ (Imitation) การเปลี่ยนรูป (Transformation) และการจำแนกประเภทวาทกรรม (Discourse)

Transtextuality คือ ตัวบททุกชุดที่ปรากฏในความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นตัวบทที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด หรือถูกปกปิดซุกซ่อนอยู่ในตัวบทอื่นใดก็ตาม คำว่า Transtextuality ในนิยามความหมายของ Genette จัดเป็นภาคหนึ่งของการเชื่อมโยงเนื้อหา (Intertextuality)

โดย Genette สร้างคำว่า Transtextuality ขึ้นเพื่อจำแนกว่าแนวความคิดนี้เป็นกระบวนการคนละรูปแบบกับกระบวนการแบบหลังโครงสร้าง (Poststructural)

Paratextuality เป็นตัวบทประเภทหนึ่งในแนวความคิดของ Genette ในเรื่อง Paratextuality เป็นการให้ความสำคัญกับการเฝ่ลหรือการแทรกเข้ามาของตัวบท ซึ่งช่วยกำหนดทิศทางหรือควบคุมการรับรู้ของตัวบทนั้นของผู้อ่านได้ การผ่านเข้ามาของตัวบทในลักษณะนี้ประกอบด้วย Peritext และ Epitext

Peritext คือ ตำแหน่งที่อยู่รอบๆตัวบท ซึ่งมีโครงสร้างหรือลักษณะการนำเสนอที่มากกว่า หรือแตกต่างไปจากตัวบทธรรมดาทั่วไป ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อบท คำนำ คำอธิบายภาพ รูปประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ Genette บอกว่า สิ่งเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อการตีความ



ภาพวิดีโอที่ปรากฏ
ในกรอบภาพถือเป็น
ตัวบทหลักในการสื่อความหมาย

ส่วนของ Peritext
ซึ่งวางอยู่รายรอบตัวบท

นอกจากเรื่องของตัวบทแล้ว กราฟิกในรายการข่าวยังสื่อความหมายโดยแสดงความสัมพันธ์ของกราฟิกไปยังสิ่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือกราฟิกชิ้นงานอื่นที่ปรากฏร่วม ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นความหมายอันเนื่องมาจากการจัดวางชิ้นงานของกราฟิกเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าการจัดวางองค์ประกอบภาพ โดย Kress (1996: 183-218) กล่าวไว้ใน Reading Images: The Grammar of Visual design ว่า

องค์ประกอบภาพเป็นความสัมพันธ์ของความหมายที่เป็นตัวแทน (Representational Meaning) และความหมายซึ่งปฏิสัมพันธ์ (Interactive Meaning) ของภาพไปยังสิ่งอื่นผ่านระบบที่สัมพันธ์กัน

ระบบคุณค่าของข้อมูล (Information Value) เป็นการการจัดวางองค์ประกอบภาพของกราฟิกในแต่ละส่วน การจัดวางร่วมกัน การสลับสับเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

ส่วนของกราฟิกเหล่านั้นไปยังส่วนของกราฟิกอื่นๆในองค์ประกอบภาพ นำไปสู่สายตาของผู้ชม ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลกราฟิกที่ปรากฏ

คุณค่าของข้อมูลแบบซ้ายขวา (Information Value: Left and Right)

การจัดวางองค์ประกอบภาพข้อมูลที่ถูกจัดวางไว้ด้านซ้าย และที่ถูกจัดวางไว้ด้านขวา สามารถที่จะสร้างความหลากหลายให้กับการอ่านความหมายจากการมองเห็นอันเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักการทั่วไปที่ว่าภาพ หรือการจัดวางสามารถที่จะสร้างความสำคัญของข้อมูล โดยการใช้แกนแนวนอนตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบของภาพด้านซ้าย แตกต่างจากการจัดวางองค์ประกอบภาพด้านขวาจากแนวกึ่งกลาง ส่วนประกอบของภาพที่วางอยู่ด้านซ้าย จะถูกนำเสนอตั้ง “Given (สิ่งที่ให้ไว้แล้ว)” และส่วนประกอบของภาพที่วางอยู่ด้านขวาเป็นตั้ง “New (สิ่งใหม่)” บางครั้งส่วนประกอบที่เป็น “Given” หมายถึงว่าส่วนประกอบของภาพเหล่านั้นถูกนำเสนอเหมือนสิ่งที่ผู้ชมรู้อยู่แล้ว มีความคุ้นเคย หรือมีความเห็นพ้องกับข้อความที่ปรากฏ แต่สำหรับบางสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ “New” หมายถึงข้อมูลบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ชมยังไม่รู้ หรือยังไม่ได้รับการยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงเป็นบางสิ่งบางอย่างอันที่ผู้ชมต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยกว้างๆ ความหมายของ “New” คือ ลักษณะของความน่าสงสัย มีเงื่อนไขการโต้แย้ง หรือข้อมูลในลักษณะของ “ประเด็น” ขณะที่ “Given” ถูกนำเสนอถึงความสามัญทั่วไปและสามารถเป็นข้อพิสูจน์ในตัวเอง

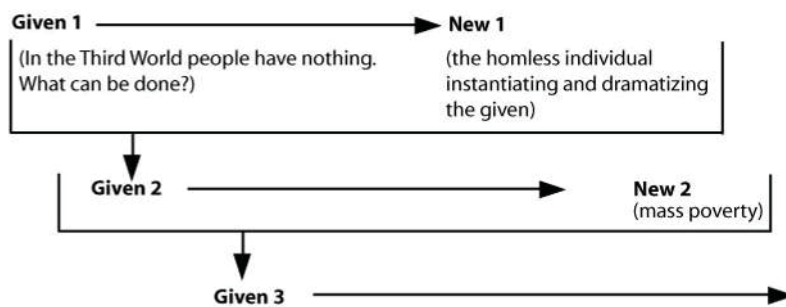
โครงสร้างแบบ Given-New สามารถที่จะพบในโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ของสื่อมวลชน โดยปกติผู้สัมภาษณ์จะอยู่ด้านซ้ายของผู้ให้สัมภาษณ์จากมุมมองของผู้ชมผู้สัมภาษณ์ถูกนำเสนอตั้งเป็นตัวแทนของประชาชนผู้ชมรายการ และสมมติขึ้นอีกว่าผู้ชมรายการก็เป็นคนที่คุ้นเคยกันอยู่แล้ว และการเป็นตัวแทนที่จะถามคำถามแทนผู้ชมเป็น “Given” ขณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกด้านหนึ่งเป็น “New” และอยู่ในตำแหน่งด้านขวามือของผู้ชมความสัมพันธ์ระหว่าง “Given” และ “New” อาจจะถูกให้ความสำคัญโดยการเคลื่อนไหวกล้องในแนวนอนหรือการแพนกล้อง ตัวอย่างเช่น



ภาพประกอบที่ 9 การจัดวางการสื่อความหมายแบบซ้ายขวา จาก แฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่วงเจาะข่าวเด่น วันที่ 23 ธันวาคม 2553

กรอบภาพแรก พิธีกรช่วงเจาะข่าวเด่น ของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ คือคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมักคุ้นของผู้ชม ถูกจัดวางไว้ทางด้านซ้าย เสมือนข้อมูลให้ผู้ชมทางบ้านรับรู้อยู่แล้ว โดยทางด้านเป็นการจัดวางกรอบภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์เสมือนข้อมูลใหม่ (New) ที่ผู้ชมทางโทรทัศน์ยังไม่รู้

ในข้อความหรือสารที่ต่อเนื่องกันไปนั้น แต่ละอันของ “New” ก็จะย้อนกลับไป เป็น “Given” สำหรับ “New” ถัดไป ดังแผนภาพข้างล่างนี้



โครงสร้างของการทับทิวของข้อมูลที่ให้ไว้แล้ว (Given) และข้อมูลใหม่ (New) (Cumulative Given-New Structure)



อุดมคติและความจริง: คุณค่าของข้อมูลแบบบนล่าง

คุณค่าของข้อมูลแบบบนล่าง (Information Value of Top and Bottom) สามารถที่จะสรุปได้ว่า การจัดวางองค์ประกอบภาพในการมองเห็น องค์ประกอบของภาพที่ถูกลวงไว้ในส่วนด้านบน และองค์ประกอบภาพอื่นที่แตกต่างกันอันถูกจัดวางไว้ด้านล่างพื้นที่ของกรอบภาพ ส่วนที่ถูกลวงไว้ด้านบนจะเปรียบดั่งอุดมคติ (Ideal) ส่วนที่วางไว้ด้านล่างจะเป็นความจริง (Real) สำหรับองค์ประกอบภาพ สิ่งที่จะเป็นอุดมคติจะหมายความว่าสิ่งนั้นจะต้องถูกนำเสนอด้วยสิ่งสำคัญที่เป็นหลักการโดยทั่วไปหรือแบบอย่างของข้อมูล ขณะที่ความจริงเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกันคือ ความจริงจะนำเสนอข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง เป็นรายละเอียดของข้อมูลแบบปลึกย่อยลงไป

พบว่ารายการข่าวทางโทรทัศน์จัดวางข้อมูลแบบบนล่าง พื้นที่ส่วนบนของกรอบภาพ จะเป็นพื้นที่หลักในการนำเสนอภาพของประเด็นข่าวที่น่าสนใจ หรือมีความสำคัญขณะที่พื้นที่ลงไปด้านล่างของกรอบภาพจะเป็นพื้นที่ใช้ในการนำเสนอในส่วนของรายละเอียด ตั้งแต่ชื่อเรื่องของประเด็นข่าว ชื่อผู้สื่อข่าว ชื่อช่างภาพ ชื่อรายการ ชื่อความสั้น แสดงความเห็นของผู้ชมที่บ้าน เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 10 การจัดวางการสื่อความหมายแบบบนล่าง จาก แฟ้มภาพข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่วงเจาะข่าวเด่น วันที่ 23 ธันวาคม 2553

ในกรอบภาพจะพบว่า ภาพของผู้กำลังให้สัมภาษณ์ จัดเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุด ถือเป็นสาระสำคัญที่สุด ขณะที่ชื่อของประเด็นข่าว การส่งข้อความสั้นมาร่วมรายการ ข่าวที่เป็นตัววิ่ง ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ลดหลั่นลงไปถือเป็นรายละเอียด ภายในกรอบ

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิก ในรายการข่าวโทรทัศน์ไทยพบว่ารายการข่าวทางโทรทัศน์ไทยมีการใช้กราฟิกหลายประเภท เริ่มจาก กราฟิกเชิงสถาปัตยกรรมและแผนภาพ ไม่พบบ่อยนัก สาเหตุอันหนึ่งก็ด้วยรายการข่าวโทรทัศน์ต้องการการนำเสนอที่สดใหม่ รวดเร็ว มีระยะเวลาในการผลิตงานที่จำกัดด้วยเรื่องของเวลา แต่ถึงกระนั้นข่าวบางข่าวก็นำเสนอ การจำลองเหตุการณ์ ด้วยเหตุที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอันเนื่องด้วยหลากปัจจัย รองลงมาคือกราฟิกแผนที่ ถูกใช้ในการบ่งสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ การพยากรณ์เรื่องของลมฟ้าอากาศ ส่วนภาพประกอบยังถูกใช้ควบคู่ไปกับกราฟิกประเภทกราฟ เพื่อนำข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลที่เป็นนามธรรม โดยกราฟิกอักษรยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสื่อความหมาย

ในขณะเดียวกัน เมื่อศึกษาถึงการทำหน้าที่ของกราฟิกในรายการข่าวแล้ว พบว่ากราฟิกในรายการข่าวทางโทรทัศน์ทำหน้าที่อยู่ 5 ประการ ได้แก่ ให้ข้อมูล ประดับตกแต่ง สร้างความหัตถ์จรรย โน้มน้าวใจ ช่องทางการสื่อสาร และอัตภาษาศาสตร์

เมื่อกราฟิกคือกลุ่มของสัญลักษณ์ การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ในรายการข่าว ปรากฏทั้งการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ตรีรชนี และสัญลักษณ์ ขณะเดียวกันมีกลุ่มของกราฟิกหรือกลุ่มของสัญลักษณ์จำนวนหนึ่ง สื่อความหมายภายใต้รหัส ในรูปของกราฟิกประเภทกราฟ แผนภูมิ แผนภาพ หรือในลักษณะของกราฟิกเชิงอักษร (Text-Graphic) โดยเป็นไปตามรหัสสารเชิงตรรกะในการสื่อความหมายเป็นสำคัญ

การสื่อความหมายในลักษณะของการสมมติฐาน ปรากฏพบการสมมติฐานด้วยรหัสสารเชิงเสมือนจริงมีอยู่ไม่มากนัก แม้ว่ารหัสสารเชิงเสมือนจริงจะมีระดับการสมมติฐานสูงกว่ารหัสสารเชิงตรรกะอยู่มากก็ตาม

ความหมายอันสืบเนื่องมากจากการจัดวางตำแหน่งข้อมูล พบว่าในรายการประเภทข่าวทางโทรทัศน์มีการจัดวางแบบซ้ายขวา ด้านซ้ายเป็นข้อมูลที่ให้ไว้อยู่แล้ว ส่วนทางขวาเป็นข้อมูลใหม่ที่นำเสนอใหม่แก่ผู้ชม และปรากฏการจัดวางแบบบนล่าง โดยที่ส่วนบนของกรอบภาพจะเป็นที่จัดวางข้อมูลที่มีความสำคัญ พื้นที่ส่วนล่างของกรอบภาพจะเป็นที่จัดวางข้อมูลในส่วนขอรายละเอียด

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Aristotle. *The Art of Rhetoric*. (Translated by H.C.Lawson-Tancred) London: Penguin Books, 1991.
- Barnard, M. *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge, 2005.
- Chandler, Daneil. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2002.
- Genette, Gerard. *The Architect: An Introduction*. (Translated by Jane E. Lewin) Berkley CA: University of California Press, 1992.
- Genette, Gerard. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. (Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky) Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 1997.
- Genette, Gerard. *Paratexts: Thresholds of interpretation*. (Translated by Jane E. Lewin) Cambridge University Press, 1997.
- Hollis, R. *Graphic Design*. London: Thames and Hudson, 1994.
- Jennifer George-Palilonis. *A Practical Guide to Graphics Reporting*. Oxford: Focal Press, 2006.
- Jobling, P. and Crowley, D. *GraphicDesign: Reproduction and Representation since 1800*. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. *Reading Images: TheGrammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.
- Lupton, E. *Reading Isotype*. Design.Issues 3. (Autumn 1986): 47-58.
- McCroskey, J. and Wheelless L. *Introduction to Human Communication*. Boston: Allyn&Becon, 1976.
- McCutchan,R. Tobin, K.and Koehler, A. *Graphic: A Visual Language*. Melbourne: Jacaranda, 1992.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Sauders, D., Montgomery, M., and Fiske, J. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*.2nd Edition. London: Routledge, 1994.
- Williamson, J.H. *The Grid: History, Use and Meaning*. Design.Issues 3. (Autumn 1986): 15-30.

การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์

กฤษฎกร ไสยกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะในการสื่อความหมายของกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์และเพื่อทราบถึงบทบาทหน้าที่ในการสื่อความหมายในฐานะที่เป็นรหัสร่วม (co-code) ในการสื่อความหมายของการแข่งขันกีฬาโดยทำการศึกษาจากข้อมูลวิดีโอที่บันทึกการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่องทรูวิชั่นส์ใน 3 ประเภทกีฬา ได้แก่ การแข่งขันเทนนิส (Wimbledon Lawn Tennis Championships 2008), การแข่งขันกอล์ฟ (U.S. Women’s Open Golf Championships 2008) และการแข่งขันรถฟอmulaวัน (Formula One World Championships 2008 จำนวน 2 สนาม) แหล่งข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหว ระเบียบข้อบังคับ กฎและกติกากการแข่งขัน จากเว็บไซต์ของผู้จัดการแข่งขัน แหล่งข้อมูลบุคคลเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ชื่นชอบในแต่ละประเภทกีฬา แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล ตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของการสื่อความหมายโดยกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ กราฟิกถูกใช้ในการเป็นส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ และถูกใช้เป็นส่วนแสดงรายละเอียดของข้อมูลอันหลากหลายของรายการแข่งขันและการแข่งขัน มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาารูปแบบการเสนอข้อมูลตามความเข้มข้นของเหตุการณ์

* นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแข่งขัน ถูกเสนอผ่านเทคนิคการเสนอข้อมูลทางกราฟิกหลายประเภท ได้แก่ แถบข้อมูล แถบข้อความ กล่องข้อมูลกราฟสถิติ แผนภูมิ แผนที่ รูปภาพ ตาราง กล่องข้อมูลอัตโนมัติ (automating data information) กราฟิกแอนิเมชันและการผสมผสานกันของเทคนิคต่างๆ โดยข้อมูลที่ถูกรายเสนอโดยกราฟิก ได้แก่ ข้อมูลผู้ผลิตผู้เผยแพร่ ข้อมูลรายละเอียดของการแข่งขัน กีฬาข้อมูลประชาสัมพันธ์ และข้อมูลเนื้อหาเฉพาะอื่นๆโดยมีลักษณะของการสื่อความหมาย และการแสดงบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทกีฬา โดยบทบาทหน้าที่ในการ สื่อความหมายของกราฟิกในฐานะที่เป็นรหัสร่วมในการสื่อความหมายของการแข่งขัน พบใน ลักษณะของความเชื่อมโยงกับกฎกติการูปแบบการแข่งขันและรายการแข่งขัน ถูกแสดงผ่าน อักษร ข้อความ สัญลักษณ์ สี การจัดการเคลื่อนไหว การจัดลำดับในการเสนอข้อมูล เป็น ลักษณะของการแสดงบทบาทหน้าที่หลักของการเป็นอรรถาษา (metalingual function) โดยกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์

บทนำ

รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมสูง และมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวในการนำเสนอเนื้อหา โดยเอกลักษณ์หนึ่ง ซึ่งโดดเด่นของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ คือ “การถ่ายทอดสิ่งที่ปรากฏ ขึ้นบนจอ อันเป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น และมีความเป็นไปได้ตามธรรมชาติสูง” (Raunsbjerg. and Sand.,1998.:165) เป็นการเสนอความตื่นเต้นเร้าใจ โดยการนำเสนอสิ่งที่คาดเดาไม่ได้แน่ชัด ของการแข่งขันกีฬา เป็นการเสนอความสด (liveness) หรือความทันทั่วที่ ของเหตุการณ์ ซึ่งกำลังเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาปัจจุบัน

การสื่อความหมายด้วยความรวดเร็ว ชัดเจน และกระตุ้นอารมณ์ในการรับชมของผู้ชม คือเป้าหมายสำคัญของการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์

กราฟิกโทรทัศน์ เป็นองค์ประกอบทางด้านภาพประเภทหนึ่งในงานโทรทัศน์ และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการสื่อความหมายของเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาในรายการ ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์ โดยจากงานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายเชิง สัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกสำหรับงานโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง” ของชินกฤต อุดมลาภ ไพศาล (2550) ได้สรุปเกี่ยวกับการสื่อความหมายและการทำหน้าที่ของกราฟิกในรายการ กีฬาไว้ว่า

“กราฟิกส่วนใหญ่ที่ใช้ในการสื่อความหมายสำหรับรายการกีฬานั้น ปรากฏในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มแก่ผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปของการมองเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้ชมมีโอกาสที่จะอ่านอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบของรายการกีฬาที่มีการผลิตความหมาย หรือสารไปสู่ผู้ชมจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว”

กราฟิก คือ สัญลักษณ์ทางด้านภาพชนิดหนึ่งที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ และมีความสำคัญในการสื่อความหมายไม่น้อยไปกว่าสัญลักษณ์ประเภทอื่นที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์

รหัสที่ทำหน้าที่กำกับความหมายของกราฟิกที่ปรากฏในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ ชุดของกฎ กติกา และรูปแบบของการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ

การแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท มีกฎ กติกา และรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแสดงบทบาทหน้าที่ของกราฟิกในการถ่ายทอดความหมายของการแข่งขันกีฬาในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะ

การศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ในการสื่อความหมายของกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ จึงเป็นเหมือนการศึกษาหาคุณลักษณะพิเศษของการสื่อสารความหมายของเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาโดยกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดทางสื่อโทรทัศน์ เป็นการศึกษาบนข้อสันนิษฐานที่ว่า กราฟิกคือสาร (message) ที่ถูกถ่ายทอด แสดง ในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ และสารเหล่านั้นได้ทำบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารอื่นหรือไม่ในกระบวนการสื่อความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการคัดสรรประเภทกีฬา และรายการแข่งขันกีฬาที่มีชุดกฎ กติกาและลักษณะของการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อการศึกษา ดังนี้

- 1) การแข่งขันเทนนิส รายการ Wimbledon Lawn Tennis Championships 2008

- 2) การแข่งขันกอล์ฟ รายการ U.S. Women's Open Golf Championships 2008
- 3) การแข่งขันรถฟอmulaวันรายการ Formula One World Championships 2008 จำนวน 2 สนาม

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อความหมายโดยกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร
2. กราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์มีบทบาทในการสื่อความหมายในฐานะที่เป็นรหัสร่วมของการสื่อความหมายของการแข่งขันอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมาย เพื่อการสื่อสารความหมายของเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาสดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ไปยังผู้รับ

ดังนั้นกรอบแนวคิดทางด้านกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบในการสื่อสาร และบทบาทหน้าที่ในการทำงานขององค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสารในสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ถูกลำเอามาใช้เพื่อหาคำตอบในการวิจัยครั้งนี้

จากข้อสันนิษฐานของงานวิจัยที่ว่ากราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์มีลักษณะเป็นสาร (message) และถูกกำกับการสื่อความหมายโดยชุดรหัสย่อยของกฎ กติกาในการแข่งขันกีฬาเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างสัญญาณและรหัสชุดพิเศษโดยกราฟิก ในการถ่ายทอดความหมายของการแข่งขันกีฬาที่ถูกเสนอในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์มีลักษณะของการเป็นสัญลักษณ์พิเศษในการสื่อความหมายเฉพาะ เป็นลักษณะของการอ้างอิงถึงรหัสของการสื่อความหมายอีกชุด นอกเหนือจากรหัสชุดปกติที่ถูกใช้ในการสื่อความหมายทั่วไป

ดังนั้นทฤษฎีสัญวิทยาจึงถูกลำเอามาใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ เนื่องด้วยแนวคิดทฤษฎีสัญวิทยาเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจในเรื่องของความหมายและวิธีการต่างๆที่

ความหมายที่ได้รับการผลิตขึ้นและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด (Stadler, 2002: 2 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยเที่ยงคืน)

แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยาได้กำหนดขอบข่ายประเด็นหลักเกี่ยวกับการศึกษาสัญญาณ (sign) ไว้ว่าการศึกษาเรื่องสัญญาณเป็นการศึกษาเรื่องความแตกต่างหลากหลายของสัญญาณ ความแตกต่างของแนวทางในการถ่ายทอดความหมาย และแนวทางเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับผู้ที่ใช้สัญญาณนั้น และสัญญาณเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถทำให้สามารถเข้าใจได้ในช่วงเวลาหนึ่งที่มนุษย์ใช้งานสัญญาณนั้นๆ

รหัส (code) หรือระบบในการจัดการสัญญาณ การศึกษาถึงความหลากหลายของรหัสเป็นการพัฒนาการจัดระเบียบตามความต้องการของสังคมและวัฒนธรรม หรือเป็นการจัดระเบียบประสิทธิภาพของช่องทางทางการสื่อสารสำหรับการถ่ายทอดสาร และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่อยู่ภายในการทำงานของรหัสกับสัญญาณ เป็นเหมือนการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับการใช้รหัสกับสัญญาณเพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมและรูปแบบของวัฒนธรรม (Fisk,1990: 40)

Roman Jakobson นักภาษาศาสตร์ชาวรัสเซียได้เสนอแบบจำลองทางการสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและการแสดงบทบาทหน้าที่ในการสื่อสาร โดยแบ่งปัจจัยทางการสื่อสารออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้ (Roman,1960,อ้างถึงใน Fisk,1990: 35-37)

ปัจจัยการสื่อสาร

Context

Message

Address Addressee

Contact

Code

หน้าที่ของการสื่อสาร

Referential

Poetic

Emotive Conative

Phatic

Metalingual

1) Emotive function ทำหน้าที่ในการพรรณนาความสัมพันธ์ของเนื้อหาสารที่ส่งถึงผู้รับ เป็นสิ่งที่ แสดงออกถึงผู้รับ เนื้อหาสารที่ทำหน้าที่ Emotive function เป็นการสื่อสารกับ อารมณ์ ทศนคติ สถานะ และระดับของผู้รับ องค์ประกอบทั้งหมดเป็นการสร้างเนื้อหาสารที่มีผลส่วนบุคคลต่อผู้รับ

2) Conative function เป็นบทบาทในการให้ข้อมูล เป็นการอ้างอิงที่ทำให้มีผลกระทบโดยเนื้อหาสารต่อผู้รับสาร เกี่ยวกับคำสั่งหรือระเบียบวาระประเด็นต่างๆ

3) Referential function เป็นการกำหนดความเป็นจริงของเนื้อหาสาร เป็นสิ่งที่ชัดเจนในวัตถุประสงค์ เป็นการสื่อสารข้อเท็จจริง

4) Phatic function เป็นบทบาทหน้าที่ในการเป็น “ช่องทาง”ทางการสื่อสาร เป็นการเชื่อมโยงและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

5) Metalingual function เป็นการกำหนดลักษณะของตนเองของรหัส (code) เป็นบทบาทหน้าที่ที่ใช้ในการตรวจสอบว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสารหรือไม่

6) Poetic function เป็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาสารกับตัวของมันเอง เป็นการสื่อสารเชิงสุนทรีย์ เป็นบทบาทที่เน้นการแสดงออกจากรูปแบบของรหัส (code) ไม่ใช่การแสดงออกเนื่องมาจากอารมณ์ อันเนื่องมาจากความหมายหรือเนื้อหาของรหัส (ถอดความจาก Roman, 1960, อ้างถึงใน Fisk, 1990: 35-37)

กราฟิกในสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นเนื้อหาสารทางด้านภาพ (visual messages) ที่ถูกประกอบรวมกับเนื้อหาทางด้านเสียง (audio messages) เกิดเป็นตัวบท (text) ที่ถูกส่งผ่านโดยสื่อโทรทัศน์ โดยเนื้อหาสารของกราฟิกได้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้และความสุนทรีย์ในเวลาเดียวกัน เพื่อสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเนื้อหา ที่ต้องการทำการสื่อสาร

กราฟิก เป็นสิ่งที่ถูกใช้ใน 2 วัตถุประสงค์คือ

ก) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดและเป็นการนำเสนอในการถ่ายทอดตัวบทในการแข่งขัน

ข) เป็นการจัดการความหลากหลายของข้อมูลในสนามที่ครอบคลุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสนาม เช่น ชื่อผู้แข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ผู้ฝึกสอน และผู้จัดการทีม สถิติรายบุคคลของผู้เล่น ทั้งหมดถูกนำเสนอ ก่อนที่ผู้บรรยายจะนำเสนอ (Raunsbjerg and Sand, 1998: 165-168)

เป้าหมายหลักของการถ่ายทอดเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาในสื่อโทรทัศน์ คือ

- 1) สร้างความตื่นตัวให้กับผู้ชมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ
- 2) เปิดเผยความสัมพันธ์ต่างๆและให้ความรู้แก่ผู้ชมเกี่ยวกับความสลับซับซ้อนของกีฬาประเภทนั้นๆ
- 3) นำเสนอสภาพแวดล้อมทั่วไปและอารมณ์ของการแข่งขัน และ
- 4) สื่อสารเหตุการณ์แข่งขันนั้นอย่างชัดเจน (Owens, 2007:102)

Jim Owens ได้แบ่งเป้าหมายทางการสื่อสารของกราฟิกที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ถ่ายทอดข้อมูลอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา
- 2) แสดงให้เห็นถึงอารมณ์และทิศทางทั้งหมดด้วยรูปแบบของกราฟิก
- 3) นำเสนอความเป็นจริงแนวคิดหรือกระบวนการด้านภาพเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงเนื้อหาของรายการ
- 4) จัดเตรียมให้มีผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Owens, 2007: 129)

เนื่องด้วยในการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านรูปแบบการแข่งขัน กฎ กติกา ขนาดของสนาม ธรรมเนียมการแข่งขันในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นการสื่อสารความหมายของการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ ย่อมต้องมีลักษณะของการสื่อสารความหมายที่แตกต่างกัน และในส่วนของกราฟิกเองก็เช่นเดียวกัน ที่ต้องมีลักษณะการสื่อความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของกีฬา

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ตามข้อสันนิษฐานของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีสัญวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบาย การสื่อความหมาย (significant) ของกราฟิกในทุกระดับของการสื่อความหมาย แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ขององค์ประกอบและปัจจัยทางการสื่อสาร ถูกใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์การสื่อความหมาย ของกราฟิกที่สัมพันธ์และกระทำต่อตัวบทของรายการถ่ายทอดสดทั้งหมด และตัวบทของเหตุการณ์เฉพาะ(การแข่งขัน) แนวคิดเรื่อง

การผลิตรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ ถูกใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ บทบาทหน้าที่และลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของกราฟิกที่ถูกแสดงในรายการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์

หลักการและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบและแนวทาง ในการพิจารณา วิเคราะห์ อธิบาย และอภิปรายผลของการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเชิง กราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์” ในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ บันทึกการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาใน 3 ประเภทกีฬา จากสถานีโทรทัศน์ช่องทรูวิชั่นส์ ได้แก่

ก) การแข่งขันเทนนิส รายการ Wimbledon Lawn Tennis Championships 2008 ออกอากาศทางช่อง StarSports

ข) การแข่งขันกอล์ฟ รายการ U.S. Women’s Open Golf Championships 2008 ออกอากาศทางช่อง ESPN

ค) การแข่งขันรถพอมูล่าวัน รายการ Formula One World Championships 2008 ออกอากาศทางช่อง StarSports จำนวน 2 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขัน เมือง วาเลนเซีย ประเทศสเปนและประเทศเบลเยียม ในรอบคัดเลือกและรอบ แข่งขัน

2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารผู้วิจัยแบ่งประเภทของข้อมูลประเภทเอกสาร โดย แบ่งประเภทตามแหล่งที่มาได้ 2 ทาง คือ จากเว็บไซต์และจากสื่อสิ่งพิมพ์

การแข่งขันเทนนิส www.wimbledon.org

การแข่งขันกอล์ฟ www.golferonline.co.th

การแข่งขันรถพอมูล่าวัน www.formula1.com

3) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยแบ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลตามประเภท ของกีฬาที่จะทำการศึกษา และคัดสรรแหล่งข้อมูลบุคคล โดยพิจารณาจากเกณฑ์เรื่องความ เชี่ยวชาญและการเป็นที่ยอมรับของบุคคลในแวดวงกีฬาประเภทที่จะทำการศึกษานั้นๆ ได้แก่

ก) กีฬาเทนนิส กลุ่มนักกีฬา และกลุ่ม ผู้ชื่นชอบกีฬาเทนนิส จากเว็บไซต์
<http://www.pyramidtennis.com> และเว็บไซต์ <http://www.jirobkk.com>

ข) กีฬากอล์ฟ กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬากอล์ฟ จากเว็บไซต์พันทิปห้อง
ศุภชลาศัย (ห้องสนทนาเกี่ยวกับกีฬาในเว็บไซต์พันทิป)<http://www.pantip.com/cafe/supachalasaiกลุ่ม Golf 1000 Tips>

ค) กีฬาแข่งขันรถพอมูล่าวัน ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ชื่นชอบการแข่งขันรถพอมูล่าวัน
ผู้เชี่ยวชาญ คุณไกรทส วงษ์สวรรค์ อุปนายกสมาคมกีฬาแข่งรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทย
อดีตบรรณาธิการนิตยสาร F1 Paddock, กลุ่ม ผู้ชื่นชอบการแข่งขันรถพอมูล่าวัน จากเว็บไซต์
พันทิป ห้องศุภชลาศัย <http://www.pantip.com/cafe/supachalasai>

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของการสื่อความหมายโดยกราฟิกในรายการถ่ายทอด
สดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ ในแต่ละประเภทกีฬามีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด
ดังนี้



ภาพตัวอย่าง กราฟิกกล่องข้อมูลอัตโนมัติรายงาน
คะแนนระหว่างการเล่นในรายการถ่ายทอดสดการ
แข่งขันเทนนิส

กราฟิกถูกใช้ในการเป็นส่วนประกอบ
ของรายการโทรทัศน์และเป็นส่วนแสดง
รายละเอียดของข้อมูลอันหลากหลาย
ของรายการแข่งขัน เนื่องด้วย เป็นการ
แข่งขันเทนนิสรายการวิมเบิลดันเป็น
รายการแข่งขันที่มีการถ่ายทอดสดต่อ
เนื่องกันเป็นเวลาหลายวัน หลายรอบ
การแข่งขัน ข้อมูลในส่วนของการเล่น

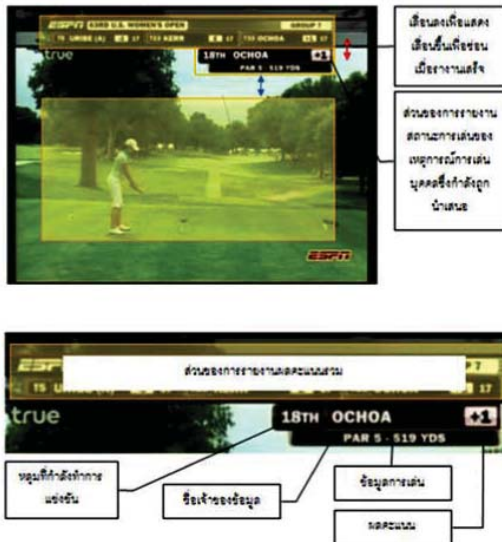
โยงเนื้อหาของรอบการแข่งขัน จึงเป็นอีกส่วนของข้อมูลที่มีความพิเศษ คือ มีการปรับเปลี่ยน
และพัฒนารูปแบบตามความเข้มข้นของรอบการแข่งขัน โดยเทคนิคการเสนอข้อมูลทางกราฟิก
หลายประเภท เช่น แถบข้อมูล แถบข้อความ กราฟิกแอนิเมชัน ทรานซิสชัน 3มิติ(transitions
3D) แอนิเมชันเสมือนจริง(เฉพาะเรื่อง) และกล่องข้อมูลอัตโนมัติการรายงานผลคะแนนแบบ
เรียลไทม์ เป็นต้น เป็นการให้บริบทของรายการแข่งขัน รอบการแข่งขัน การแข่งขัน และ

ข้อมูลประชาสัมพันธ์อื่นๆโดยกราฟิก เป็นการรายงานข้อมูลร่วมในส่วนของตัวบทการเล่น ตัวบทของการแข่งขัน และตัวบทของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันเทนนิส

ลักษณะของการเป็นรหัสร่วมของการถ่ายทอดสดการแข่งขันปรากฏในลักษณะของ ผลคะแนน สถานะการเล่น (อันเกิดจากกติกาและรูปแบบของการแข่งขัน) การปรากฏของ ข้อมูล (อันเนื่องมาจากข้อกำหนดในการจัดการแข่งขัน) และลักษณะของการออกแบบกราฟิก ร่วม (อันเกิดจากธรรมเนียมของรายการแข่งขัน)

2) รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกอล์ฟ

กราฟิกถูกใช้ในการเป็นส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์ และใช้เป็นการแสดงข้อมูล

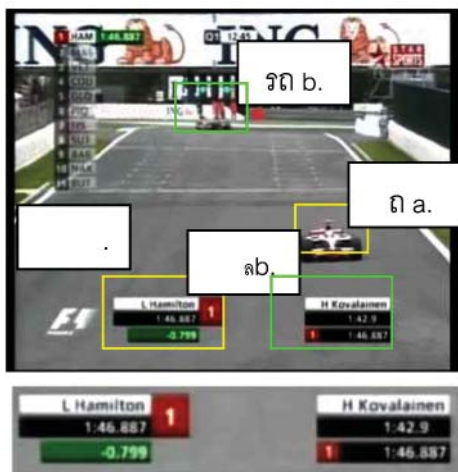


ภาพตัวอย่าง กราฟิกการรายงานผลคะแนนและการเล่นใน รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา กอล์ฟ

รายงานเหตุการณ์การแข่งขัน รายงานทั้งแบบรวม กลุ่ม และรายบุคคล เน้นการ แสดงข้อมูลจำนวนมากในการแข่งขัน รอบคัดเลือก เน้นข้อมูลของการเล่นมากขึ้นในการแข่งขันรอบตัดสิน เนื่องจากรูปแบบการแข่งขัน เป็นสนามกว้าง และมีการแข่งขันพร้อมกันหลายกลุ่ม การเสนอ ข้อมูลผลการแข่งขันจึงเป็นรูปแบบของการรายงานผลแบบต่อเนื่องโดยการ รายงานข้อมูล ทั้งในลักษณะรายงานตาม โครงสร้างข้อกำหนดของรายการโทรทัศน์ และการรายงานชุดข้อมูลตามสถานการณ์ การแข่งขันสดลักษณะการเป็นรหัสร่วม

พบในส่วนของการเสนอ ผลคะแนน และสถานะของการเล่น (อันเกิดจากกติกาการแข่งขัน) พบการแสดงในลักษณะของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์อักษร (text-symbol) สัญลักษณ์ตัวเลข สัญลักษณ์รูปทรงเรขาคณิต สัญลักษณ์สี ข้อความเฉพาะผลคะแนน และผลสถิติซึ่งเกี่ยวข้องกับกติกาการแข่งขัน พบในลักษณะของการรายงานผลคะแนนและอันดับ ข้อมูลการเล่น บุคคล สถิติการเล่น สถิติบุคคล

3) การถ่ายทอดสดการแข่งขัน รถฟอmulaวัน



ภาพตัวอย่าง ลักษณะการเสนอข้อมูลการเล่นโดย
กราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันรถฟอmulaวัน

กราฟิกถูกใช้เป็นการแสดงข้อมูลหลักของ
การแข่งขัน เนื่องจากรูปแบบของการ
แข่งขันที่เป็นการแข่งขันความเร็ว ในสนาม
แข่งขันขนาดใหญ่ ข้อจำกัดของการเสนอ
ข้อมูลด้วยภาพ ไม่สามารถสื่อความเข้าใจ
ต่อการแข่งขันได้เพียงพอ กราฟิกจึงถูกใช้
ในการเสนอเนื้อหาของการแข่งขันเป็นหลัก
ส่วนภาพและเสียง ถูกสลับไปใช้ในการ
สื่อสารทางอารมณ์ของการแข่งขัน มากกว่า
ที่จะเป็นการสื่อสารข้อมูลของการแข่งขัน
เป็นลักษณะของการเสนอข้อมูลการเล่น

ของบุคคลเป็นหลัก เป็นการใช้ลักษณะในการเสนอข้อมูลของสถิติเพื่อการเปรียบเทียบ พบ
ทั้งการเปรียบเทียบกับตนเอง เปรียบเทียบกับผู้อื่นระหว่างการเล่น และการเปรียบเทียบกับ
สถิติชุดอื่นที่นอกเหนือเหตุการณ์สด (ส่วนน้อย)

เป็นรูปแบบของการเสนอข้อมูลตั้งต้น รายงานการเล่นแบบเรียลไทม์ (จับ
เวลา) เปรียบเทียบ แล้วรายงานผล โดยเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบที่ถูกแสดงใน 2
ลักษณะ คือ

- 1) เพื่อการรายงานการเล่นบุคคล(การเปรียบเทียบข้อมูลในตนเอง) และ
- 2) เพื่อการรายงานสถานการณ์ของการแข่งขัน

ลักษณะของการเป็นรหัสร่วม เนื่องจากกราฟิก คือข้อมูลหลักของการถ่ายทอด
สดการแข่งขัน ลักษณะของการเป็นรหัสร่วมจึงอยู่ในเนื้อหาการแข่งขันแทบทุกช่วง ตั้งแต่
ประเภทของข้อมูล ข้อมูลสถิติ ลักษณะการเสนอข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะของ
การปรากฏข้อมูล เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นรหัสร่วมของการถ่ายทอดสดเหตุการณ์การแข่งขัน
ด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากสัญลักษณ์พิเศษต่างๆ เช่น การใช้แถบสีร่วมกับข้อมูล การแสดง
อันดับ การเปรียบเทียบผล สัญลักษณ์ธง และสัญลักษณ์ของเหตุการณ์อุบัติเหตุเป็นต้น

สรุปรวม

การสื่อสารเชิงกราฟิกในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้ง 3 ประเภทกีฬา อันได้แก่ การแข่งขันกีฬาเทนนิส การแข่งขันกีฬากอล์ฟ และการแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ในการสื่อความหมายของกราฟิกในฐานะที่เป็นรหัสร่วมในการสื่อความหมายของการแข่งขัน พบในลักษณะของความเชื่อมโยงกับกฎ กติกา และรูปแบบของการแข่งขัน กราฟิกถูกแสดงผ่าน ตัวอักษร ข้อความ และสัญลักษณ์ ในเชิงกราฟิก สี การเคลื่อนไหว การจัดลำดับในการเสนอข้อมูล เป็นลักษณะของการแสดง บทบาทอรรถาภาษา (metalingual function) ของการสื่อสาร โดยกราฟิกถูกใช้ในการสื่อสาร 3 ระดับ คือ ระดับสถานี กราฟิกถูกใช้สื่อสารถึงชื่อช่องรายการ ระดับรายการ กราฟิกถูกใช้ในการสื่อสารถึง กฎ กติกาของการแข่งขัน และระดับผู้เล่น กราฟิกถูกใช้ในการสื่อสาร ข้อมูลที่เป็นปัจเจกบุคคล

การสื่อความหมายของกราฟิก ในรายการทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างในบาง ลักษณะของการสื่อสารเชิงกราฟิก โดยรายการแข่งขันเทนนิส กราฟิกถูกใช้เน้นการสื่อสาร ข้อมูลของเหตุการณ์เป็นสำคัญ สถานการณ์ของการแข่งขัน ณ ขณะนั้น ต่างจากการสื่อสารเชิงกราฟิกในเนื้อหารายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกอล์ฟ กราฟิกนำเสนอชุดข้อมูลซึ่งเป็น ผลสรุปการแข่งขันเป็นหลัก ขณะที่การแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน กราฟิกนำเสนอชุดข้อมูลของ ผู้แข่งขัน เป็นข้อมูลในลักษณะปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกสำหรับงานโทรทัศน์ เฉพาะเรื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Barnard, M. *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge, 2005.

Hollis, R. *Graphic Design*. London: Thames and Hudson, 1994.

Jennifer G-P. *A Practical Guide to Graphics Reporting*. Oxford: Focal Press, 2006.

Jobling, P. and Crowley, D. *GraphicDesign: Reproduction and Representation since 1800*. Manchester: Manchester University Press, 1996.

Kress, G. and van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.

London: Routledge, 2006.

Lupton, E. *Reading Isotype*. Design. Issues 3. (Autumn 1986): 47-58.

การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร ท่องเที่ยวไทย

กฤษฎนิกร เจริญกุล*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) แนวทางการวิเคราะห์ภาพ 2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ 3) แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนของสุนทรียภาพ 4) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร และ 5) แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์หัตถ์บท

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ประกอบไปด้วย 1) สิ่งบ่งชี้ประเภทสัตว์พื้นถิ่น 2) สิ่งบ่งชี้ประเภทพันธุ์พืช 3) สิ่งบ่งชี้ประเภทลักษณะทางสถาปัตยกรรม 4) สิ่งบ่งชี้ประเภทเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และ 5) สิ่งบ่งชี้ประเภทชาติพันธุ์ ในส่วนของการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย พบว่ามีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญได้แก่ 1) การใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพ 2) การใช้วิธีอื้อนุมนัย 3) การสร้างสัมพันธ์บท และ 4) การสื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงซ้อนทางสุนทรียศาสตร์

* นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The Objective of this research is to understand the symbol of Tourism Geographical of fashion images in Thailand Tourist Magazine. The conceptual frameworks applied in this project included Visual Methodologies, Semiotics theory, Aesthetic of double code, the idea on Fashion as Communication, Tourism Marketing and Intertextuality. This research has been prepared in form of qualitative work which mainly focuses on textual analysis.

The findings from this research indicate that the understand the symbol of Tourism Geographical of fashion images in Thailand Tourist Magazine are include 1) The symbol of Tourism Geographical as Local animal, The symbol of Tourism Geographical as plant, The symbol of Tourism Geographical as quality of architecture, The symbol of Tourism Geographical as Identity of Geography and The symbol of Tourism Geographical as tribe. The major significant indicate that the Geographical Indication of fashion images in Thailand Tourist Magazine are represented through Symbolic, Metonymy, Intertextuality and Aesthetic of double-coded communication.

ความนำ

สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่อง “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ซึ่งได้นิยาม “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ไว้ว่าหมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์” โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการคุ้มครองสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ หรือ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่ใช้ประกอบกับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่มาจากแหล่งให้กำเนิดนั้น ๆ โดยแบ่งประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ 2 ประเภท คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง คือ ชื่อทางภูมิศาสตร์ และ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์

จากหลักแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาในมิติด้านเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวได้พบว่า เนื้อหาภาพที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือเป็นสารสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพเพื่อการบ่งชี้ถึงแหล่งภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการนำเสนอสัญลักษณ์ภาพเพื่อการบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในนิตยสารท่องเที่ยวนั้น ได้พบรูปแบบการบูรณาการทางการสื่อสารร่วมกับภาพถ่ายแพชชั่น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจในยุคที่อุตสาหกรรมแพชชั่นและการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักทางหนึ่งของประเทศไทย

สินค้าประเภทท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการจูงใจเพื่อการกระตุ้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีสื่อที่ช่วยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยว นั่นๆ โดยสื่อกระแสหลักที่สำคัญสื่อหนึ่งคือนิตยสารท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับนิตยสารท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือ การนำเสนอภาพถ่ายที่มีผู้แสดงแบบหรือ “ภาพถ่ายแพชชั่น” มาใช้เพื่อดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยภาพถ่ายแพชชั่นจะมีการใช้เทคนิควิธีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้มุ่งสู่สาระสำคัญที่นิตยสารท่องเที่ยวนำเสนอ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงบรรจงใส่รหัสบางอย่างไปสู่ผู้รับสาร โดยมีผู้แสดงแบบเพื่อถ่ายทอดภาพถ่ายแพชชั่นชุดนั้นๆ ออกมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดึงดูดความสนใจและความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีความต้องการ “อาหารทางใจ” หรือ “การบริโภคจินตนาการ” ที่นอกเหนือไปจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นในที่สุด

Michael M. Coltmam (1987 : 279) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าหลักการขายและโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสินค้าทั่วไปๆ ตรงที่จะต้องอาศัยศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ก็แตกต่างกันตรงที่การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทท่องเที่ยวจะมีอุปสรรคบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งก็คือธรรมชาติของสินค้าท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งเป็นเรื่องยากที่นักโฆษณาจะต้องทำการขายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับมาก่อน ดังนั้นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวในนิตยสารจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจดจำ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามทางภูมิทัศน์ ความสะดวกสบายของที่พักรีสอร์ท ความรื่นรมย์ในการพักผ่อน หรือแม้แต่ศิลปะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละสถานที่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า “จินตภาพการท่องเที่ยว” (tourist image)

คำว่า จินตภาพการท่องเที่ยวว่ามาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Tourist Image” ซึ่งคำว่า image นี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยแห่งราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง “ภาพที่นึกขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก” ทั้งนี้เป็นเพราะการขายบริการในธุรกิจนำเที่ยวเป็น “การขายฝัน” ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างก็มี “ฝัน” หรือจินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่ตนปรารถนาจะได้พบหรือสัมผัสหลังจากการดูภาพโฆษณา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ต่อประเด็นดังกล่าว จินตภาพการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวที่นักการสื่อสารใช้เป็นสาระสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาและทำการสื่อสารไปยังผู้อ่านให้มีการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานภาพถ่ายแฟชั่นนั้นๆ ซึ่งภาพถ่ายแฟชั่นเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ของภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพในการนำเสนอเนื้อหาและการสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งนอกจากการนำสัญลักษณ์ของภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละที่แล้ว การสื่อสารดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วยสุนทรียภาพและความชัดเจนในการสื่อความหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร อีกทั้งยังจะนำไปสู่การสร้างจินตภาพที่มีต่อสถานที่นั้นๆ ของผู้รับสารแต่ละคนได้อีกด้วย

การศึกษา “การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย” นี้ เป็นการวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อสารถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารในการประยุกต์ใช้สู่การถ่ายภาพ การบรรณาธิกรณภาพ ในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหำนำวิจัย

- 1) สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีอะไรบ้าง
- 2) สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีวิธีการสื่อความหมายอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ก) แนวทางการวิเคราะห์ภาพ “The Good Eye” เสนอโดย Gillian Rose (2001) มุ่งเน้นการตีความเนื้อหาของภาพทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ความหมายแฝงจากองค์ประกอบด้านสี แสง การจัดองค์ประกอบภาพและอารมณ์ภาพ

ข) แนวทางการศึกษาเชิงสัญญาณศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อความหมายของสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

ค) แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนทางสุนทรียภาพ (Aesthetics of double code) โดยมาใช้วิเคราะห์ความงามของภาพที่เป็นรหัสเชิงซ้อนของภาพถ่ายแฟชั่นและความงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพ

ง) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร ซึ่งกล่าวถึงหน้าที่ทางการสื่อสารของแฟชั่นตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร โดยเน้นประเด็นการสื่อความหมายของเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

จ) แนวคิดสัมพันธ์ทางการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการประเด็นของการศึกษาถึงงานการสื่อสารต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงถึงกันและกัน ทั้งการเชื่อมโยงในระดับแนวคิดของการสร้างสรรค์งาน สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพถ่ายแฟชั่นที่สื่อความหมายถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทยได้แก่ นิตยสารเพื่อนเดินทางและนิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL ในช่วงปีพ.ศ.2548-2552

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญญาณศาสตร์ แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนของสุนทรียภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร และแนวคิดสัมพันธ์ทางการสื่อสาร เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานรายชิ้น เพื่อนำไปสู่ประเด็นในการวิเคราะห์ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สัญลักษณ์

บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว และ 2) วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย มีดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวและวิธีการสื่อความหมายที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1.1 สัตว์พื้นถิ่น หรือสัตว์ประจำถิ่นที่มีการเกิด และมีการอาศัยอยู่ตามถิ่นฐานในสถานที่ตามภูมิศาสตร์นั้นๆ โดยในที่นี้อาจหมายถึงรวมถึงสัตว์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นฐานหรือประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้และจดจำมาก่อนแล้ว ทั้งนี้สัตว์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความงามทางธรรมชาติ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ไม่ด้อยไปกว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยต้องการเดินทางเพื่อเที่ยวชมหรือศึกษารูปแบบชีวิตและความเป็นอยู่ของสัตว์ประจำถิ่นต่างๆ โดยจะเห็นได้จากการที่สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมักจะมีสวนสัตว์หรือการเที่ยวชมชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ตามธรรมชาติ (safari) มาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การใช้สัตว์พื้นถิ่นเพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในฐานะที่สัตว์เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อคุณลักษณะและเอกลักษณ์ไปยังภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวได้ โดยการอาศัยการรับรู้ผ่านทางวงจรชีวิต การดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัย สายพันธุ์ของสัตว์ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับรู้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ร่วมด้วย ยกตัวอย่างภาพถ่ายที่มีการใช้สัตว์มาเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 จากนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2552

จากภาพชุดดังกล่าวพบว่ามี การสร้าง ความหมาย โดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพ โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ต่อกันคือ นางแบบในชุดแฟชั่นกับจิงโจ้ โดยสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวคือ จิงโจ้ เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้าง ความหมายของ Barthes มาพิจารณาในบริบทนี้ จะพบว่าความหมายในชั้นที่ 1 หรือ ระดับสารสนเทศ สามารถอธิบายได้ว่า จิงโจ้เป็นสัตว์ประจำถิ่นของประเทศออสเตรเลียที่จัดอยู่ในไฟลัมสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสัตว์ที่มีกระเป๋าหน้าท้อง (macropod) ที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายอยู่ในแทบทุกพื้นที่ของประเทศออสเตรเลีย ตั้งแต่ป่าฝนที่มีอากาศหนาวเย็นไปจนถึงทุ่งหญ้าในแถบทะเลทรายในพื้นที่เขตร้อน ดังนั้นจิงโจ้จึงถือได้ว่าเป็นสัตว์พื้นถิ่นประจำของประเทศออสเตรเลีย

ส่วนความหมายในชั้นที่ 2 หรือระดับสัญลักษณ์ จิงโจ้มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงการก้าวกระโดดของจักรวรรดินิยม ในการไล่ล่าอาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งกับตันเจมส์ คุก เป็นตัวแทนประเทศมหาอำนาจและอารยธรรมตะวันตกออกแสวงหาดินแดนแห่งใหม่ ซึ่งเปรียบเสมือนกับลักษณะทางกายภาพและกริยาการกระโดดของจิงโจ้ที่มีลักษณะเฉพาะนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่น พบความเชื่อมโยงในการประกอบสร้าง ความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับจิงโจ้คือ ชุดที่นางแบบในภาพใส่นั้นเป็นเนื้อผ้าแบบเบาสบาย เน้นความคล่องตัวของผู้สวมใส่ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะเฉพาะของชุดคลุมท้อง ที่เปรียบได้กับจิงโจ้ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีกระเป๋าหน้าท้องที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีความคล้ายคลึงกับมนุษย์เป็นอย่างมาก อีกทั้งความพลิ้วไหวเบาสบายก็มีความสอดคล้องกับลักษณะการเคลื่อนไหวของจิงโจ้ รวมถึงสีเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่และสีขนของจิงโจ้ก็มีลักษณะโทนสีเดียวกัน คือสีน้ำตาลอมส้มอันหมายถึงดินแดนแห่งทวีปออสเตรเลียที่พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบ แห้งแล้งและมีพื้นที่บางส่วนเป็นทะเลทราย นอกจากนั้นแล้วเมื่อพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ภายในภาพ ทั้งเรื่องของการใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อเน้นจุดเด่นของจิงโจ้ การใช้อุปกรณ์ประกอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นผ้าโพกผมที่สะท้อนภาพการเดินทาง การสำรวจ รวมถึงการใช้นางแบบ

ที่มีลักษณะทางเชื้อชาติในกลุ่มคอเคซอยด์ (Caucasoid) แบบตะวันตกถือกล้องถ่ายภาพ ก็เป็นการสื่อความหมายถึงมายาคติเกี่ยวกับประวัติการค้นพบจิตใจในดินแดนออสเตรเลียของกัปตันเจมส์ คุกนั่นเอง

1.2 พันธุ์พืช หรือบรรดาพืชพันธุ์ต่างๆ ที่เจริญเติบโตขึ้นตามลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของแต่ละถิ่นฐานจนกลายเป็นพืชประจำถิ่น หรืออาจเป็นพันธุ์พืชที่เจริญเติบโตและมีจำนวนมากพอที่จะเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ ได้ ดังจะยกตัวอย่างภาพถ่ายที่มีการใช้พันธุ์พืชมาใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2 จากนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2552

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทพันธุ์พืชคือ ดอกซากุระ ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ดอกซากุระเป็นพืชตระกูลเชอร์รี่ หรือในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Cherry blossom ที่มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศจีนตอนใต้ เกาหลีใต้หวัน และประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากดอกซากุระที่ขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมีกลิ่นหอมที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ซึ่งไม่มีกลิ่นแม้แต่เน้อย ดังนั้นดอกซากุระจึงถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

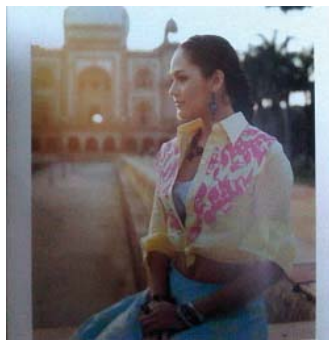
หากพิจารณาความหมายจากแนวคิดของ Barthes จะพบว่า การตีความในขั้นที่หนึ่งในระดับสารสนเทศนั้น ซากุระเป็นดอกไม้ที่มีลักษณะกลีบดอกที่บอบบาง และจะผลิบานในระยะเวลาสั้นๆ เพียงแค่ 5-6 วันในช่วงสิ้นฤดูหนาวอย่างก้าวเข้าสู่ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี ดังนั้นลักษณะเด่นที่สุดของดอกซากุระก็คือ ดอกซากุระจะผลิบานและร่วงโรยไปพร้อมๆ กัน

ส่วนการตีความในระดับสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Barthes ซึ่งเป็นการตีความโดย
นัยแฝงในระดับวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่ดอกซากุระถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์
ที่สื่อความหมายในเชิงวัฒนธรรมไปถึงประเทศญี่ปุ่นได้นั้น ก็เนื่องมาจาก ประเทศญี่ปุ่นเป็น
ประเทศหมู่เกาะ ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางมหาสมุทร จึงมีปัจจัยความเสี่ยงและอยู่ใกล้ชิดกับภัยทาง
ธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด พายุไต้ฝุ่นและลมมรสุมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงมีชีวิตและดำรงอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก
ดังนั้นจึงทำให้คนญี่ปุ่นแลดูมีความสุขจากการรับชมความงดงาม และดื่มด่ำความสดชื่นทาง
สายตาจากสิ่งเล็กๆน้อยๆอย่างเช่นการชมดอกซากุระที่ผลิบานในช่วงเวลาสั้นๆ นั้นเอง ด้วย
เหตุนี้จึงทำให้คนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการชมความงดงามของดอกซากุระร่วมกัน หากแต่ความ
งดงามที่ว่ามิใช่ความงดงามที่เกิดขณะดอกซากุระผลิบานเต็มต้น หากแต่สุนทรีย์ภาพความ
งดงามกลับอยู่ขณะดอกซากุระปลิวไสวไปกลับสายลม ในขณะที่ยังไม่ร่วงหล่นลงสู่พื้นดิน ก็
เปรียบเสมือนชีวิตของคนญี่ปุ่นซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยง โดยสะท้อนแนวคิดเรื่องอนิจจังหรือ
ความไม่จีรังยั่งยืนของชีวิตนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่นมีลักษณะเชื่อมโยงกับการประกอบ
สร้าง ความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับพันธุ์พืชซากุระอย่างเห็นได้
ชัด กล่าวคือ เสื้อผ้าของผู้แสดงแบบผู้หญิงในภาพชุดแฟชั่นในชุดนี้ จะเป็นเสื้อผ้าลายพิมพ์
ดอกไม้แทบทั้งสิ้น รวมทั้งเนื้อผ้าที่ใช้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเบาสบายเพื่อสะท้อนลักษณะ
ภูมิอากาศในช่วงฤดูใบไม้ผลิของประเทศญี่ปุ่นระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม โดยในฤดูนี้
เป็นฤดูที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาซึ่งมีสัญลักษณ์คือการผลิบานของดอกซากุระสีชมพูอ่อน
เปรียบเสมือนกับการผลิบานของความรักระหว่างนางแบบและนายแบบในภาพ อีกทั้งชุดที่
นางแบบใส่จะมีลักษณะการใช้เข็มขัดมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงผ้าคาดเอวแบบญี่ปุ่นที่เรียก
ว่า โอบิ ที่ถือได้ว่าเป็นชิ้นส่วนของชุดกิโมโนของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี รวมถึงการ
ใช้เครื่องประดับสีแดงเพื่อสื่อความหมายถึงประเทศญี่ปุ่น สำหรับเครื่องแต่งกายของนาย
แบบนั้น จะใช้สีในโทนน้ำตาล ครีม ที่สื่อความหมายถึงลำต้นของดอกซากุระ ซึ่งต้นซากุระ
จะมีลักษณะพิเศษคือ ก่อนที่ต้นซากุระจะผลิดอกให้เห็นนั้น ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงที่ผ่านมา
ต้นซากุระจะดูเหมือนต้นไม้ที่กำลังจะตาย ด้วยลักษณะลำต้นที่แห้งแล้งใบเหี่ยวเฉาและร่วง
หล่นทั้งต้น แต่หลังจากผ่านพ้นความหนาวเย็นของช่วงฤดูหนาวไปแล้ว ต้นซากุระจะเริ่ม
แตกตา (tsubomi) ออกมาเต็มต้นไปหมด และจะค่อย ๆ โตทีละเล็ก ทีละน้อย ๆ พร้อม ๆ
กับอากาศที่อุ่นขึ้นในแต่ละวัน แต่ว่าตาที่ผลิออกมานั้นแทนที่จะเป็นใบอ่อน กลับกลายเป็น
ดอกสีชมพูเต็มต้นไปหมด ซึ่งดอกซากุระจะผลิบาน แตกดอกออกทางลำต้นที่แตกต่างอย่าง

มากกับดอกไม้ชนิดอื่นที่จะผลิบานออกดอกทางปลายกิ่งที่ชูช่อรับการผลิบานของตัวเอง นั่นเอง ลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะของการดำรงอยู่ของต้นซากุระ จึงเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงการต่อสู้ฝ่าฟันของคู่รักหรือชีวิตความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นที่ต้องต่อสู้ฝ่าฟันกับธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การหาความสุขเพียงชั่วระยะเวลาคือความสอดคล้องกับการผลิบานในระยะเวลาสั้นๆ ของดอกซากุระนั่นเอง

3) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือสิ่งปลูกสร้างที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์อันมีลักษณะที่แสดงถึงความวิจิตรสวยงาม และคงลักษณะเด่นรวมถึงมีการแสดงออกของสไตล์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวอาจต้องมียุคประกอบอื่นๆร่วมด้วยเพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมด้วย เป็นต้นว่ากิจกรรมหรือเทศกาล รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีของเมืองอันเป็นที่ตั้งของสถาปัตยกรรมนั้นๆ ด้วย



ภาพประกอบที่ 3 จากนิตยสาร
HONEYMOON+TRAVEL ฉบับ
เดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2550

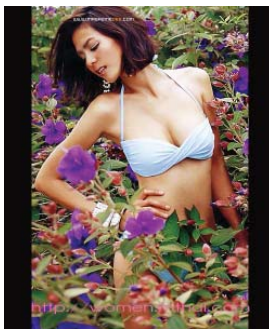
จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทลักษณะทางสถาปัตยกรรมคือทัตมาฮา ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของโลก ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างได้ถูกสัดส่วน สง่างามและวิจิตรงดงาม โดยทัตมาฮาถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสุสานฝังศพของพระนางมุนัทส มาฮา พระชายาขององค์จักรพรรดิซาช่า เจฮาน แห่งเมืองอัคระ ประเทศอินเดียในปี ค.ศ.1630–1648 และใช้เวลาในการก่อสร้างและตกแต่งนานถึง 22 ปี ถ้าพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงสุนทรียศาสตร์จะพบว่า ทัตมาฮามีความงดงาม โดยทุกส่วนภายในสุสานสร้างด้วยหินอ่อนสีขาวนวลบริสุทธิ์ ตามแบบสถาปัตยกรรมเปอร์เซีย มีโคมขนาดใหญ่เส้นผ่าศูนย์กลาง 50 ฟุต และสูงจากพื้นดินกว่า 200 ฟุต ภายในประดับด้วยหินอ่อนสลักฉลุเป็นลวดลายวิจิตรตระการตา แทรกซึมด้วยทับทิมและนิลอย่างงดงาม บริเวณกลางสุสานภายใต้หลังคาโดมมีแท่นวางหีบศพที่ทำด้วยหินอ่อน และมีฉากประดับประดับ

ประดาด้วยหินอ่อนฉลุงดงามเป็นฉากกั้นอีกชั้นหนึ่ง แต่ศพที่แท้จริงฝังอยู่บริเวณอุโมงใต้ดินที่วางไว้ตรงกับตำแหน่งของหีบศพนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ที่ศมาฮาจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นสุสานที่วิจิตรสวยงามที่สุดในโลก

สุสานที่ศมาฮา ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของความรักอันบริสุทธิ์ประดุจดั่งหินอ่อนสีขาวบริสุทธิ์ที่ตกผลึกผ่านช่วงเวลางดงาม เฉกเช่นความรักที่ไม่ผันแปรของเจ้าชายซาห์ที่มีต่อพระชายาอันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความรักที่ยิ่งใหญ่มิใช่ความงดงามแห่งสถาปัตยกรรมที่ต้องใช้เงินมหาศาลเพื่อซื้อหินอ่อนมาจากนานาสถานที่ หากแต่เป็นความยาวนานและความพิถีพิถันของพระองค์ในการบรรจงสร้างกว่า 22 ปี

สำหรับองค์ประกอบด้านแพชชันมีการเชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมอินเดียที่ปรากฏในทัลมาฮา ก็คือลักษณะการแต่งกายของผู้แสดงแบบที่สวมใส่ด้วยชุดเอวลอย กระโปรงทรงยาวกรอมเท้าที่ต้องการสื่อความหมายถึง ชุด紗หรีหรือชุดประจำชาติของอินเดีย ส่วนเสื้อเชิ้ตสีเหลืองของนางแบบปรากฏลดทอนตามลักษณะศิลปะอินเดีย ส่วนเสื้อสีขาวตัวในปกปลายฉลุ สื่อความหมายถึงอิทธิพลจากศิลปะเปอร์เซียที่ปรากฏให้เห็นอย่างมากในสถาปัตยกรรมแบบอินเดียไม่เว้นแม้กระทั่งทัลมาฮา ที่ภายในสุสานประดับประดาด้วยหินอ่อนสลักฉลุเป็นลวดลายอย่างวิจิตรบรรจง อีกทั้งลักษณะทรงผมของนางแบบในภาพที่มีลักษณะทรงผมแบบถักเปียสีดำเข้ม ยาวตรงตามลักษณะของหญิงสาวอินเดีย รวมถึงมีการแต้มบิณฑี ซึ่งเป็นจุดแต้มบนหน้าผากโดยอยู่ระหว่างหัวคิ้วบนใบหน้าของสตรีชาวอินเดียเปรียบเสมือนดวงตาที่สาม ซึ่งแต่เดิมนั้นจุดแต้มดังกล่าวเป็นเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพของหญิงสาวที่แต่งงานแล้ว นอกจากนั้นแล้ว ถ้าพิจารณาจากรูปคู้ที่ผู้แสดงแบบทั้งนางแบบและนายแบบแสดงภาษา กายโดยการจับมือประสานกันนั้นเปรียบได้กับคำมั่นสัญญาระหว่างคนรักนั่นเอง

4) เอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ หรือการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้งหรือพื้นผิวโลกตามสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความสวยงามตามธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 4 จากนิตยสาร
เพื่อนเดินทางฉบับเดือนเมษายน
ปีพ.ศ.2550

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวคือ หาดทรายสีดำของเกาะรียูเนียน (Reunion Island) ซึ่งเป็นดินแดนแห่งหนึ่งในมหาสมุทรอินเดีย อันเป็นดินแดนภายใต้การครอบครองของประเทศฝรั่งเศส โดยหาดทรายดังกล่าว ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของเมือง เอแตง ซาเล เลส์ แบงค์ (Etang – Sale’ – Les – Bains) ซึ่งหาดทรายดังกล่าวมีสีดำอันเนื่องมาจากเถ้าถ่านลาวาที่เคยไหลลงสู่ทะเลเมื่อครั้งที่ภูเขาไฟระเบิด โดยภูเขาไฟดังกล่าวชื่อว่า ปิตอง เดอ ลา ฟูแนส (Piton de la Fournaise) ซึ่งเป็นภูเขาไฟใหญ่อันดับสองของโลกที่ยังคุกรุ่นอยู่ในปัจจุบัน และเคยระเบิดมาแล้วกว่า 4 ครั้ง โดยผลที่ตามมาคือทำให้เกาะรียูเนียนมีขนาดใหญ่มากขึ้น และนอกจากนั้นแล้วความงดงามอีกประการหนึ่งของชายหาดแห่งนี้ก็คือ ก้อนหินสีขาวขุ่นริมหาดทรายสีดำ อันมีขนาดมณฑลเท่าเทียมกัน เรียงรายเป็นแนวยาว ราวกับว่าได้ถูกจัดวางไว้ด้วยธรรมชาติที่น่านมหัศจรรย์

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่นชิ้นนี้ พบความเชื่อมโยงในการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของเกาะรียูเนียนคือ การใช้ชุดว่ายน้ำเพื่อถ่ายทอดองค์ประกอบและลักษณะภูมิภาคของหมู่เกาะ การใช้ชุดว่ายน้ำในโทนสีเข้ม(ในภาพที่1) เพื่อสอด

รับกับลักษณะชายหาดสีดำที่เกิดจากเถ้าถ่านของลาวาหลังการระเบิดของภูเขาไฟในยุคก่อน การใช้ชุดว่ายน้ำสีเขียวน้ำตาล (ในภาพที่ 2) เพื่อแสดงถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่สามารถถือกำเนิดพันธุ์พืชได้ใหม่อีกครั้งภายหลังการทำลายล้างสิ่งมีชีวิตอย่างราบคาบจากการระเบิดของภูเขาไฟ และ การใช้ชุดว่ายน้ำสีฟ้าท่ามกลางดอกไม้สีม่วง (ในภาพที่ 3) แสดงถึงท้องฟ้าอันงดงามภายหลังความวิบัติทางภัยธรรมชาติครั้งยิ่งใหญ่ เหล่าดอกไม้บานาพันธุ์ที่ผลิบานอย่างสวยงามในหมู่เกาะแห่งนี้ แท้ที่จริงก็เกิดขึ้นจากการทับถมของแร่ธาตุหลายหลายชนิดจากการนำพาของลาวาภูเขาไฟนั่นเอง

5) เอกลักษณะทางชาติพันธุ์วรรณา เป็นเอกลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามถิ่นฐานหรือภูมิภาคต่างๆ ทั้งที่ยังคงสภาพความเป็นอยู่แบบนั้นจวบจนถึงปัจจุบัน และทั้งที่เหลือนอยู่เพียงแค่อลักษณะทางชาติพันธุ์วรรณาที่คงไว้ซึ่งเป็นเอกลักษณะประจำพื้นถิ่นหรือภูมิภาคหรือประเทศนั้นๆ



ภาพประกอบที่ 5 จากนิตยสาร
เพื่อนเดินทางฉบับเดือนมกราคม
ปีพ.ศ. 2548

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทชนเผ่าก็คือ ชนเผ่ามาซาย ซึ่งเป็นชนเผ่าพื้นเมืองของประเทศเคนยา โดยชนเผ่ามาซายถือเป็นชนเผ่าที่กรบกี้งเร็วร้อน โดยอาศัยอยู่บริเวณรอบเชิงเขาคิลิมันจาโรของประเทศเคนยามานานกว่า 300 ปี ข้อค้นพบที่ได้เกี่ยวกับเอกลักษณะทางชนเผ่าที่ปรากฏในชุดภาพกายแพชั่นได้แก่

1) สีผิว ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะทางพันธุกรรมและต้นกำเนิดของเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ โดยในชุดภาพนี้ ชาวเผ่ามาซายเป็นชนเผ่าที่มีผิวสีดำเป็นลักษณะเฉพาะของชาวแอฟริกา 2) รูปลักษณ์ หมายถึงรูปร่างและลักษณะทางกายภาพ อันเป็นเอกลักษณ์ในการกำหนดเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ตามแต่ละพื้นที่ โดยชนเผ่ามาซายจะมีลักษณะเส้นผมเป็นขด สีระชะโหนกนูน เป็นต้น 3) การแต่งกายหรือชุดประจำชาติหรือชุดแต่งกายประจำท้องถิ่น ถือเป็นอัตลักษณ์ในการบ่งชี้ความเป็นชาติของประเทศต่างๆ หรือชนเผ่าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยในที่นี้ชนเผ่ามาซายจะนิยมแต่งกายด้วยผ้าสีแดง ประดับด้วยเครื่องประดับหินและลูกปัด ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ กำไล เครื่องประดับสีระชะ สร้อยข้อเท้า ตุ้มหูและเครื่องประดับหมุดที่เจาะผิวหนังตามบริเวณตามเรือนร่างส่วนต่างๆ เป็นต้น 4) วิถีชีวิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ทางเชื้อชาติของชนเผ่าหรือของประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ชาวมาซายจะนิยมล่าสัตว์ด้วยอาวุธทำมือ ประเภทลูกดอก หรือหอก เป็นต้น หรือแม้แต่วัฒนธรรมการเต้นรำอันเป็นพิธีกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ในการใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างเป็นทางการนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าลักษณะทางชนเผ่าดังกล่าวมีลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องแต่งกายของนายแบบและนางแบบกับความเป็นชนเผ่าในการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล่าวคือ เสื้อผ้าของนายแบบและนางแบบมาจากแบรนด์ที่ใช้ชื่อว่า “Journey” ที่แปลว่าการเดินทาง ซึ่งสอดรับเป็นอย่างมากกับแนวความคิดของชุดภาพดังกล่าวที่ต้องการสื่อถึงการเดินทางสำรวจโลกของคู่รักหนุ่มสาว ด้วยเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าที่เรียบง่าย สวมใส่สบาย เหมาะสำหรับหนุ่มสาวที่รักการผจญภัยแต่มีรสนิยม รวมถึงการใช้เสื้อผ้าในโทนสีขาว ก็เพื่อเป็นการสื่อความหมายของคู่ตรงข้ามเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผู้มาเยือนและชนเผ่ามาชายซึ่งเป็นชนพื้นเมือง อีกทั้งการใช้เครื่องประดับที่ลึกลับร้อยเรียงมาจากลูกปัด แสดงถึงลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตด้วยร่างกายของมนุษย์ ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นอุตสาหกรรมของชาวเมืองที่มุ่งเน้นการผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมนั่นเอง

2. วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า มีวิธีการสื่อความหมายด้วยกัน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย เป็นการสื่อสารโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพที่อธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวเสื้อผ้าแฟชั่นกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้หลักของการเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อความหมายในเรื่องสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว โดยระบบสัญลักษณ์ที่สำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย 1) สัตว์ประจำถิ่นเช่นจิงโจ้ เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพและอากัปกริยาการกระโดดของจิงโจ้ มาใช้ในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงการก้าวกระโดดของจักรวรรดินิยม ในการไล่ล่าอาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกา 2) พันธุ์พืชเช่นดอกซากุระ ซึ่งมีการนำเอากลิ่นดอกที่บอบบางและระยะเวลาในการผลิบานของดอกซากุระมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายไปถึงแนวคิดเรื่องอนิจจังหรือความไม่จีรังยั่งยืนของชีวิต โดยใช้ปัจจัยด้านความเสี่ยงของชาวญี่ปุ่นที่ต้องเผชิญกับภัยทางธรรมชาติรอบตัว มาเปรียบเปรยกับการรับชมความงดงามของดอกซากุระของชาวญี่ปุ่นในขณะร่วงหล่นและปลิวไสวไปตามสายลม และ 3) สถาปัตยกรรมเช่นสุสานทัตมาฮา ที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความรักอันบริสุทธิ์ประดุจดั่งหินอ่อนสีขาวบริสุทธิ์ที่ตกผลึกผ่านช่วงเวลาจนงดงาม

2.2 การสื่อสารด้วยวิธีอนุนามนัย ซึ่งเป็นการนำภาพถ่ายสถานที่ที่เป็นที่รู้จักมาแทนการสื่อถึงสิ่งที่ใหญ่กว่าเช่น ภาพถ่ายสุสานทัศมาฮาสู่อิงประเทศอินเดีย เป็นต้น

2.3 การสื่อความหมายโดยการสร้างสัมพันธ์ อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ตัวบทหรือวรรณกรรมอื่นใดที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานคาดว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะมีประสบการณ์หรือเคยรับรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การใช้องค์ประกอบภาพในชุดของชนเผ่ามาชาย อันได้แก่ 1) สีผิว 2) รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ศีรษะโหนกนูน 3) ลักษณะการแต่งกายด้วยผ้าสีแดงและลูกปัดหลายหลากสีส้น และ 4) วิถีชีวิตการล่าสัตว์ในแถบทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายจะสามารถใช้ประสบการณ์ในการรับรู้ที่มีมาก่อนหน้านี้ ทำหน้าที่เชื่อมโยงไปสู่สัมพันธ์จากการเห็นภาพแล้วนำไปสู่การวิเคราะห์และจินตนาการถึงลักษณะหรือสัญลักษณ์บ่งชี้ที่นำไปสู่ความเป็นชนเผ่าได้ เป็นต้น

2.4 การสื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงซ้อน (double code) เน้นการใช้รหัสทางการจัดองค์ประกอบภาพที่สื่อถึงความสวยงามของธรรมชาติในสถานที่ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวควบคู่กับการใช้หลักสุนทรียภาพของการถ่ายภาพบุคคลสำหรับภาพถ่ายแฟชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับแก่นจินตนาการที่เกิดจากการรับสารจากงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจินตนาการของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ประเด็นการวิจัยข้อนี้ น่าจะทำให้ทราบถึงศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

2. การศึกษาสัมพันธ์ทางการสื่อสารในมุมมองของผู้รับสารที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพของการภาพแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Barnard, Malcolm. (1996) *Fashion as Communication*. Second edition. New York :
Routledge.
- Barthes, Roland. (1987) *The Fashion System*. California : University of California Press.
- Gillian Rose (2001) . *Visual Methodologies*. London : SAGE Publications Ltd.
- Kurokawa, Kisho(1994). *The Philosophy of Symbiosis*. London : Academy.
- Lacey, Nick (1998). *Image and representation : Key concepts in Media Studies*.
London : Macmillan Press.
- Langer, Susanne K. (1971). *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of
Reason, Rite, and Art*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Michael M. Coilman (1987) *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nicholas Mirzoeff (1998).. “*What is visual culture?*”,*The Visual Culture Reader*.
London : Routledge.

ภาษาไทย

- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์(2530). *จินตภาพการท่องเที่ยว.จุลสารการท่องเที่ยว 6.*
- ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) “การใช้ดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาใน
นิตยสารผู้หญิง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์.(2543) “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ *Amazing Thailand*”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- รชฎ ไชยคุปต์. (2545) “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจ”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลสุราษฎร์ธานี

รศ.ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์*
จิตติพร วรรณนะพิศิษฐ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงจาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัด สุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 38.25 และจากการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ ราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุด ร้อยละ 43.25 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อและเครื่องมือทุกชนิดในระดับมาก ($= 4.13, S.D. = 1.07$) โดยลำดับแรกพึงพอใจสื่อกลางแจ้ง ($= 4.21, S.D. = 1.05$) ลำดับต่อมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ($= 4.12, S.D. = 1.10$) ตามด้วยกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ($= 4.11, S.D. = 1.09$) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($= 4.09, S.D. = 1.01$) ตามลำดับ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ธุรกิจดังกล่าว ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมของที่ระลึก เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ

* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** จิตติพร วรรณนะพิศิษฐ์ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้จ่าย / ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ / สื่อสารการ
ตลาด / สตูดิโอถ่ายภาพ

Abstract

This research has objectives to study spending behavior and satisfaction on media exposure for marketing communication of Pre-Wedding photo studio's customer in the city of Surat Thani. This research has study from 400 samples using Yamane formula with purposive sampling method, from 15 studios situated in the city of Surat Thani and also a member of Surat Thani province photo club, by using questionnaire tool to collect data. The results of research finding showed the perceive of marketing communication that affect spending behavior are 38.35% perceive from printed-material and 50.75% from sale promotion; and the cause of customer decision making are 34.50% price and service rate which 43.25% showed family members have strongest influence. The results of satisfaction media exposure for marketing communication of Pre-Wedding photo studio's customer found that survey samples satisfied with all kinds of media and marketing tools at strong satisfaction (= 4.13,S.D.= 1.07) from top satisfaction outdoor media (=4.21,S.D.=1.05), printed material and tools for marketing communication (=4.12,S.D.=1.10), sale promotion (=4.11,S.D.=1.09), and electronic media (=4.09,S.D.= 1.01) respectively. A suggestion for above business in order to attract customer, they should have sale promotion with giveaway souvenir.

Keywords : Spending Behavior / Satisfaction Media Exposure / Marketing
Communication / Photo Studio

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันนี้ นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ สี สัน ที่นักรถตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทั้งด้านการตัดสินใจและกำลังซื้อ กล่าวคือก่อนหน้านี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เองหรือตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีทันใด แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดไม่เหมือนเดิม ทำให้การตัดสินใจซื้อต้องมีการปรึกษาหารือกันมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

1) ไม่ว่าจะเป็สมาชิกในครอบครัวหรือแม่แต่บรรดาเพื่อนๆ ทั้งหลาย เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภค ที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น กล่าวคือ สินค้าและบริการที่มีราคาแพงแต่สามารถตอบสนองด้านความพึงพอใจ เช่น คุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า รวมทั้งข้อดีด้านอื่นๆ จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เห็นความสำคัญทางด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคา จึงต้องมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อพัฒนาคุณภาพและราคา

2) ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว ในทางปฏิบัติ การสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

3) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการทำการขายโดยการใช้พนักงานขาย (Selling) เป็นต้น ดังนั้นนอกจากจะต้องศึกษาเรื่องการตลาดแล้ว ควรมีการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ของคู่แข่ง และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ การวิจัยจัดทำข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ได้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) ที่ดี จะมีผลในการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างดีด้วย เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลาย[3] ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct

Marketing) การเผยแพร่ (Publicity) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Sale) และการสื่อสารผ่านวิธีการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปัจจุบันหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก คือ ธุรกิจทางการถ่ายภาพ โดยการถ่ายภาพได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามาเป็นลำดับ เริ่มจากนักประดิษฐ์ชาวยุโรปและได้เผยแพร่กระจายไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีหนังสือเก่าเล่มหนึ่งคือ สยามประเทศ ฉบับลงวันที่ 11 เมษายน พุทธศักราช 2444 กล่าวว่าประเทศไทยมีช่างภาพครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 3

4) ปัจจุบันธุรกิจร้านถ่ายภาพ ไม่ได้มีเพียงแค่ภาพถ่ายบุคคลและภาพถ่ายสถานที่เท่านั้น การให้บริการด้านการถ่ายภาพในปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจด้านสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะ เป็นบริการที่มีความหลากหลายทางการถ่ายภาพ และอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมสำหรับลูกค้ากลุ่มที่กำลังจะแต่งงานโดยเฉพาะโดยมีความหลากหลายของสินค้าและบริการในหมวดหมู่การจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้นมา ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding จึงจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเนื่องด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจทางด้านสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการทำสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding ว่าควรดำเนินธุรกิจอย่างไรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 2) นำไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ได้อย่างเหมาะสม นำไปใช้วางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคต และนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยมีขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตการศึกษาของสื่อทางการตลาด ขอบเขตของสื่อทางการตลาดที่ศึกษาในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น

4.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- (1) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์เสียงต่าปี
- (2) นิตยสารท้องถิ่น ได้แก่ นิตยสาร YIM ยิ้ม สุราษฎร์ บิเนส และ นิตยสาร HI Surat
- (3) แผ่นพับของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding
- (4) โบปลิวของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

4.1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- (1) สื่อวิทยุกระจายเสียง
- (2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ ต่าปี เคเบิลทีวี และสุราษฎร์แซนแนลทีวี

- (3) อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding
- 4.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่
- (1) ป้ายโฆษณา
 - (2) ป้ายไวเนล
 - (3) ป้ายโปสเตอร์
- 4.1.4 กิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ได้แก่
- (1) การออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า
 - (2) การออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าของจังหวัด
 - (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเภท ลดราคา โปรโมชั่น แจกของที่ระลึก แจกของแถม
 - (4) การจัดตกแต่ง ป้ายผ้า/ป้ายแขวน เป็นสื่อกิจกรรม ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding
- 4.2 ขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีจำนวน 280,254 คน จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ [5]
- 4.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่ใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตร Yamane [6] มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2553 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

- 5.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 5.5 สตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding
- 5.6 การสร้างแบบสอบถามและการประเมินความพึงพอใจ
- 5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจจากผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดและความพึงพอใจในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre- Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถามแล้วกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามตามทฤษฎีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและการใช้ภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

5) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขและทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding จำนวน 15 ร้านซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และ ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางและสรุปความคิดเห็น

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีผลวิจัยดังนี้

7.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการวางแผนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเองและ/หรือครอบครัว โดยมีการวางแผนการใช้จ่ายเฉพาะเหตุการณ์พิเศษ เช่น รับประทาน งานแต่งงาน

ร้อยละ 32.50 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ร้อยละ 43.25 มีการตั้งงบประมาณทุกครั้งแต่สามารถใช้งินงบประมาณได้บ้างบางครั้ง ร้อยละ 37.50

ผลการศึกษารับรู้ข่าวสารการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตุติโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 46.50 ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการขึ้นกับราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 โดยที่ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตุติโอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตุติโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม

	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. สื่อสิ่งพิมพ์	4.12	1.10	มาก	2
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.09	1.01	มาก	4
3. สื่อกลางแจ้ง	4.21	1.05	มาก	1
4. สื่อกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย	4.11	1.09	มาก	3
5. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	4.12	1.10	มาก	2
เฉลี่ย	4.13	1.07	มาก	

ตารางที่ 7.1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตุติโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม

จากตารางที่ 7.1 สรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตุติโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (= 4.13) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตุติโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (=4.21, SD. = 1.05) ลำดับที่ 2 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก (=4.12, SD. = 1.10) ลำดับที่ 3 สื่อกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (=4.11, SD. = 1.09)

จากการวิจัย สรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านต่างๆ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เสียขมาปี อยู่ในระดับมาก (=4.46, SD. = 1.05) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงพักของรายการวิทยุ /ช่วงข่าวต้นชั่วโมง อยู่ในระดับมาก (=4.24, SD. = 1.02) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งประเภท ป้ายโฆษณาหน้าสตูดิโอถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก (=4.48, SD. = 1.10) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย โดยการออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี อยู่ในระดับมาก (=4.14, SD. = 1.01) และ ความพึงพอใจในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (=4.44, SD. = 1.04) และ ในส่วนของการเผยแพร่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก (=4.21, SD. = 1.06)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ โดยการใช้คำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 โดยอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 44.75 มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 42.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.75 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาดวง เรืองรุจิระ [7] ได้อธิบาย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ไว้ว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ได้แก่ ราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 การเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ร้อยละ 36.75 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ [7] ได้อธิบาย ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ไว้ว่าจะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

3) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ได้แก่ ครอบครัว ร้อยละ 43.25 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 46.50 การรับรู้ข่าวสารการตลาดจากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 38.25 การรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ [7] ได้อธิบาย ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ อาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

4) ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการวางแผนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเองและ/หรือ ครอบครัว โดยวางแผนการใช้จ่าย เฉพาะเหตุการณ์พิเศษ เช่น รับปริญญา งานแต่งงาน ร้อยละ 32.50 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ [7] ได้อธิบาย ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตาม

โอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

5) ซื่ออย่างไร (How dose the market buy?) จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้จ่ายแต่ละครั้งมีการตั้งงบประมาณทุกครั้งแต่สามารถใช้งบประมาณได้บ้างบางครั้ง ร้อยละ 37.50 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ[7] ได้อธิบาย ซื่ออย่างไร (How dose the market buy?) ไว้ว่าเพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น การประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

6) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 4.13) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของสื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (=4.21) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของอุดมศักดิ์ ศุภสาร [8] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี” โดยผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางในการเปิดรับสื่อ พบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการ ในด้านการเปิดรับสื่อนอกสถานที่/สื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (= 3.58) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากการศึกษา พบว่า การมีของแถมของแถม เป็นปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกของแถมหรือของที่ระลึก แก่ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

2) จากการศึกษา พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจหากจะเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มาก

ที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ให้มากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ

3) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทางสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ

4) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre – Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

5) จากการศึกษา พบว่า ราคาและอัตราค่าบริการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ให้มีหลายระดับราคาเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ และเหมาะสมกับกำลังการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

6) จากการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจ การขายโดยพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี โดยควรเน้นเรื่องของคุณภาพ อ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี พร้อมทั้งจะให้บริการ เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป โดยพนักงานขายควรมีขอบเขตการขายที่พอดี ไม่เข้าซี่ลูกค้าหรือพยายามขายมากเกินไป

7) จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด โดย สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ เสียงต่าปี สื่อกลางแจ้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจป้ายโฆษณาหน้าสตูดิโอถ่ายภาพ และด้านกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ การออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า โดยการใช้สื่อต้องเน้นด้านความชัดเจน ความเป็น

จริง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกจากผู้ใช้บริการและการโฆษณาทุกชิ้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ควร
มีเบอร์โทร ที่อยู่ เว็บไซต์ ที่ชัดเจน เพื่อให้การติดต่อกลับสะดวก

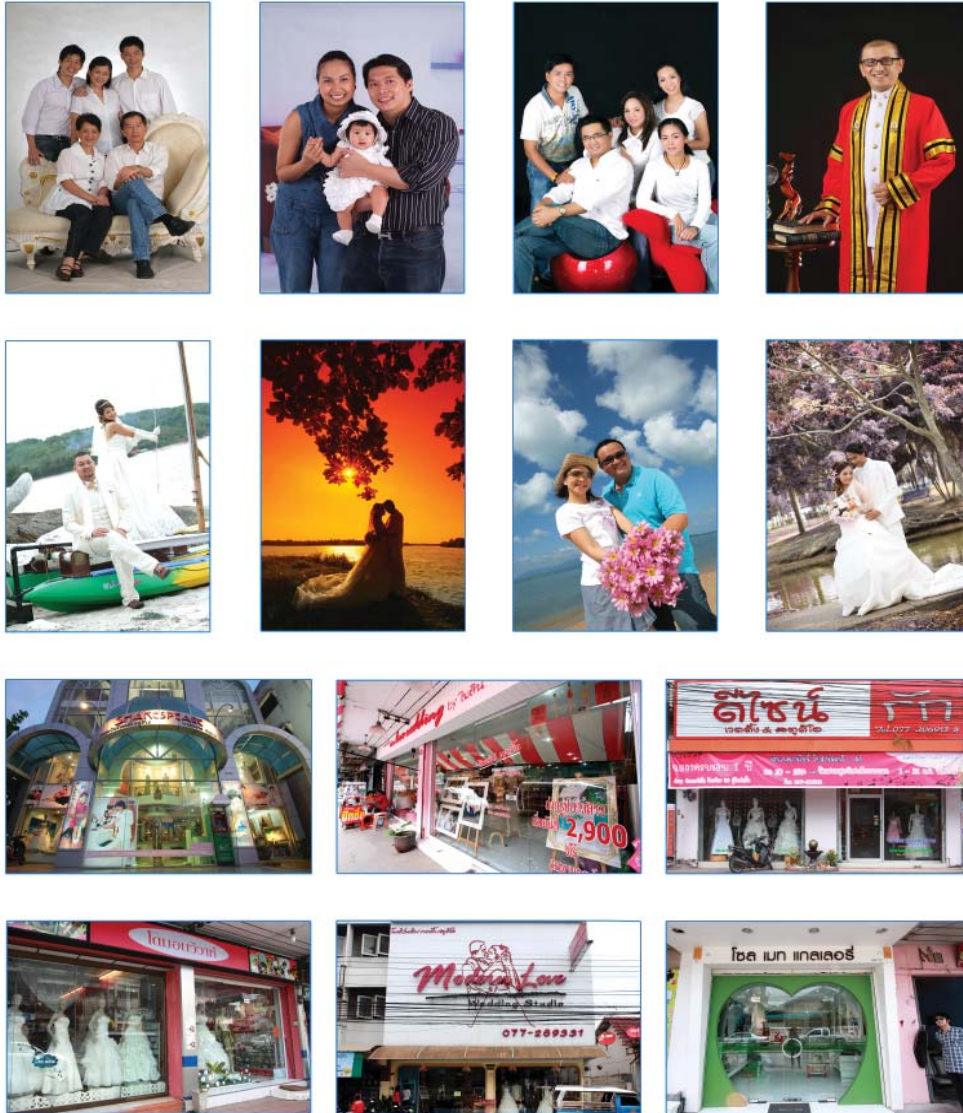
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding
ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อการบริการจากสตูดิโอ
ถ่ายภาพ Pre-Wedding โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการ
วิจัย เพื่อจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedd
ingหรือประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความ
ต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพ Pre-Wedding เนื่องจากค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไป
อย่างรวดเร็ว และเพื่อต้องการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เป็นต้น

4) ในอนาคตสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเติบโตและอาจก่อให้เกิดความ
เปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เช่น
Facebook, Twitter



ตัวอย่าง บริการและสตูดิโอถ่ายภาพ Pre - Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการสยามอินโฟบิส, 2553, บทความธุรกิจการตลาด[Online], Available :
www.siaminfobiz.com. [2010, August 10].
- นุชจรี ทิยะบุญ, 2551, เลือกสื่อโฆษณาให้โดนกลุ่มเป้าหมาย, สำนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยพาร์
อีสเทอร์น [Online], Available : http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.
[2010, July 23].
- PR Smith, 1995, Marketing Communication, Marketing Communication, p.18
- ปัญญา ชุณหชัย, 2553, การถ่ายภาพในเมืองไทยยุคแรก[Online], Available : <http://dbphoto.multiply.com/journal/item/4>. [2010, July 24].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2547, สถิติประชากรและ
เคหะสุราษฎร์ธานี, <http://service.nso.go.th/nso/thailand/dataFile/01/J01P/J01P/th/66.htm>.
- บุญชม ศรีสะอาด, 2535, การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาส์น, หน้า 40.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ประกายพริก,
หน้า 194.
- อุดมศักดิ์ ศุภสาร, 2552, การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้
บริการร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ
เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า ข.

การใช้อินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคมของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

รศ.นรินทร์ นำเจริญ*, ผศ. วาลี ชันธุวาร**,
นาฏยา พิลางาม*** และ งามอาจ สิงห์ลำพอง ****

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) กำหนดขึ้นบนพื้นฐานการเสริมสร้างทุนของประเทศทั้งทุนทางสังคม ทุนเศรษฐกิจ และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และอัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมาเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคคนและสังคมไทยจึงให้ความสำคัญอย่างสูงกับการพัฒนาคุณภาพคน การเสริมสร้างทุนทางสังคมจึงเป็นพื้นฐานหลัก โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพคนให้เป็นคนที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีจิตสำนึกสาธารณะและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชนและระหว่างชุมชน และเป็นพลังของการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) จะเห็นได้ว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทุนทางสังคมเป็นอย่างมาก

คนวัยหนุ่มสาวและผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่วิกฤตสำหรับความเป็นพลเมืองและกระบวนการกลมกลืนสังคมทางการเมือง (Political Socialization) การมีส่วนร่วมของพลเมืองในส่วนของเยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้น ต้องมีการกระตุ้นในระยะยาว (Jennings & Stoker, 2004) โดยประสบการณ์ในสถาบันการศึกษาและครอบครัวเป็นปัจจัยเกื้อหนุน

* อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

**** นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ให้เกิดกระบวนการดังกล่าว รูปแบบของอิทธิพลเหล่านี้ ปิดกั้นทุนทางสังคม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการอาสาสมัครกิจกรรมกลุ่ม การกระตุ้นความเชื่อมั่นระหว่างบุคคลโดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานว่าสื่อมวลชนสามารถที่จะแสดงบทบาททั้งในด้านการเมืองและกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมให้กับพลเมืองอีกด้วย

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในโลกปัจจุบันซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตช่วยให้สื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั้งการสนทนาแบบ ออนไลน์ หรือสามารถฝากข้อความในรูปจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้รับมาเปิดอ่านภายหลัง

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ข้อได้เปรียบประการสำคัญคือผู้ใช้สามารถเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเวลาใดก็ได้ที่ตนเองสะดวก ไม่ต้องผ่านผู้กรองสาร มีข้อมูลให้เลือกหลากหลาย เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นที่ยอมรับทั้งบริการและสืบค้นข้อมูลหลากหลายประเภท กระทั่งกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระดับบุคคลและองค์กร

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขยายจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2551 พบว่าจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.99 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ในขณะที่ปี พ.ศ.2552 พบว่ามีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน หรือร้อยละ 29.3 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.3 ล้านคน หรือร้อยละ 20.1 หรือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นประมาณ 1 ล้านคน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยทั้งของไทยและของต่างประเทศหลาย ยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคมกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ทั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตความสำคัญต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน ทุนทางสังคมก็เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ จึงควรมีการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคมในกลุ่มของเยาวชน ผลการวิจัยที่ได้ จะสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเพื่อพัฒนาสังคมไทยได้ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระดับทุนทางสังคมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับของทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคม ของนักศึกษา
 - 3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

3. ประเพณีเนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะวัดว่าพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ระดับของทุนทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปด้วยหรือไม่ โดยพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะวัดจากระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และประเพณีเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบระดับทุนทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางสังคม สามารถนำผลการวิจัยเรื่องนี้เป็นฐานข้อมูลเพื่อสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาทุนทางสังคมต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระดับของทุนทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคม ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พบว่าในปีการศึกษา 2549 มีจำนวนนิสิตนักศึกษาอยู่ทั้งหมดจำนวน 178,685 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

จะสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนจำนวน 1 สถาบัน โดยคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีการเปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา และมีนักศึกษาที่มีความแตกต่างหลากหลาย โดยในขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกได้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นตอนที่สอง จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจะขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับทันที

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2549 ซึ่งมีอยู่จำนวน 178,685 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ปรากฏว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ทั้งนี้ หลังจากการแจกแบบสอบถาม และพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วพบว่า มีแบบสอบถามที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้จำนวน 349 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.25

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดและมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่อวัน ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ

ตอนที่ 3 แบบวัดทุนทางสังคม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมไปขอคำแนะนำเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขจากอาจารย์ประจำวิชา ทั้งในด้านความตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยเลือกทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และได้ค่าความเชื่อมั่น 0.926 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงในระดับที่สูงมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรต้น (X) และระดับทุนทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรตาม (Y) ซึ่งสามารถกำหนดตัวแปรตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นคือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตามคือ ระดับทุนทางสังคม

สมมุติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นคือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตามคือ ระดับทุนทางสังคม

สมมุติฐานที่ 3 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้นคือ เนื้อหาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 7 ประเภท ได้แก่ ความรู้และการศึกษา บันเทิง ประภาศและข่าวสารต่าง ๆ กีฬา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินค้าและบริการ และห้องสนทนา

ตัวแปรตามคือ ระดับทุนทางสังคม

การวัดตัวแปร

1. การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นตัวแปรต้น จะวัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทต่อวัน ส่วนประเภทของเนื้อหานั้น จะใช้วิธีการจัดกลุ่ม

2. ทุนทางสังคม จะวัดจากค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยคะแนนพฤติกรรมดังกล่าววัดจากแบบทดสอบจำนวน 55 ข้อ ซึ่งจะวัดใน 5 มิติ ได้แก่ มิติกลุ่มและเครือข่าย มิติความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มิติด้านกิจกรรมและความร่วมมือ มิติด้านความสมานฉันท์ การอยู่ร่วมกันในสังคม และความขัดแย้งและความรุนแรง มิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง

โดยพฤติกรรมแต่ละด้าน จะกำหนดระดับคะแนนในแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scales โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- มีพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5
- มีพฤติกรรมดังกล่าวมาก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
- มีพฤติกรรมดังกล่าวปานกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
- มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อย ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
- มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

3. เกณฑ์การแปลความหมาย กำหนดให้มีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีทุนทางสังคมน้อยมาก
1.81 – 2.60	มีทุนทางสังคมน้อย
2.61 – 3.40	มีทุนทางสังคมปานกลาง
3.41 – 4.20	มีทุนทางสังคมมาก
4.21 – 5.00	มีทุนทางสังคมมากที่สุด

สถิติและวิธีการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์
3. ระดับทุนทางสังคม จะวิเคราะห์คำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน 5 มิติ จำนวน 55 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับทุนทางสังคมจะใช้สหสัมพันธ์ และ ANOVA ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้
 - 4.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคม ใช้สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์
 - 4.2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคม ใช้สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์
 - 4.3 ประเภที่เนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทุนทางสังคม ใช้ ANOVA ในการวิเคราะห์ จากนั้นจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทุนทางสังคม โดยจำแนกตามประเภที่เนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง พักอาศัยที่บ้าน ศึกษาในคณะมนุษยศาสตร์ ส่วนใหญ่ เป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมักจะทำกิจกรรมยามว่างในการชมภาพยนตร์, ชมโทรทัศน์ ในยามว่างเป็นประจำ

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (WWW) ทุกวัน และมักจะเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (WWW) แต่ละครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมง โดยแต่ละครั้งมักจะเปิดรับเนื้อหาเว็บไซต์ (Web Site) ประเภทบันเทิงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (WWW) นิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่ เลือกเปิดรับเว็บไซต์เรียงลำดับเหตุผลจากลำดับที่ 1 ถึง 4 คือ ลำดับ 1 เพราะเพื่อต้องการตอบสนองความสนใจและความต้องการส่วนตัว ลำดับ 2 เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิง หรือการผ่อนคลาย ลำดับ 3 เพื่อเป็นที่แสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนทนากับเพื่อน ลำดับ 4 เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ โดยมักจะเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (WWW) ที่บ้านหรือหอพัก มากที่สุด ลำดับเว็บไซต์ (Web Site) ที่เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนใหญ่ เปิดรับเว็บไซต์ facebook.com รองลงมา คือ Goodgle.com และ Dekdee.com

ทุนทางสังคม

นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติกลุ่มและเครือข่าย มากที่สุด โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง รองลงมา คือ มีทุนทางสังคมในมิติความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีทุนทางสังคมในระดับปานกลาง สำหรับทุนทางสังคมที่มีน้อยที่สุด คือ ด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง โดยมีทุนทางสังคมในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมในแต่ละมิติปรากฏผลดังนี้

มิติกลุ่มและเครือข่าย พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในมิติกลุ่มและเครือข่าย ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติกลุ่มและเครือข่ายสูงสุด ในประเด็น เมื่อประสบปัญหาส่วนตัว ตนเองมีเพื่อนที่สามารถเป็นที่ปรึกษาได้ โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง สำหรับทุนทางสังคมที่น้อยที่สุด คือ ชมรม/สโมสร/กลุ่มเพื่อน ที่ตนเองเป็นสมาชิก อยู่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีทุนสังคมในระดับต่ำ

มิตិความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในมิติความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงสุดในประเด็น มีความไว้วางใจเพื่อนในกลุ่ม โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง สำหรับทุนทางสังคมที่น้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจบุคคลที่เป็นนักการเมือง โดยมีทุนสังคมในระดับต่ำ

มิติด้านกิจกรรมและความร่วมมือ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในมิติด้านกิจกรรมและความร่วมมือ ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติด้านกิจกรรมและความร่วมมือสูงสุดในประเด็น ปฏิบัติต่อเพื่อนทุกคนเท่าเทียมกันแม้จะมีความแตกต่างกันเช่นในด้านศาสนา ฐานะ ความชอบส่วนตัว ฯลฯ โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง สำหรับทุนทางสังคมที่น้อยที่สุด คือ ความขัดแย้งดังกล่าวนำไปสู่ความรุนแรง โดยมีทุนสังคมในระดับต่ำ

มิติด้านความสามัคคี การอยู่ร่วมกันในสังคม และความขัดแย้งและความรุนแรง พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในมิติด้านความสามัคคี การอยู่ร่วมกันในสังคม และความขัดแย้งและความรุนแรง ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติด้านความสามัคคี การอยู่ร่วมกันในสังคม และความขัดแย้งและความรุนแรงสูงสุดในประเด็น คิดว่าสถาบันของตนเองมีความปลอดภัย โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง สำหรับทุนทางสังคมที่น้อยที่สุด คือ เคยได้ยืมข้าว เช่น การชิงทรัพย์ การทะเลาะวิวาท การทำร้ายร่างกาย ฯลฯ ในสถาบันของตนเอง โดยมีทุนสังคมในระดับปานกลาง

มิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนใหญ่ มีทุนทางสังคมในมิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมืองในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีทุนทางสังคมในมิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมืองสูงสุดในประเด็น มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมีทุนทางสังคมในระดับสูง สำหรับทุนทางสังคมที่มีน้อยที่สุด คือ เคยเข้าร่วมประท้วงคัดค้านในประเด็นต่าง ๆ ในสถาบัน โดยมีทุนสังคมในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ยิ่งนักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าไรจะยิ่งทำให้นิสิตนักศึกษามีทุนทางสังคมสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อทดสอบทุนทางสังคมในแต่ละมิติ พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ในมิติความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน , มิติด้านกิจกรรมและความร่วมมือ , มิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง หมายถึง ยิ่งนักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าไรจะยิ่งทำให้นิสิตนักศึกษา มีความไว้วางใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน , มีกิจกรรมและความร่วมมือ , มีอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบทุนทางสังคมในแต่ละมิติ พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ในมิติทั้ง 5 มิติ

สมมุติฐานที่ 3 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมี ทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร แตก ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า โดยภาพรวมประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ
อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทุนทางสังคมในแต่ละมิติ พบว่า ประเภท
เนื้อหาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทุนทางสังคมของนิสิตนักศึกษาใน
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในมิติด้านอำนาจหน้าที่และ
กิจกรรมทางการเมือง โดยโดยนิสิตนักศึกษาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาประเภทโฆษณา
สินค้าและบริการ จะมีทุนทางสังคมในมิติด้านอำนาจหน้าที่และกิจกรรมทางการเมือง สูงกว่า
นิสิตนักศึกษาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), ห้อง
สนทนา (Chat room) และกีฬา สำหรับมิติอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของทุน
ทางสังคมในระดับที่สูง แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่เมื่อ
พิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (R) ก็พบว่ามีความน้อยมาก คือ 0.146 ส่วนระยะเวลาในการ
ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับทุนทางสังคม

ทั้งนี้ผลการวิจัยจะแตกต่างจากที่ Sei-Hill Kim (2007) พบในเกาหลีใต้ และแตก
ต่างจากที่ Daniel Romer (2009) พบในสหรัฐอเมริกา สาเหตุอาจเนื่องมาจากสภาพสังคม
และวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันที่ยังมีความสัมพันธ์ทางสังคมด้านอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นระบบ
เครือญาติ กลุ่มเพื่อน ดังนั้นทุนทางสังคมจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยความสัมพันธ์หลายปัจจัยด้วย
กัน

ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับของทุนทางสังคมในรายงานการวิจัยฉบับ
นี้ด้วยที่พบว่าทุนทางสังคมในมิติกลุ่มและเครือข่ายจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นั้นแสดงให้เห็นว่าการ
ที่ทุนทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างสูงเป็นเพราะการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมอื่นๆ ที่
เป็นเครือข่ายมากกว่าจะมาจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว

สาเหตุที่อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกรณีของงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ อาจเนื่องจากในสังคมอเมริกันจะมีวิถีชีวิตที่ผูกพันอยู่กับอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เช่นเดียวกับกับเกาหลีใต้ ดังที่ Sei-Hill Kim สรุปว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นวาระแห่งชาติของเกาหลีใต้ที่ต้องการเป็นผู้นำของโลกทางด้านนี้ ซึ่งคำกล่าวของ Sei-Hill Kim สอดคล้องกับองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD: Organization for Economic Cooperation and Development) ที่ได้จัดอันดับของประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก ในปี 2006

ในขณะที่ประเทศไทยแม้จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ก็ไม่ใช่วาระแห่งชาติ และวิถีชีวิตของคนไทยก็ยังไม่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางเหมือนทั้งในประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ระดับของความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมจึงมีความสัมพันธ์ไม่มากนักเมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศดังกล่าวนี้

อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้แม้จะพบว่าอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกไม่มากนัก แต่ก็ไม่พบว่าอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบ ดังที่ Uslaner (1998) ซึ่งอธิบายถึงความเป็นไปได้ที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะกระตุ้นการมองโลกในแง่ร้าย และทำให้เกิดอาการซึมเศร้า ยกตัวอย่างเช่น มีหลักฐานบางอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหนัก บางครั้งเรียกว่า โรคติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) มักจะเพิ่มความซึมเศร้า ซึ่งจะส่งผลทำให้มีทุนทางสังคมลดลงนั่นเอง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับทุนทางสังคมนั้น พบในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมไม่มากนัก โดยผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นักศึกษาติดตามนั้น จะมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมในมิติด้านอำนาจหน้าที่ และกิจกรรมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมในภาพรวมก็ตาม

จะเห็นได้ว่า การติดตามเนื้อหาประเภทข่าว ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทุนทางสังคมอย่างที่ Putnum เสนอโดยอ้างอิงไปถึงทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของนักศึกษาในเมืองไทยยังไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเหมือนในต่างประเทศ หรือหากใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่นักศึกษาเลือกใช้ส่วนใหญ่ไม่ใช่เนื้อหาที่เป็นประเภทข่าว

อย่างไรก็ดี แม้ผลการวิจัยเรื่องนี้ยังไม่พบความสัมพันธ์มากนักระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ต

กับทุนทางสังคมของนักศึกษา แต่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ในอนาคตอันใกล้ จะยิ่งทวีบทบาทมากขึ้น สมควรอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเอาใจใส่ และพัฒนาสื่อประเภทนี้ขึ้นขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความรู้เท่าทัน (Media Literacy) ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างทุนทางสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ขอบเขตในการวิจัยนี้เน้นพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถอ้างสรุปผลหมายรวมถึงประชาชนกรุงเทพมหานครทุกคน เพราะหน่วยในการวิเคราะห์เป็นนักศึกษาเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความหลากหลายของระดับความรู้ และสถานภาพทางสังคมว่ามีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมอย่างไร
2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาออกไปเปรียบเทียบกับพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาระดับทุนทางสังคมที่แตกต่างของผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษาสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบว่าประเภทของสื่อที่ใช้จะมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมอย่างไร
4. ควรเพิ่มปริมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมทางการเมืองให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จะเห็นความแตกต่างของการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ควรเพิ่มการสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชวินทร์ ลีนะบรรจง และอภิรดา ฟ้าเจริญ. “ทุนทางสังคม: จากแนวคิดสู่ทฤษฎี” วารสาร สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ 14,1 (มกราคม – มิถุนายน 2549):161 – 186.
- บำรุง สุขพรรณ. *บทบาทของสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2525.
- ประเวศ วะสี. (2542). *ชุมชนเข้มแข็ง : ทุนทางสังคมของไทย*. หนังสือชุดชุมชนเข้มแข็ง ลำดับที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน.
- พรชัย ตระกูลวรานนท์. *ทุนทางสังคมและประชาสังคม : จากทฤษฎีสู่วิถีวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสัญญาธรรมศักดิ์เพื่อประชาธิปไตย, 2552
- วรุฒิ โรมรัตนพันธ์. *ทุนทางสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข, 2548.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. *ทุนทางสังคม ฉบับประชาชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10*. 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139> (วันที่ค้นข้อมูล 22 ตุลาคม 2553).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/> (วันที่ค้นข้อมูล 22 ตุลาคม 2553).

ภาษาอังกฤษ

- Daniel Romer, Kathleen Hall Jamieson และ Josh Pasek. 2009. “*Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook*”. *Political Communication*, 26:1, 65 – 83.
- Fuguyama, F. 1995. *Trust: the social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Penguin.
- Grootaert, C., 1998. *Social capital: The missing link christian grootaert (World Bank)*. SCI Working Paper No. 3. The World Bank.
- Hoffman, D. L. , T. P. Novak and P. Chatterjee. 1995. “*Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*.” *Journal of Computer –*

- Mediated Communication, (World Wide Web). Available from <http://www.jmc.huji.ac.il/hoffman.html>.
- Jennings, M. K., and Stoker, L. 2004. "Social Trust and Civic Engagement across Time and Generations." *Acta Politica*, 39: 342-79.
- Jenning Bryant and Susan Thompson. 2002. *Fundamentals of Media Effects*. Mc Graw Hill.
- Narayan, D., and Pritchett, L. 1996. "Cents and Sociability: Income and Social Capital in Rural Tanzania" Policy Research Working Paper 1796, Washington, DC: The World Bank.
- Putnam, R. 1993. *The Prosperous Community – Social Capital and Public Life*. America Prospect.
- Sei-Hill Kim. 2007. "Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Korea," *J & MC Quarterly* 84, 3 (Autumn 2007): 477 – 494.
- Uslaner, E. M. 1998. "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation," *Political Psychology*, 19(3), 441-467.
- Woolcock, M. & Narayan, D. 2000. "Social capital: Implications for development theory, research and policy," *The World Bank Research Observer*. 15 (2) , pp. 225-49.

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการ ประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของ ประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์*
สุภาษิต นวลเศษ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและเขตเทศบาลตำบลบ้านส้อง จำนวน 400 คน คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคเรียนที่ 2/2553 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.50 เปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ที่บ้านตัวเอง ร้อยละ 50 มีการเปิดรับรายการโดยเปลี่ยนช่องขมสลับกับช่องอื่น ร้อยละ 40.75 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 เพราะเสนอข่าวรวดเร็วทันใจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับรายการข่าวชั้นคนข่าวมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($=3.57, S.D.=1.02$) ผลการวิจัยความพึงพอใจพบว่าความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($=3.73, S.D.=0.56$) รายการข่าวชั้นคนข่าวได้รับความพึงพอใจในลำดับแรก ($= 3.85, S.D.=0.63$) โดยพึงพอใจในด้านองค์ประกอบรายการในระดับมาก ($= 3.83, S.D.= 0.66$) และพึงพอใจด้านคุณภาพข่าวในระดับมาก ($= 3.88, S.D.= 0.65$) รองลงมาพึงพอใจรายการข่าวคำในระดับมาก ($=3.80, S.D.=0.61$) โดยพึงพอใจด้านองค์ประกอบรายการในระดับมาก ($=3.79, S.D.= 0.65$) และพึงพอใจด้านคุณภาพข่าวในระดับมาก ($=3.80, S.D.= 0.63$) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประชาชนในเมืองและชนบทพบ

* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี

** สุภาษิต นวลเศษ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี

ว่าประชาชนทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทาง
สื่อโทรทัศน์ช่อง 9 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ความพึงพอใจ / การเปิดรับรายการทางสื่อโทรทัศน์ / ข่าวการเมือง

Abstract

The research study aims at investigating behavior and satisfaction of Suratthani people regarding exposure of political News on TV Channel 9 . The study was carried out with 400 people from Bansong and Muang municipality in Suratthani province. The research tool used for data collection was a questionnaire the obtained data were analyzed into Taro Yamane's formula.

The main findings of this research were as follows. Firstly, the majority of sample (90.50%) watched political news on TV at their home. Secondly, 50 % of the sample watched TV program by switching to other channels. Finally 40.75 % of the sample watched the program on TV channel 9 because the news program was presented promptly. The majority of the sample watched "Kown Kon Kon Kown" program (=3.57,S.D.=1.02) . Regarding the Satisfaction political news on TV channel 9 was rated by the majority of the subjects (=3.73,S.D.=0.56). "Kown Kon Kon Kown" program was rated very good (= 3.85,S.D.=0.63) because of the program elements (= 3.83,S.D.= 0.66) and news quality (= 3.88,S.D.= 0.65). "Kown Kum" program was rated good (=3.80,S.D.=0.61) because of the program elements (=3.79,S.D.= 0.65) and news quality (=3.80,S.D.= 0.63).After comparing the political news satisfaction on TV channel 9 between the subjects in urban and rural areas of Suratthani , it was found that there was no significant statistically difference at the level of significance is 0.05 .

Keywords: Behavior / Satisfaction / Exposure on TV / Political News

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยธรรมชาติของมนุษย์ชอบที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์เนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่เกือบทุกครัวเรือน ประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนด เช่นอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย ส่วนความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองของสื่อโทรทัศน์นั้น จำเป็นต้องทราบกระบวนการทางความคิดของประชาชนผู้เปิดรับสื่อ โดยลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร [1] ได้กล่าวถึงการศึกษา แนวคิด การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ว่าเป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้น มีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในอดีตและปัจจุบัน นอกจากจุดเด่นของสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงแล้ว ยังมีความโดดเด่นของรูปแบบการนำเสนอที่ตื่นตาตื่นใจ และมีความหลากหลายน่าสนใจ สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย ทุกเวลาและสถานที่ มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆเป็นเหตุให้สื่อโทรทัศน์มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมอย่างสูงและกว้างขวางมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยมีบทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของสื่อโทรทัศน์ในสังคมประชาธิปไตย คือการแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้ การทำความเข้าใจ สร้างความสามัคคีของคนในชาติ ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองต่อประชาชน

ด้วยบทบาทและความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชนอย่างกว้างขวางนี้เอง ทำให้บรรดาสื่อโทรทัศน์ทั้งหลายในปัจจุบัน ต้องปรับปรุงรายการประเภทข่าวให้มีคุณภาพและวิธีการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทข่าวการเมือง เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในสังคมต่างๆมีความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองที่สื่อโทรทัศน์แต่ละช่องนำเสนอ

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบน มีประชากร 994,221 คน[2] และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายทางสังคมที่มีประชาชนส่วนหนึ่งมีวิถีชีวิตในเชิงพาณิชย์อยู่ในสังคมเมือง และมีประชาชนอีกส่วนหนึ่งอยู่ในสังคมชนบทประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมเป็นหลัก

สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นสื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินการผลิตรายการประเภทข่าวการเมืองหลายรายการในแต่ละวัน เพื่อนำเสนอต่อประชาชนผู้รับชมโดยแพร่ภาพออกอากาศจากกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่าย ในภูมิภาคจำนวน 35 สถานี ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้ร้อยละ 87 ของประเทศ [3] โดยหวังเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกสังคมให้ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนมากที่สุด

จากสภาพดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยเป็นพนักงานประจำ อสมท. จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 มีภูมิลำเนาที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการผลิตรายการประเภทข่าวการเมืองของสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชนผู้รับชมรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อนำสารสนเทศที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ไปปรับปรุงรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำนวน 86,078 คนและประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบ้านส้อง จำนวน 12,162 คน รวมทั้งสิ้น 98,240 คน [4]

กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำนวน 350 คน และประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบ้านส้อง จำนวน 50 คน คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ [5] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในที่นี้ศึกษา 5 รายการได้แก่

- 1.รายการเช้าข่าวข้น เป็นรายการประเภทข่าวและวิเคราะห์ข่าวสถานการณ์ปัจจุบัน โดยบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลิตร่วมกับเครือเนชั่น ออกอากาศจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 06.00 น.- 08.00 น.
2. รายการข่าวเที่ยงเป็นรายการประเภทข่าวที่นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันในประเด็นต่างๆ ออกอากาศจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 11.45 น.- 13.00 น. และเสาร์ถึงอาทิตย์เวลา 11.30 น.- 12.00 น.
3. รายการคุยโขมงบ่าย 3 โมง เป็นรายการประเภทข่าวและวิเคราะห์ข่าว ออกอากาศจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 14.30 น. - 15.15 น.

4. รายการข่าวค่ำ เป็นรายการประเภทข่าวที่นำเสนอข่าวและเหตุการณ์
ปัจจุบัน ในประเด็นต่างๆ จันทร์ถึงศุกร์ ออกอากาศเป็น 2 ช่วง คือเวลา
18.00 น.- 19.00 น. และเวลา 20.00 น.- 20.15 น. ส่วนเสาร์ถึงอาทิตย์
ออกอากาศเวลา 19.15 น.- 20.20 น.

5. รายการข่าวข้นคนข่าว เป็นรายการประเภทประเภทข่าว และวิเคราะห์
ข่าวประจำวัน โดยบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลิตร่วมกับเครือเนชั่น
ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 21.50 น. - 22.45 น.

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมือง
ทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษา
ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และข่าวการเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท
5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างสังคมเมืองและสังคมชนบท
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
7. การสร้างแบบสอบถาม
8. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เรื่อง การศึกษา
พฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง
9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อรวบรวม
ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทข่าว การเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัด สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภท ข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัด สุราษฎร์ธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าที (t-test) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของคำถามแต่ละข้อ และได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.98 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับดี จึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผศ.ดร.พรปลัดสร ปริญญาญกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. ดร.สรภฤช มณีวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. นายหิรัญ บุญญะคง ผู้จัดการศูนย์วิศวกรรมภาคใต้ ฝ่ายบริการงานวิศวกรรม สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยี บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช คิดเป็นร้อยละ 27.75 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ประกอบอาชีพ พนักงาน
บริษัท/ห้างร้านเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท คิด
เป็นร้อยละ 40.25 เขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนคร
สุราษฎร์ธานี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เขตเทศบาลตำบลบ้าน
ส้อง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9

พบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง
9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

2.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 63.75 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยใช้
แผงสายอากาศ หรือเสาหนวดกุ้ง รองลงมาร้อยละ 36.25 เปิดรับสื่อโทรทัศน์
โดยใช้จานรับสัญญาณดาวเทียม

2.2) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.75 เปิดรับรายการประเภท
ข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 28.75 เปิดรับ
รายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 และร้อยละ 19.50 เปิด
รับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9

2.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.50 มีการเปิดรับรายการประเภท
ข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ที่บ้านตัวเอง ร้อยละ 5.75 เปิดรับที่บ้านญาติ
และร้อยละ 1.50 เท่ากันคือเปิดรับที่บ้านเพื่อนบ้านและที่ทำงาน

2.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.50 มีการเปิดรับรายการประเภท
ข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.50
เปิดรับฯ คนเดียว และร้อยละ 3.25 เปิดรับกับเพื่อนบ้าน

2.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31.25 มีการเปิดรับทุกวัน (7
วัน/สัปดาห์) รองลงมาร้อยละ 29 เปิดรับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) และ
ร้อยละ 20.25 ไม่ค่อยเปิดรับ (1-2 วัน/สัปดาห์)

2.6) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 43.75 มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่วงค่ำ 17.30 – 20.30 น. รองลงมาร้อยละ 25.50 เปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่วงเช้า 06.00 – 08.00 น. และร้อยละ 18.75 เปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่วงดึก 21.00 - 23.00 น.

2.7) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 46.50 มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ 15 - 30 นาที/ครั้ง รองลงมาร้อยละ 26.75 เท่ากันคือเปิดรับมากกว่า 30 นาที/ครั้ง และน้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง

2.8) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ เปลี่ยนช่องชมสลับกับช่องอื่น รองลงมาร้อยละ 29 เปลี่ยนช่องทุกครั้งเมื่อมีโฆษณา และร้อยละ 21 ชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง

2.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 83.25 มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์มีจุดประสงค์เพื่อ อายากทราบข่าวสาร รองลงมา ร้อยละ 8.75 เพื่อพูดคุยกับเพื่อนๆ และร้อยละ 6.75 เพื่อแก้เหงา

2.10) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 40.75 มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 เพราะเสนอข่าวรวดเร็ว ทันใจ รองลงมา ร้อยละ 31.75 เพราะมีรายละเอียดเนื้อหาดี และร้อยละ 24 เพราะมีความน่าเชื่อถือ เป็นกลาง

2.11) พฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ต่อสัปดาห์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.15) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณารายการที่รับชมพบว่า รายการข่าวข้นคนข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 3.57) รองลงมา คือรายการข่าวค่ำ มีค่าเฉลี่ย (= 3.46) และลำดับที่ 3 รายการเช้าข้นคนข่าว มีค่าเฉลี่ย (= 3.17)

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทาง โทรทัศน์ช่อง 9

3.1) ความพึงพอใจต่อพิธีกรหรือผู้ประกาศ รายการข่าวช่อง 9 อยู่ในระดับมาก
(= 3.62) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณารายบุคคลพบว่า กนก รัตน์วงศ์สกุล (= 3.91) เป็นพิธีกรที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ชีระ ธีัญญะไพบุลย์ (= 3.80) และกำภู ภูริภูวดล (=3.77) ตามลำดับ

3.2) ความพึงพอใจต่อรายการข่าวระดับต้นด้านองค์ประกอบรายการอยู่ในระดับ
มาก (=3.65) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และความพึงพอใจด้าน
คุณภาพข่าว อยู่ในระดับมาก (= 3.77) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

3.3) ความพึงพอใจต่อรายการข่าวเที่ยง ด้านองค์ประกอบรายการ อยู่ใน
ระดับมาก (= 3.62) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพข่าว อยู่ในระดับมาก (= 3.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.72

3.4) ความพึงพอใจต่อรายการคุยโหมงบ่าย 3 โมง ด้านองค์ประกอบรายการ
อยู่ในระดับมาก (= 3.55) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และความ
พึงพอใจด้านคุณภาพข่าวอยู่ในระดับมาก (= 3.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.72

3.5) ความพึงพอใจต่อรายการข่าวค่ำ ด้านองค์ประกอบรายการ อยู่ในระดับ
มาก (= 3.79) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และความพึงพอใจด้าน
คุณภาพข่าว อยู่ในระดับมาก (= 3.80) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

3.6) ความพึงพอใจต่อรายการข่าวข้นคนข่าว ด้านองค์ประกอบรายการอยู่ใน
ระดับมาก (= 3.83) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพข่าว อยู่ในระดับมาก (= 3.88) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

3.7) ความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9
ด้านองค์ประกอบ รายการและคุณภาพข่าว พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพข่าวสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.75) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.67 รองลงมาพึงพอใจด้านองค์ประกอบรายการในระดับมาก (= 3.69) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการข่าวข้นคนข่าวได้รับความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดทั้งด้านองค์ประกอบรายการ (= 3.83) และด้านคุณภาพข่าว (= 3.88)

3.8) ความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้จากตารางที่ 1 ดังนี้

รายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เข้าข่าวข้น	3.71	0.58	มาก	3
2. ข่าวเที่ยง	3.64	0.63	มาก	4
3. คูยโฆมงป่าย 3 โมง	3.61	0.70	มาก	5
4. ข่าวค่ำ	3.80	0.61	มาก	2
5. ข่าวข้นคนข่าว	3.85	0.63	มาก	1
เฉลี่ย	3.73	0.56	มาก	

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก (= 3.73) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการข่าวข้นคนข่าวได้รับความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 3.85) รองลงมาคือรายการข่าวค่ำ (= 3.80) และรายการเข้าข่าวข้น (=3.71) ตามลำดับ

8.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในเมืองและชนบท

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 สามารถสรุปได้จากตารางที่ 2 ดังนี้

เขตที่อยู่	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t	Sig(2-tailed)
ชุมชนเมือง	350	3.74	0.56	1.22	0.22
ชุมชนชนบท	50	3.63	0.54		

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ภาพรวมของรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 พบว่า ประชาชนในเมืองและประชาชนในชนบท มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการแสดงความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

- ต้องการให้มีการปรับปรุงรายการให้มีความทันสมัยในทุกด้านทั้งด้านองค์ประกอบรายการ ได้แก่ปรับปรุงไตเติ้ล ฉาก เนื้อหาข่าวให้เข้มข้นมีรายละเอียดไม่รวบรัดเกินไป เพิ่มภาพประกอบข่าวให้มากขึ้น ใช้กราฟิกช่วยอธิบายข่าวให้เข้าใจง่ายขึ้น
- ต้องการให้พิธีกรมีเอกลักษณ์ของช่องและเป็นแบบเดียวกัน
- ควรปรับปรุงด้านคุณภาพข่าว โดยเน้นการเสนอข่าวให้เป็นกลางอย่างชัดเจน พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวเน้นการออกเสียงชัดเจน การนำเสนอข่าวการเมืองควรเสนอแบบเล่าข่าวสอดแทรกความสนุกและผ่อนคลาย ไม่ให้ดูแล้วเกิดความเครียด ควรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าวไม่ให้เกิดความผิดพลาดและบิดเบือน เสนอข่าวครบทุกแง่มุมและตรงประเด็นที่อยู่ในความสนใจ นำเสนอข่าวให้มีความกระชับกับเวลาและเข้าใจง่าย
- ต้องการให้พิธีกรกล้าแสดงความคิดเห็นและตรงไปตรงมาเหมือนพิธีกรรายการข่าวชั้นคนข่าว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษา พฤติกรรมในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 17.30 – 20.30 น. ส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 15 - 30 นาที/ครั้ง ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการเปิดรับโดยเปลี่ยนช่องขมสลับกับช่องอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ของศิริพร วุฒิทวี [6] พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชมข่าวภาคค่ำสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ใช้เวลาในการชม 15-30 นาที และส่วนใหญ่เปลี่ยนช่องขมสลับไปมากับรายการช่องอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวลักษณ์ วงศ์เทศ [7] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตปทุมวันและพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในการดูข่าวโทรทัศน์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักชมข่าวประจำวัน ในช่วงเวลา 19.30 – 21.00 น. และส่วนใหญ่จะชมข่าวโทรทัศน์กับคนในครอบครัว

ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบท จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในด้านองค์ประกอบรายการทุกรายการผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจตัวพิธีกร/ผู้ประกาศ เป็นลำดับสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ของศิริพร วุฒิทวี [6] ที่บอกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมข่าวภาคค่ำทั้ง 2 ช่วงมีความพึงพอใจต่อผู้ประกาศข่าวเป็นลำดับแรก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบท จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประชาชนในเมืองและชนบท มีระดับความพึงพอใจต่อรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนี้อาจเป็นเพราะตั้งสมมติฐานบนพื้นฐานที่ว่าประชาชนในชนบทจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเมืองบางส่วนก็มีอาชีพเกษตรกรรมและผู้ตอบแบบสอบถามในชนบทส่วนใหญ่ก็ได้มีอาชีพเกษตรกรรม ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งในเมืองและชนบท มีลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ตามแนวคิดของณรงค์ เส็งประชา [8] ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสังคมชนบท

และสังคมเมืองที่สำคัญไว้หลายประการ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 ของประชาชนในเมืองและชนบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าความนิยมต่อรายการทั้ง 5 รายการ มีความสัมพันธ์ตรงกันกับความพึงพอใจพิธีกรหรือผู้ประกาศ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรหรือพัฒนาพิธีกรหรือผู้ประกาศ ให้มีความโดดเด่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจต่อรายการประเภทข่าวทางสื่อโทรทัศน์ของช่องนั้น

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 17.30 – 20.30น. มากที่สุด ดังนั้นสื่อโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 17.30 – 20.30 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. ผลการวิจัยพบว่า พิธีกรที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับแรก คือ กนก รัตน์วงศ์สกุล และ ชีระชญญะไพบุลย์ เป็นพิธีกรร่วมจากช่องอื่นไม่ได้เป็นคนของช่อง 9 ดังนั้นทางสถานีจึงควรพัฒนาคณะของช่อง 9 เองให้มีความสามารถ และได้รับความพึงพอใจจากประชาชนผู้รับชมรายการประเภทข่าวการเมือง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี



รายการเช้าข่าวข้น



รายการข่าวเที่ยง



รายการคุยโตมม่ง บ่าย 3 โมง



รายการข่าวค่ำ



รายการข่าวค่ำ



รายการข่าวข้นคนข่าว

ตัวอย่างรายการประเภทข่าวการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ ช่อง 9

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533, *การสื่อสารกับสังคม*,พิมพ์ครั้งที่ 1,กรุงเทพมหานคร,โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,หน้า 114.
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี,*ประวัติจังหวัดสุราษฎร์ธานี* ,[Online],Available: <http://www.rd.go.th/suratthani>,[2010,July,30]
- บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน),2554,*ประวัติศาสตร์ อสมท 59 ปีสื่อไทย 2495-2554*,พิมพ์ครั้งที่ 1,บริษัท
เมคอะวิซจำกัด,กรุงเทพ,หน้า 28-152.
- สำนักงานการเลือกตั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี,2552,*รายงานสถิติจำนวนประชากรและจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง* ,หน้า 1-60.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา , 2551, *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* , พิมพ์ครั้งที่ 3 ,กรุงเทพฯ,แฮ้าส์ ออฟ
เคอร์รี่ส์,หน้า 117.
- ศิริพร วุฒิทวี,2542,*การสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
รายการข่าวภาคค่ำสถานีโทรทัศน์ช่อง 7* ,วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุวลักษณ์ วงศ์เทศ ,2535,*ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตปทุมวันและพระโขนงกรุงเทพมหานคร
ในการดูข่าวโทรทัศน์* ,วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ เส็งประชา,2523, *สังคมวิทยาชนบทและเมือง*,กรุงเทพฯ,สำนักพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์, หน้า 94-98.

การกำหนดกรอบเนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2551

ทิพย์อนงค์ ธรรมกุลวิวงศ์*

ภายหลังจากการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเมื่อปีพ.ศ.2549 เวลาผ่านไปสองปี คงไม่มีใครคาดคิดว่ากลุ่มพันธมิตรฯจะออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวได้อีกครั้ง เพราะเมื่อปี 2549 บทยุติของการเคลื่อนไหว คือการรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549

ปัจจัยสำคัญในการรวมพลของการชุมนุมในครั้งนี้มีทั้งความเหมือนและความต่างกับครั้งก่อน ด้วยความเหมือนคือกลุ่มที่ออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวนั้น เป็นผู้ที่ไม่ยอมรับในการบริหารประเทศของฝ่ายรัฐบาล และเชื่อว่าการรัฐประหารเมื่อครั้งที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ไม่สามารถกำจัดระบอบที่ถูกขนานนามว่า “ระบอบทักษิณ” ให้ออกไปจากอำนาจการบริหารของฝ่ายรัฐบาลได้ แม้ว่าจะเปลี่ยนตัวนายกรัฐมนตรีจาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาเป็นนายสมคร สุนทรเวช และในครั้งสุดท้ายคือนายกที่เป็นน้องเขยของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร คือนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์แล้วก็ตาม ส่วนความต่างจากการชุมนุมครั้งก่อน² ก็คือ แม้การชุมนุมในครั้งนี้จะมีประชาชนออกมาร่วมด้วยมากมาย แต่ก็ยังไม่เทียบเท่าเมื่อปีพ.ศ.2549 จากกลุ่มคนที่เป็นหนุ่มสาวเมืองกรุง กลายเป็นมวลชนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้สูงอายุ และคนต่างจังหวัดที่มีเครือข่ายซึ่งเติบโตมาจากการต่อสู้เมื่อปี 2549 และผู้ที่รับชม ASTV³

ย้อนกลับไปทีเหตุการณ์ภายหลังการเกิดรัฐประหาร วันรุ่งขึ้นหลังจากการยึดอำนาจ ปรากฏรถถังในบริเวณสถานที่หลักๆของเมืองหลวง มีผู้คนมากมายออกมาบดอกไม้ให้กับทหาร ถ้ายรูปก็บรรดถึง และชื่นชมการยึดอำนาจครั้งนี้ เพราะไม่มีการเสียเลือดเนื้อ ท่ามกลางความกังขาของผู้คนส่วนหนึ่งใน สังคมว่า นี่ก็ไม่ต่างอะไรกับการยึด

* อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

² พฤษภาคม 2535-มิถุนายน 2551. มติชนสุดสัปดาห์.ฉบับประจำวันที่ 20-26 มิถุนายน พ.ศ.2551 ปีที่28 ฉบับที่1453.หน้า9

³ สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่มีบริษัท ไทยเคเบิล ดอตคอม จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการและเป็นบริษัทในเครือสำนักพิมพ์ผู้จัดการ โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล โดยในปี พ.ศ. 2551สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี ได้ทำการถ่ายทอดสดการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านทางช่องนิวส์วัน รวมไปถึงช่องที่สังกัดเอเอสทีวี ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม จนถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 รวม193วัน

อำนาจครั้งที่ผ่านๆมาในประวัติศาสตร์สังคมไทย ซึ่งรัฐแต่จะทำให้ประเทศไทยถอยหลัง

หลังจากรัฐบาลบริหารประเทศได้เพียงไม่กี่เดือน กลุ่มพันธมิตรฯออกมาเคลื่อนไหวอีกครั้ง โดย ครั้งแรกคือการออกแถลงการณ์เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 “เรื่อง คำเตือนก่อนเกิดกบฏ” โดยอ้างถึงการบริหารประเทศในการทำตัวเป็นหุ่นเชิดให้ “ระบอบทักษิณ” แทรกแซงคุกคามสื่อ ตัดตอนกระบวนการยุติธรรม และหาทางให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรพ้นผิด

ขณะที่พันธมิตรฯได้ออกมาเคลื่อนไหวอีกครั้ง เพราะความสำเร็จจากเหตุการณ์ 19 กันยายน พ.ศ.2549ยังตราตรึงอยู่ในความรู้สึก⁴ แต่การรัฐประหารครั้งนั้นได้นำมาซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ และผู้คนต่างปฏิเสธการเอื้อโอกาสให้เกิดการรัฐประหารอีกครั้ง ซึ่งการเคลื่อนไหวของพันธมิตรฯครั้งนี้แม้ว่าจะยืนยันการขับไล่รัฐบาล แต่ก็ไม่อาจทำให้ผู้คนสงสัยว่าจะมีอะไรแอบแฝงและนำมาซึ่งการรัฐประหารเหมือนเหตุการณ์ครั้งก่อนหรือไม่

ขณะเกิดเหตุการณ์การชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯตั้งแต่ต้นนั้น บทบาทของหนังสือพิมพ์มีส่วนสำคัญทั้งการนำเสนอข่าวและภาพรวมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไล่เรียงตั้งแต่กลุ่มพันธมิตรฯปักหลักชุมนุมในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2551 จนถึงวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ.2551 บทบาทการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นำเสนอประเด็นและให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการจัดระเบียบโครงสร้างของข่าวโดยสื่อมวลชน ที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในประเด็นต่างๆของผู้รับสาร ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน

รวมถึงในกรณีของบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อ ที่ถูกสังคมพูดถึงอย่างมากในเรื่องของการนำเสนอข่าวสารที่โน้มเอียงไปในทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ขาดความเป็นกลาง ไม่คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงอยากทราบว่าหนังสือพิมพ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรทัด

⁴ “ม้วนเดียวจบ” มหากาพย์ มหา “จำลอง”.มติชนสุดสัปดาห์.ฉบับประจำวันที่ 28 พ.ย. - 4 ธ.ค.2551 ปีที่ 28 ฉบับที่ 1476.หน้า 9

ฐานเชิงวิชาชีพหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการกำหนดกรอบ (framing) และบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อในหนังสือพิมพ์รายวันในกรณีดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการกำหนดกรอบในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปีพ.ศ.2551 ในหนังสือพิมพ์รายวัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกรอบของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปีพ.ศ.2551
3. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพ (professional norm) ของหนังสือพิมพ์รายวันในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2551 จากมุมมองของนักวิชาชีพในหนังสือพิมพ์รายวัน

ปัญหานำวิจัย

1. หนังสือพิมพ์รายวันมีการกำหนดกรอบเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ.2551 หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกรอบของการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ.2551 คืออะไร
3. นักวิชาชีพในหนังสือพิมพ์รายวันรับรู้หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณทางวิชาชีพในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การสร้างองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการเมือง โดยอาศัยทฤษฎีการกำหนดกรอบ ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ค่อนข้างใหม่ในทางนิเทศศาสตร์และยังมีพื้นที่ในการพัฒนา
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรพัฒนาการเมือง และองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งจะเลือกศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันทั้งหมด 4 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ มติชนและกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งได้จัดกลุ่มหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ ได้แก่ ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์กึ่งปริมาณกึ่งคุณภาพ ได้แก่ ผู้จัดการ
- หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ ได้แก่ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ

2. การศึกษาพื้นที่ข่าวของการชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยตั้งแต่ฉบับประจำวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2551 ซึ่งเป็นวันที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีการปักหลักชุมนุมบริเวณสะพานมอฆวานรังสรรค์ จนถึงวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายที่พันธมิตรยุติการชุมนุมที่สนามบึงสุวรรณภูมิ

นิยามศัพท์

การกำหนดกรอบ หมายถึง การจัดระเบียบโครงสร้างของข่าวด้วยวิธีการต่างๆโดยสื่อมวลชน เพื่อใช้ในการนำเสนอมุมมองหรือทัศนะที่มีต่อข่าว และอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในประเด็นต่างๆของผู้รับสาร

พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หมายถึง การรวมตัวกันของหลายองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรอิสระภาคประชาชน จุดประสงค์หลักการรวมตัวเพื่อกดดันขั้วใล้รัฐบาล โดยมีแกนนำ 5 คน ประกอบด้วย พลตรีจำลอง ศรีเมือง⁵, นายสนธิ ลิ้มทองกุล⁶, นายสมศักดิ์ โกศัยสุข⁷, นายพิภพ ธงไชย, นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์⁸ และนายสุริยะใส กตะศิลา⁹ ผู้ประสานงานกลุ่ม

⁵ เป็น 1 ใน 5 แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปัจจุบัน ที่เรียกร้องให้รัฐบาลสมัคร สุนทรเวช ลาออกทั้งคณะ อดีตสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ อดีตรองนายกรัฐมนตรี และผู้ว่า กรุงเทพฯ 2 สมัย ผู้ก่อตั้ง และหัวหน้าพรรคพลังธรรมคนแรก เป็นแกนนำของผู้ชุมนุมในเหตุการณ์ พฤษภาคม พ.ศ. 2535 และเป็น 1 ใน 5 แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่เรียกร้องให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี ช่วงปี พ.ศ. 2549

⁶ เป็นนักหนังสือพิมพ์ นักเขียน ผู้ก่อตั้งและเจ้าของหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ผู้ดำเนินรายการกลางแจ้ง เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร และเคยเป็นผู้ดำเนินรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 สนธิเป็นหนึ่งในแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่นำการชุมนุมเพื่อขับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

ระบอบทักษิณ (1) หมายถึง คำนิยามที่นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์บางคนตั้งขึ้นเพื่อบินามการปกครองของประเทศไทยในสมัยที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรี โดยอ้างว่าเป็นระบอบที่ไม่สนใจถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงของระบอบประชาธิปไตย ทำให้ประเทศแปรสภาพไปอยู่ในรูปแบบของเผด็จการรัฐสภา บ้างก็เรียกแบบการปกครองนี้ว่า “ทักษิณาธิปไตย” “ทรราชเสียงข้างมาก” และ “ระบอบสมบูรณาญาสิทธิจากการเลือกตั้ง” ซึ่งทั้งหมดมาจากคำจำกัดความของระบอบทักษิณ

ระบอบทักษิณ (2) หมายถึงระบอบตามคำจำกัดความ 4 ข้อ

1. ยกยอรัฐธรรมนูญยึดครองประชาธิปไตยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีผลประโยชน์แอบแฝงเพื่อหุ้มนะของตนเอง
2. หลงใหลทุนนิยมใหม่จนลืมประเทศชาติ สร้างกระแสระบบทุนนิยมโดยลืมความเป็นรากเหง้าความเป็นไทย
3. ปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงจำนวนมากมายไม่ได้แก้ไข ทำผลธุรกิจแอบแฝง
4. ทำให้บ้านเมืองสิ้นความสงบสุข เป็นตัวการในการสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในประเทศชาติ¹²

⁷ เป็นเลขาธิการสหพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ (สรส.) มีบทบาทสำคัญในการต่อต้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2548 และเคยยื่นหนังสือคัดค้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่อนายกรัฐมนตรี พต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหนึ่งในแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

⁸ ทำกิจกรรมนักศึกษาจนได้รับเลือกเป็น นายกองค์การนักศึกษาในปี พ.ศ. 2510 ในช่วงที่เป็น ประธานคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) เคลื่อนไหวรัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชนในปี พ.ศ. 2540 กับกลุ่ม 30 องค์การประชาธิปไตย และเข้าร่วมกับกลุ่มอนุรักษ์กาญจน์ เคลื่อนไหวต่อต้านการวางท่อก๊าซไทย-พม่า ในรัฐบาลชวน 2 ด้วย ทำให้ได้ร่วมงานกับนายอานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรี ติดต่อมาจนถึงงานในคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ และยังเข้าร่วมก่อตั้ง 30 องค์การพัฒนาเอกชน กับร่วมก่อตั้ง คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ (คปส.) เพื่อต่อสู้ความเป็นอิสระของสื่อและวิทยุชุมชน

⁹ เป็นคอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์มติชนและนักวิชาการการเมืองภาคประชาชน เป็นครู ร.ร.วัดสระแก้ว เคยเป็นเลขาธิการสภาองค์การครูเพื่อสังคม (อคส.) เครือข่ายครูทั่วประเทศ 66 องค์การ ที่ปรึกษาสมัชชาคนจน และเป็นหนึ่งในแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย โดยทำงานเกี่ยวกับมวลชนและคนยากจนมากกว่า 30 ปี เป็นแกนนำต่อต้านกฎหมายชายชาติ 11 ฉบับ และโครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซีย ปัจจุบันเป็นส.ส.ระบบสัดส่วนที่พื้นที่เขต 6 สังกัดพรรคประชาธิปัตย์

¹⁰ เป็นผู้ประสานงาน คณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย(ครป.) และได้รับเลือกให้เป็นเลขาธิการ ตั้งแต่เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2545 และอยู่ในตำแหน่งนั้นจนถึงปัจจุบันโดยไม่มีมีการเลือกตั้งใหม่ตามวาระ เข้าร่วมการขับไล่ ทักษิณ ชินวัตร ให้ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีบทบาทของ สุริยະไล ในฐานะผู้ประสานงานเครือข่ายพันธมิตร นอกจากจัดแถลงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเหล่าพันธมิตรผ่านสื่อ สุริยະไล แสดงบทบาทตามสื่อต่างๆ หลายต่อหลายครั้ง

¹² อ.แก้วสรร อติโพธิ. เรื่องคำจำกัดความและรายละเอียดของระบอบทักษิณ [<http://files.thaiday.com/download/stop.pdf>]

บรรทัดฐานเชิงวิชาชีพ หมายถึง บรรทัดฐานอันประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จรรยาบรรณของสื่อมวลชน และปรัชญาแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดกรอบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2551” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1.แนวคิดเรื่องการกำหนดกรอบ (Framing)

การกำหนดกรอบในการตีความข่าวสารถูกใช้อย่างแพร่หลายในสาขาสังคมจิตวิทยา และจิตวิทยา โดยมีแนวคิดที่ถูกสร้างและพัฒนาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรมให้สามารถสังเกต (observed) และวัดได้ (measured) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับกรอบในทางการสื่อสารมวลชนจะถูกมองใน 2 ลักษณะ คือกรอบในฐานะที่เป็นตัวสร้างข่าว หรือนำเสนอข่าว (presenting news) และกรอบในฐานะที่เป็นตัวทำความเข้าใจกับข่าว (comprehending news) แนวคิดทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวจึงจำแนกออกได้เป็นกรอบของสื่อ หรือกรอบของข่าว (media or news frame) กับกรอบของผู้รับสารหรือกรอบของปัจเจกบุคคล (audience or individual frame) ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาเฉพาะกรอบของสื่อ หรือกรอบของข่าว เท่านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อ

2.1 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมถูกนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง สามารถใช้ได้ทั้งกับประเภทสิ่งพิมพ์ซึ่งมีเอกชนเป็นเจ้าของ และการกระจายเสียง ซึ่งมีสถาบันของรัฐเป็นเจ้าของ ตัวทฤษฎีนั้นเป็นการประนีประนอมระหว่างความเป็นอิสระของตัวสื่อมวลชนเอง กับพันธระณที่มีต่อสังคม หลักของทฤษฎีนี้ก็คือ ฐานคติที่ว่าสื่อมวลชนมีภาระกิจที่สำคัญต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาระกิจทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยสื่อมวลชนต้องยอมรับภารกิจต่างๆเหล่านี้ ในแง่ของข่าวสารและเป็นเวทีสำหรับการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆกัน สื่อมวลชนควรเป็นอิสระมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับ

พันธะกรณีที่มีต่อสังคมอย่างแน่ชัด สื่อมวลชนต้องยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐานของการปฏิบัติหน้าที่ของตนที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2.2 แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณของสื่อมวลชน (Journalism Ethics)

แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณของสื่อมวลชนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรฯ ว่าหนังสือพิมพ์ได้ปฏิบัติตามแนวคิดเรื่องจรรยาบรรณของนักหนังสือพิมพ์หรือไม่ ในฐานะที่นักข่าวผู้นำเสนอข่าวนั้นเป็น “ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์” ที่ได้รับสิทธิในการเข้าถึงแหล่งข่าว และนำเสนอข่าวต่อประชาชน ตามสิทธิและหน้าที่ที่พึงมีที่ถูกกำหนดไว้ใน “ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. ๒๕๔๑”

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์

สำหรับปรัชญาเรื่องความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ไทย เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายนอกวงการหนังสือพิมพ์มากกว่าภายใน คือการที่หนังสือพิมพ์มีสังกัดเป็นฝักเป็นฝ่าย อันเป็นผลมาจากการถูกควบคุมโดยรัฐบาลมาตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ทำให้หนังสือพิมพ์ตกเป็นเครื่องมือโจมตี กันเองของนักการเมือง เครื่องมือของการโฆษณา และการบิดเบือนข้อเท็จจริง ความเป็นกลางสำหรับหนังสือพิมพ์ไทยในระยะแรกจึงหมายถึงการรายงานความจริงอย่างครบถ้วน และการแยกข้อคิดเห็นออกจากข้อเท็จจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดกรอบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2551” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดกรอบของหนังสือพิมพ์รายวัน ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ และศึกษาเรื่องบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อในการเสนอข่าวว่ามีความเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจะศึกษาการวางกรอบข่าวของหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ประชากร และจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากร

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ และมติชน ในระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม - 5 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มพันธมิตรฯ ได้เริ่มปักหลักชุมนุมที่บริเวณสะพานมอฆวานรังสรรค์จนถึงสิ้นสุดที่สนามบิณสุวรรณภูมิ โดยศึกษา ข่าวก บทบรรณาธิการ และบทวิเคราะห์ สามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์การกำหนดกรอบเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ โดยเอกสารเหล่านี้รวบรวมจากห้องสมุดต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการวางกรอบของหนังสือพิมพ์และบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อ จึงมีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลต่างๆ ดังนี้

- นักข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หัวหน้าข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
- หัวหน้าข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์มติชน
- หัวหน้าข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์เนื้อหา

ทำการสำรวจเนื้อหาเพื่อรวบรวมข่าวที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ (ฉบับเช้า) ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม - 5 ธันวาคม พ.ศ. 2551 เพื่อนำเอาประเด็นในหนังสือพิมพ์เหล่านั้นมาศึกษาว่า หนังสือพิมพ์มีการกำหนดกรอบเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯอย่างไร

ทั้งนี้ในการรวบรวมข่าว ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมโดยวิธี ใช้ตารางบันทึกการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

ดำเนินการวิเคราะห์กรณีศึกษาตามข้อมูลที่บันทึกไว้ในตารางบันทึกข้อมูล โดยวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข่าวของกลุ่มพันธมิตร โดยดูประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ แล้วสังเกตการวางกรอบตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แนวคิดเรื่องการกำหนดกรอบ (Framing) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากแนวคิดเรื่องการกำหนดกรอบในการตีความข่าวสาร หรือการวางกรอบ (framing) นั้น Robert Entman (1993) ระบุว่ากรอบของสื่อมีหน้าที่ 4 ประการคือ “ชี้ให้เห็นถึงปัญหา” (frames define problems) “วิเคราะห์หาสาเหตุ” (frames diagnose causes) “การตัดสินทางจริยธรรม” (frames make moral judgements) และ “เสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา” (frames suggest remedies) ผู้วิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์จะมีการกำหนดกรอบของแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกันไป แต่ในส่วนของข่าวนั้นทุกสำนักพิมพ์จะเหมือนกัน คือจะพบกรอบของการชี้ให้เห็นถึงปัญหามากที่สุด เนื่องจากข่าวทำหน้าที่บอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้ลงลึกไปในรายละเอียดในรอบของการวิเคราะห์หาสาเหตุ ตัดสินทางจริยธรรม หรือเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา โดยจะไม่พบกรอบของการวิเคราะห์หาสาเหตุในส่วนของข่าว เนื่องจากข่าวนั้นเป็นการแสดงเนื้อหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเบื้องต้น จึงไม่มีการวิเคราะห์หาสาเหตุให้เห็นในส่วนของข่าว

ส่วนของบทบรรณาธิการจะพบกรอบในการเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาและชี้ให้เห็นถึงปัญหามากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ข่าวในส่วนของบทบรรณาธิการสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อสถานการณ์เลวร้าย บรรณาธิการจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับสถานการณ์ต่างๆ ในช่วงที่กลุ่มพันธมิตรฯ ชุมนุม มีหลายเหตุการณ์ที่สุ่มเสี่ยงต่อการเกิดความรุนแรง และหลายฝ่ายในสังคมต่างแสวงหาทางออก เพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นตามมา

ในส่วนของบทวิเคราะห์ การให้กรอบของแต่ละหนังสือพิมพ์แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งไทยรัฐให้กรอบของการตัดสินทางจริยธรรมมากที่สุด และวิเคราะห์หาสาเหตุน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าคอลัมนิสต์ต่างมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาลและวิธีการต่างๆ ของการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ กรอบจึงออกมาที่การตัดสินทางจริยธรรม ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

นั้นให้ความสำคัญกับกรอบของการชี้ให้เห็นถึงปัญหามากที่สุด และเสนอแนวทางแก้ปัญหา
น้อยที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้จัดการนั้นพยายามชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการ
เคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯว่ามีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่เจ้าของคือ
นายสนธิ ลิ้มทองกุลได้เป็นแกนนำของกลุ่มพันธมิตรฯ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอ
แนวทางแก้ปัญหา หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนั้นให้กรอบของการเสนอแนวทางแก้ปัญหา
ที่สุดและชี้ให้เห็นถึงปัญหาน้อยที่สุด หมายความว่าคอลัมนิสต์ตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาที่
เกิดขึ้น โดยเสนอแนวทางออกให้กับปัญหา โดยให้ความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงปัญหาน้อย
และมติชนให้ความสำคัญกับกรอบของการตัดสินใจทางจริยธรรมมากที่สุดซึ่งหมายความว่าคอล
ัมนิสต์ไม่เห็นด้วยกับการกระทำของรัฐบาลและกลุ่มพันธมิตรฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับกรอบ
ของการชี้ให้เห็นถึงปัญหาน้อยที่สุด

จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีการกำหนดกรอบเฉพาะข่าวและบทบรรณาธิการ ซึ่งบท
วิเคราะห์นั้นคอลัมนิสต์ต่างมีอิสระในการเขียนเต็มที่ และเมื่อแนวทางของบทบรรณาธิการ
แสดงถึงกรอบของการเสนอแนวทางการแก้ปัญหา และชี้ให้เห็นถึงปัญหา คอลัมนิสต์ต่างๆ
จึงมีอิสระในการเขียนโดยมีกรอบที่แตกต่างกันไปไม่เฉพาะเจาะจง

ส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกรอบดังกล่าวจะอ้างถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับกรอบ
อ้างอิงจากแบบจำลองกระบวนการคัดเลือกข่าวของ Gans (1979) และงานศึกษาเกี่ยวกับ
อิทธิพลที่มีต่อเนื้อหาของสื่อ โดย Shoemaker กับ Reeses (1996) Scheufele ระบุว่า มี
อย่างน้อย 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างกรอบของนักข่าว

ปัจจัยแรก ได้แก่ อิทธิพลจากตัวนักข่าวเอง (journalist-centered influences) โดย
นักข่าวแต่ละคนจะสร้างกรอบของตนขึ้น โดยมีจุดประสงค์อย่างน้อยก็เพื่อที่จะวางโครงร่าง
(structure) และทำความเข้าใจ (make sense) กับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา แน่นอนว่า ในขั้น
ตอนนี้ก็จะถูกจัดการโดยปัจจัยหลายๆอย่างที่มิอยู่ในตัวของเขา เช่น อุดมการณ์ (ideology)
ทัศนคติ (attitudes) ปทัสถานทางวิชาชีพ (professional norms) และมันก็จะสะท้อนออก
ไปในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าอุดมการณ์ของนักข่าวในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการ
เคลื่อนไหวของกลุ่มภาคประชาชนที่เติบโตขึ้นและรวมตัวกันในนามของกลุ่มพันธมิตรฯนั้น
เมื่อเป็นการกระทำที่ใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญเพื่อเรียกร้องเมื่อไม่พอใจรัฐบาลเป็นสิ่งที่ควร
สนับสนุน และในเรื่องของการต่อต้านความความรุนแรง นั้นทำให้เขาไม่เห็นด้วยเมื่อกลุ่มพัน

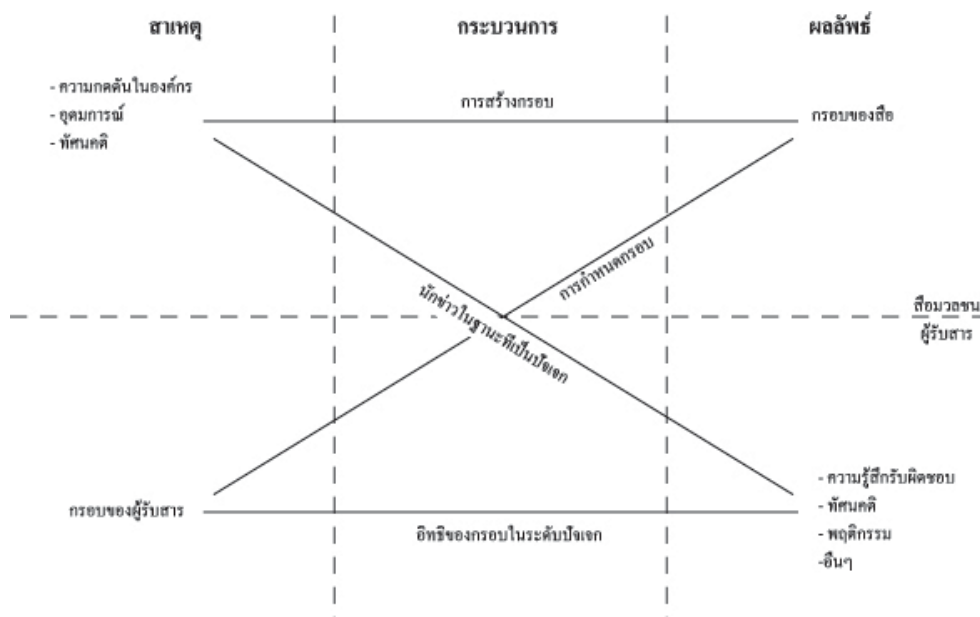
ธมิตรหรือรัฐบาลจะนำพาเหตุการณ์ไปสู่ความรุนแรง ซึ่งทำให้เกิดความสูญเสีย รวมถึงการไม่เห็นด้วยกับการรัฐประหาร ซึ่งขัดต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย ทำให้ประเทศไทยไม่ก้าวหน้า เนื่องจากเมื่อมีการรัฐประหารเศรษฐกิจจะหยุดชะงัก ประเทศชาติต้องมาสะดุดแทนที่จะไปแก้ปัญหาอื่นๆของประเทศ รวมถึงทัศนคติของนักข่าวเองที่มีต่อการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ ตั้งแต่ออกมาคัดค้านการแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 และวิธีการต่างๆที่พันธมิตรฯใช้ในการ ยกระดับการชุมนุม และปัทสนทางวิชาชีพ ที่นักวิชาชีพยึดถือก็แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกลุ่มพันธมิตรฯโดยยึดถือจรรยาบรรณเชิงวิชาชีพ

ปัจจัยที่สอง ได้แก่ แรงกดดันจากองค์กร (Organizational pressures) เป็นอิทธิพลอันสืบเนื่องมาจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งผลให้ ประเภท แนวทาง ทิศทาง ตลอดจนลักษณะการทำงานของสื่อที่นักข่าวนั้นๆสังกัด มีผลต่อการวางกรอบของนักข่าว

แรงกดดันจากองค์กรนั้นมีส่วนโดยตรงกับการกำหนดกรอบข่าว เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางของข่าวที่จะออกมาในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจและมติชน นั้นมีนโยบายองค์กรกำหนดทิศทางมาให้พื้นที่ของข่าวจากทางฝ่ายรัฐบาลและพันธมิตรฯเท่าเทียมกัน โดยหลีกเลี่ยงการเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรอบที่ปรากฏในส่วนของข่าวคือการชี้ให้เห็นถึงปัญหา และบทบรรณาธิการแสดงถึงการเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการนั้นองค์กรเสนอข่าวสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯข่าวและบทวิเคราะห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการจึงสะท้อนถึงกรอบของการชี้ให้เห็นถึงปัญหามากที่สุด

ปัจจัยที่สาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Sources of influence) หมายถึงกลุ่ม อิทธิพลต่างๆ เช่น นักการเมือง ผู้มีอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆโดยรอบที่ถูกเสนอโดยกลุ่มเหล่านี้ จะถูกรับเข้ามาในตัวนักข่าวด้วย และจะส่งผลต่อการมองประเด็นนั้นๆของสื่อ และปัจจัยภายนอกเหล่านี้เอง ที่จะมีผลมากขึ้น ในกรณีที่กรอบในเรื่องนั้นๆยังไม่ถูกสร้างขึ้นในตัวของนักข่าว ซึ่งในที่นี้ปัจจัยภายนอกผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไปที่สังคมที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ เนื่องจากกลุ่มพันธมิตรฯเป็นกลุ่มของการรวมตัวกันของภาคประชาชน และมีพลังที่เข้มแข็ง มีบทบาทสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างเหตุการณ์รัฐประหาร 19 กันยา 2549 ซึ่งนักข่าวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มพันธมิตรฯเป็นอย่างมาก ในข้อที่เป็นปัจจัยภายนอกที่สาธารณชนต่างก็ให้ความสนใจ ซึ่งจากปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น อธิบายได้ดังแผนภาพ

การกำหนดกรอบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวชุมนุม
ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2551



แบบจำลองกระบวนการการวางกรอบ (A Process Model of Priming)

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐานเชิงวิชาชีพของสื่อที่ผู้วิจัยพบว่า นักวิชาชีพมีความรู้ในเรื่องของจรรยาบรรณเชิงวิชาชีพ แต่ในส่วนของการปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณมากแค่ไหน ซึ่งหนังสือพิมพ์มติชนนั้นนักวิชาชีพรับรู้เรื่องจรรยาบรรณและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในส่วนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและกรุงเทพธุรกิจ นักวิชาชีพก็มีความรู้ในเรื่องของจรรยาบรรณเช่นกัน เพียงแต่ไม่ได้ปฏิบัติตามเคร่งครัด

ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการนั้นแม้ว่านักวิชาชีพจะกล่าวว่ารับรู้เรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่ก็ไม่ได้ปฏิบัติตาม เนื่องจากเจ้าของหนังสือพิมพ์นั้นคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นแกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ทิศทางของหนังสือพิมพ์ จึงส่งผลให้นักวิชาชีพละเลยการปฏิบัติตามจรรยาบรรณทั้ง 4 ข้อที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาศึกษา โดยอ้างเหตุผลว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการนั้นได้เลือกข้างความถูกต้อง ชอบธรรมแล้ว และสื่อก็ไม่ควรจะเป็นกลางอีกต่อไป สื่อควรเลือกข้างที่ถูกต้อง ซึ่งตามหลักของจรรยาบรรณเชิงวิชาชีพนั้น การนำเสนอข่าวที่รอบด้าน นั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการนั้นสอดคล้องกับสื่อที่เป็นเครื่องมือทางการเมือง คือมีลักษณะของสื่อที่เลือกข้างเพื่อเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นในสังคมไทย ในรูปแบบของสื่อที่เลือกข้างและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการต่อสู้ทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาการกำหนดกรอบการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ ในหนังสือพิมพ์รายวัน พ.ศ. 2551 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าหนังสือพิมพ์วางกรอบเกี่ยวกับกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างไร ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามของกลุ่มพันธมิตรฯ หากการวิจัยในอนาคตมีการศึกษาการเคลื่อนไหวของกลุ่มดังกล่าว จะทำให้เห็นการเปรียบเทียบใน 2 กรณี ว่าหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับกลุ่มการเคลื่อนไหวภาคประชาชนเหมือนกันหรือไม่

2. การกำหนดกรอบของหนังสือพิมพ์ในกรณีการเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมือง เป็นสิ่งที่น่าจะนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อ ในการเป็นตัวกลางในการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การเมืองที่สำคัญ และศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารจากสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ มีส่วนช่วยให้เหตุการณ์ดีขึ้นหรือแย่ลง

รายการอ้างอิง

- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. พระผู้ทรงปกเกล้าฯ ประชาธิปไตย: 60 ปีลัทธิราชสมบัตืกับการเมืองการปกครองไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- พฤษภาคม 2535 - มิถุนายน 2551. *มติชนสุดสัปดาห์* (มิถุนายน 2551): 9.
- ม้วนเดียวจบมหากาพย์มหาจำลอง. *มติชนสุดสัปดาห์* (พฤศจิกายน 2551): 9.
- Scheufele. *A Process Model of Framing*. *Journal of Communication* (October 1999).

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2563)

จารุพร เลิศพิพัฒน์, สุภาพร ศรีสัตตัตน์,
กัญญา นรภัทรทวีพร และพลอยชนก แสนอาทิตย์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารอันเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จริยธรรม ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ป้องกันความเข้าใจผิด ตลอดจนจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ นอกจากนี้องค์กรยังใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้างรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อองค์กรอีกด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546:2)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาท มีความสำคัญและได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ มีการจัดตั้งแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างชัดเจน ถึงแม้จะยังไม่มีการจัดตั้งเป็นแผนกแยกออกมาอย่างชัดเจน องค์กรส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการจ้างที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งสิ้น เพราะองค์กรต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility :CSR) พร้อมกับการดำเนินงานในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชน และสังคมส่วนรวม ทำความดีคืนกำไรสู่สังคม ทั้งนี้เพื่อครองใจและครองศรัทธาจากประชาชน

* อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

การประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีบทบาทที่สำคัญต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายนอกแล้วนั้น ยังมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กร จัดการความขัดข้องหมองใจของกลุ่มประชาชนภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็น พนักงานในทุกระดับ จนถึงผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย ซึ่งงานด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในส่วนงานบริหารระดับสูงมากขึ้น ทำงานใกล้ชิดกับการกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้งานประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรบรรลุปรัชญา วัตถุประสงค์ ทำให้ทราบวิธีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งอื่นอีกด้วย

โลกยุคใหม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนง่ายขึ้น สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สามารถขุดคุ้ยข้อมูลขององค์กรได้มากขึ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากล่าช้า อาจจะทำให้เจตนาในการเผยแพร่ข้อมูลถูกมองไปในแง่ลบ เช่น องค์กรมีเจตนาปกปิดข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อหลักอย่างสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook ,Twitter เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2563) ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการด้านต่างๆ สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และ รัฐวิสาหกิจ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “การวิจัยอนาคต (Futures Research)” ซึ่งมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์สามารถควบคุมอนาคตและสร้างอนาคตได้ งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบแนวโน้มที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา เพื่อจัดหลักสูตรให้มีคุณภาพเพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563) เป็นการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคตของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) เป็นระยะเวลา 10 ปี คือ ตั้งแต่พ.ศ. 2554- 2563 ซึ่งใช้ระยะที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคต และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐราชการ รัฐวิสาหกิจ และ เอกชน เพื่อเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย สามารถรองรับประชาสัมพันธ์ในอนาคต และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 18-21) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริม

สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงาน ฯลฯ

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้รายละเอียดที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานองค์กร เพื่อที่จะให้คนภายนอกได้ทราบได้รู้จักองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร

3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เพื่อสร้างพฤติกรรม ทักษะและค่านิยมที่ดีงาน เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมันประหยัดไฟฟ้า เมาไม่ขับ ช่วยกันลดปริมาณขยะ หรือนิยมไทย เป็นต้น

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะเป็นแนวความคิดใหม่ (New concept) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใหม่ที่สาธารณชนไม่คุ้นเคยและไม่ยอมรับง่ายๆ ต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารให้คนเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) ในวงการบันเทิงนิยมใช้มาก เช่น ในการสร้างภาพยนตร์ การสร้างศิลปินใหม่มหกรรมกีฬา ที่จะพูดถึงความก้าวหน้าต่างๆ ให้คนอยากติดตาม การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ (Mood) ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อไป

6. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค (Consumer products) หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ เพราะภาพพจน์ของโฆษณาที่คนไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการแจกเอกสารในรูปแบบต่างๆ ให้รายละเอียดที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

7. หน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่มากมายที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้อง

ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าจะอะไรเป็นอะไร ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ คุ่มค่า เช่นการบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าที่ได้รับรางวัล สินค้าที่ได้รับเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก สินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้มีชื่อเสียง หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ตลอดจนการนำเอาภูมิหลังของสินค้าที่น่าทึ่ง น่าประทับใจมาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้

9. สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัท และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร เกิดภาพฝังใจที่เป็นความประทับใจที่ดี

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อผลดีต่อสินค้าและองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีแต่สินค้าที่ดี มีคุณภาพมาขายในราคายุติธรรม มีบริการที่ดีและคืนกำไรสู่สังคมตลอดมา ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม มีกิจกรรมทางการกุศล มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าของสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่นแม้จะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชมองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับจุดเด่นองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง เปลี่ยนแนวทางในการประเมิน เปลี่ยนแนวทางในการให้เหตุผลต่างๆ เพื่อให้มีการ

ประเมินใหม่ พิจารณาใหม่ สร้างกรอบความคิดใหม่ องค์กรที่ไม่น่าชื่นชมก็สามารถสร้างความน่าชื่นชมได้

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น หรือไม่มีเรื่องราวที่องค์กรต้องคอยแก้ตัว แก้ไข ชี้แจงตลอดเวลา การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปได้ด้วยดี ก้าวไปข้างหน้าได้เรื่อยๆ โดยไม่มีอุปสรรค

15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไปคนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ทำให้เกิดความระแวง ความไม่พอใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ที่จะขจัดความไม่รู้หรือความเข้าใจผิดออกไป

16. รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากจะมุ่งมั่นสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นแล้วบริษัทยังต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีผู้ส่งเสริมให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือตลอดไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายด้าน ซึ่งแต่ละด้านล้วนเป็นงานส่งเสริมให้องค์กรหรือหน่วยงานเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกลุ่มต่อประชาชนเป้าหมาย ที่สำคัญเป็นงานที่ใช้ระยะเวลา ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์

ซานอลและวีเวอร์ 1949, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้อธิบายความหมายของสื่อ”คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสาร ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง”

David K. Berlo (1960) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน
2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียงหรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศเป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ

สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

เกษม จันทรน้อย (2537: 23) ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยกตามปกติ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีตัวอักษรหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่นหรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง โปสเตอร์โทรเลข เป็นต้น
3. สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัย เครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นใส फिल्म วิดีโอ ภาพพลิก เป็นต้น
4. กราฟิกสองมิติ (Two-Dimension Graphics) ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น
5. สื่อสามมิติ (Three-Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้ สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงอื่น ๆ เช่น ปากกา ที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ถ้วยแก้ว ที่เขียนบุหรี พวงกุญแจ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นต้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์การได้เป็นอย่างดี

6. สื่อประสม (Composite Media) เป็นการรวมเอาสื่อหลักข้างต้นมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุม การออกรายการทางสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนเงินทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้น จากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ นักวิชาการได้รวบรวมไว้ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียงโดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน

5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook Youtube หรือ Twitter

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่และงานของนักประชาสัมพันธ์

บุสบา สุธีธร (2541:7-8) ได้จัดแบ่งบทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (public relations manager) ทำหน้าที่บริหารงาน วางแผนงานโครงการต่าง ๆ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารขององค์การตลอดจนเป็นผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในนโยบายที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ องค์การภาวะของบุคคลในกลุ่ม

2. บทบาทเป็นเจ้าของหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ (public relations technician) หมายถึง ผู้มีบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารทั้งสิ้น

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 :453-454) ได้สรุปหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่าจะเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างแต่หน้าที่ที่เห็นได้ชัดและถือเป็นหลักสำคัญมีดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนเพื่อให้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับประชามติ

2. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษาในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถทำงาน กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

3. ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์การสถาบัน

4. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (evaluator) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบและหาทางขจัดข้อบกพร่อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (อ้างในวิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540 : 451) ได้จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. งานด้านการเขียน
2. งานบรรณาธิการ
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่
4. งานด้านการส่งเสริม
5. งานด้านการพูด
6. งานด้านการผลิต
7. งานด้านการวางโครงการ
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ในช่วงปี พ.ศ. 2554-พ.ศ.2563 ใช้วิธีวิจัยอนาคต (Futures Research) เพื่อมุ่งศึกษาทางเลือกอนาคตต่างๆที่เป็นไปได้ (Possible) หรือน่าจะเป็นไปได้ (Probable) และใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนี้

ประชากร (Population) คือผู้เชี่ยวชาญ

ประชากรของการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554- พ.ศ. 2563) และได้เลือกใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีกลุ่มประชากร คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยคณบดี หัวหน้าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอนวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์หรือคณะวารสารศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ

2. นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ที่มีประสบการณ์การทำงานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยโดยใช้เทคนิควิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และต้องมีประสบการณ์มากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดที่ทำนายอนาคตได้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิของการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจำนวน 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Tools)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคตคือ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูล 2 รอบ คือ การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

1. รอบที่ 1 การสัมภาษณ์จะถามด้วยคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูลในรอบแรก โดยจะกำหนดกรอบคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ถามในเรื่องของบทบาทการประชาสัมพันธ์ สื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่และงานของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน รวมไปถึงการคาดการณ์ในอนาคตและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. รอบที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (รอบที่ 1) มาวิเคราะห์ข้อมูลคำตอบและจัดหมวดหมู่เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows จนได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าหรือมาตราจัดอันดับ (Rating Scale) แบบกำหนดเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต้องทำ 2 รอบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ตัวคำถามปลายเปิดในรอบที่ 1 นั้น ผู้วิจัยเพียงรวบรวมและสรุปประเด็นที่มีความถี่ซ้ำๆกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ด้วยตนเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในรอบที่ 2 นั้น เนื่องจากต้องมีการคำนวณค่าสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows Version 10 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทุกแนวโน้มของความเป็นไปได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00) มีดังนี้

1) บทบาทการประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน มีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในองค์กรมากขึ้น ผู้บริหารเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้น

3) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยในอนาคต ตามความคิดเห็นในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้น

ได้ มีดังนี้

- 1) องค์กรภาคเอกชนควรใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนเสริมทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้คนจดจำได้
- 2) บทบาทการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมั่นใจในสถานภาพขององค์กร
- 3) การประชาสัมพันธ์ควรเข้าไปมีบทบาทในการบริหารงานระดับสูง ในลักษณะการร่วมวางนโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กร
- 4) การประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มความสำคัญในเรื่องการจัดการประเด็น (Issue Management) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) และการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) มากขึ้น

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00) มีดังนี้

- 1) มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจซึ่งยังคงเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ แต่มีการใช้สื่อใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัลมากขึ้น
- 2) มีการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ/เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- 3) มีการใช้สื่อ/เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่กระตุ้นและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อและกิจกรรมนั้นๆมากขึ้น

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในอนาคต ตามความคิดในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็น

ที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- 1) ควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น
- 2) ควรมีการใช้สื่อและเครื่องมือที่เน้นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคน ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิลทีวี
- 3) ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรมากขึ้น
- 4) สื่อมวลชนยังคงมีความสำคัญและใช้เป็นสื่อหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่จะมีการแตกแขนงมากขึ้นในอนาคต

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ คุณสมบัติ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00) ดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาให้กับองค์กรและทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแบบยั่งยืน
- 2) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้
- 3) นักประชาสัมพันธ์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มหน้าที่ คุณสมบัติและงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้รอบรู้และเก่ง สามารถทำงานได้หลายด้าน (All In One)
- 2) นักประชาสัมพันธ์ควรทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) นักประชาสัมพันธ์ควรทำหน้าที่เป็นนักจัดการประเด็น (Issue Management)

7. ข้อเสนอแนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์ควรจะเข้าใจการทำ CSR อย่างยั่งยืน และควรทำอย่างจริงจังจริงจัง ต่อเนื่อง
- 2) นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งรอบตัว ทำงานเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) นักประชาสัมพันธ์ควรจะรู้บทบาทและพลังของงานประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ การแสดงความคิดเห็นต่างๆจึงสะท้อนภาพการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จะได้ข้อมูลในแง่มุมอื่น ๆ มากขึ้น
- 2) การทำวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาที่สั้นและงบประมาณที่น้อย ดังนั้น ข้อมูลต่างๆ จึงอาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดมากนัก สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำในลักษณะการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐราชการและหน่วยงานเอกชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กันตชาติ เกษมสันต์ ณ อยุธยา.(2539).แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2539-2549). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.

บุญอยู่ ขอพระประเสริฐ. (2540). วิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บุสบา สุธีธร.(2541). การบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ระวีวรรณ มณีนัย. (2536). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Berlo. David K. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinchart and Winstons.

Cutlip M. Scott, Center H” Allen & Broom M. Glen. (1994). *Effective Public Relations*. (7th ed). Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall.

Jelfins, Frank. (1974). *Marketing and PR. Media Planing*. Oxford: Pergamon Press.

การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย

กรณีศึกษา: ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก

สมคน วรรณวัฒน์

บทคัดย่อ

การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่มาจากศิลปินตลก ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกในเชิงการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์
3. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกในการทำหน้าที่บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ที่นอกจากจะได้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ของภาพยนตร์ไทยที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) รวมทั้งการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) ในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก

* อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผลการศึกษาพบว่า การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกของบริษัทผลิตภาพยนตร์จะพิจารณาจากลักษณะส่วนตัว (Personal Characteristic) ที่มีคุณสมบัติที่เด่นกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป ดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงส่วนตัวที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ ความสามารถเฉพาะทางในการกำกับภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปินตลกด้วยกัน และนิสัยใจคอเป็นที่ไว้วางใจจากผู้บริหารระดับสูง

การทำหน้าที่ในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนั้น มีเอกลักษณ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์มีประสิทธิภาพและเป็นที่มาของความสำเร็จทางด้านรายได้ ซึ่งมีหลักในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ การเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจโดยใช้การระดมความคิดเห็นของทุกคนในกองถ่ายทำภาพยนตร์ และการใช้ประสบการณ์มาเสริมในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ หลักทั้ง 2 ข้อนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนำมาใช้ในการทำงานในขั้นตอนที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ พร้อมกับวิธีการทำงาน และการบริหารบุคลากรในการทำงานถ่ายทำภาพยนตร์ ที่เป็นจุดเด่นในการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกเช่นเดียวกัน ซึ่งจุดเด่นของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกทั้งในเรื่องของลักษณะส่วนตัวและการทำงานนั้นเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกและผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป

ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนั้นจากการวิเคราะห์จุดแข็งดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นคือ ชื่อเสียงส่วนตัว ความสามารถเฉพาะทางในการกำกับภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปินตลกด้วยกัน วิธีการทำงานในการกำกับภาพยนตร์ วิธีการบริหารบุคลากรที่ดีในกองถ่ายทำภาพยนตร์ การที่มีทีมงานปฏิบัติงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีส่งเสริมและความสามารถในการต่อรองกับผู้บริหารบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบและเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกกับผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป และจุดแข็งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นทางแก้จุดอ่อนและอุปสรรคในการทำงานต่อไปในอนาคต

Abstract

The objectives of the Individual Research on “Thai Film Production Management: Case Study on Comedian Artist Film Director” are as followed.

1. To analyze the factors that are used as selection criteria for comedians to become film directors by film production company
2. To study the role and performances of the comedian artist film directors in film production management
3. To analyze the capacity of comedian artist film directors on Thai film production management

This qualitative research utilizes descriptive analysis method which is not only based on the use of secondary data and documentary research regarding Thai film with comedian artist film director only but together with the use of primary data based on dept interview and participation observation in the film production with comedian artist film director.

The result is found that the selection criteria of comedian artist film directors are based on personal characteristics of an individual that appears to be more outstanding than other general film directors. Their existing fame and popularity also play an importance role on public relations. Additionally, the comedian artist film directors have specialization on film directing skills, good relationship with other comedian artists and their personal attitudes that executives from film industry can rely on.

Moreover, the uniqueness of their management skills in film production makes the communication among the team more effective and become the source of success for gross income. Their management principles can be characterized into 2 cores; acting as decision making center after brainstorming

among film production team, and using experience to support film production management. Apparently, these principles are utilized before and during the process of film production including after the production is finished together with their working method, and human resources management which are the quality and strength that make the difference between comedian artist film directors and other general film directors.

Therefore, strengths of the comedian artist film directors as discussed above are popularity, specialization on film directing, good relationship with other comedians, film directing method, human resources management, good operation team, and negotiation skill with executives from film production companies. These strengths are advantages that make difference between comedian artist film directors and other general film directors; in addition, it can also be applied to improve weaknesses and obstacle in the future as well.

ที่มา ความสำคัญของปัญหา

การผลิตภาพยนตร์นั้นได้ถือว่าเป็นธุรกิจบันเทิงที่น่าสนใจเพราะภาพยนตร์ในแต่ละประเทศมีเสน่ห์ที่แตกต่างออกไป ภาพยนตร์ในแต่ละประเทศล้วนมีเอกลักษณ์ และกระบวนการผลิตที่ต่างกันไป ประเทศไทยนั้นก็มีเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยเช่นเดียวกันจากการถ่ายทอดของผู้กำกับภาพยนตร์ ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาการผลิตภาพยนตร์ไทยมีวิวัฒนาการก้าวหน้าขึ้นเรื่อยมา มีการใช้เครื่องมือ และเทคนิคพิเศษในการผลิต เพราะฉะนั้นในการสร้างภาพยนตร์จะแบ่งงานออกเป็นหลายส่วน ซึ่งก็ต้องใช้ความรู้ที่ผสมผสานกับประสบการณ์ควบคู่กันไปเพื่อให้กระบวนการสร้างภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหลายสถาบันจึงมีการจัดการศึกษาด้านวิชาการด้านภาพยนตร์ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้เฉพาะทางในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ แต่ในยุคปัจจุบันเมื่อภาพยนตร์ได้ถูกนำเสนอให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น หนึ่งข้อสังเกตที่สำคัญข้อหนึ่งคือความสำเร็จด้านรายได้มักจะเป็นภาพยนตร์ในตระกูลตลก เพราะภาพยนตร์ตระกูลตลกไม่จำเป็นจะต้องใช้ทุนการสร้างสูง ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษมากมาย อีกทั้งสามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวน

มาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นายทุนสนใจที่จะทำการผลิตภาพยนตร์ตลก และมีศิลปินตลกที่เข้ามากำกับภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาจากตัวเลขในรอบ 7 ปีหลังจะเห็นได้ว่าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ หรือ ผู้บริหารบริษัทผลิตภาพยนตร์ต่างให้ความสนใจในการคัดเลือกศิลปินตลกเข้ามากำกับภาพยนตร์ ข้อสังเกตหนึ่งของผู้ศึกษาคือประสบการณ์ที่มากขึ้นของศิลปินตลก จึงได้โอกาสที่จะขยับสถานะของตัวเองจากการเป็นนักแสดงมาเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์คนแรกที่มาจากการเป็นศิลปินตลกนั้นคือ บำเรอ ผ่องอินทรีย์ หรือ โน้ต เชิญยิ้ม ที่ได้รับโอกาสจากผู้ำนวยการสร้างภาพยนตร์ในการกำกับภาพยนตร์เรื่อง “คนปี่มะ” ในปี พ.ศ. 2546 กับค่ายพระนครฟิล์ม ซึ่งเป็นค่ายภาพยนตร์ที่เน้นภาพยนตร์ในตระกูลตลก จากนั้นศิลปินตลกก็ได้รับโอกาสในการกำกับภาพยนตร์เรื่อยมา จนมาถึงภาพยนตร์เรื่อง “บอดีการ์ดหน้าเหลี่ยม” ผลงานการกำกับภาพยนตร์ของ เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา หรือ หม่ำ จ๊กมิก โดยใช้ทุนสร้างของบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัดในปีถัดมาได้สร้างปรากฏการณ์ทางด้านรายได้เป็นอย่างดี เป็นรูปธรรม (74.4 ล้านบาท) ทำให้วงการภาพยนตร์เกิดการตื่นตัว กระแสโครงการสร้างภาพยนตร์จากผู้กำกับที่เป็นศิลปินตลกเกิดกับหลายค่าย อย่างเช่น บริษัท จีทีเอช จำกัด ก็ให้โอกาส จาตุรงค์ พลบูรณ์ หรือ จาตุรงค์ มกจ๊ก เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่อง “โกยเถอะโยม” ซึ่งก็มีผลตอบรับที่ดี ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 จึงเป็นโอกาสที่ดีของบรรดาผู้กำกับภาพยนตร์ที่มาจากการเป็นศิลปินตลก เพราะส่วนมากภาพยนตร์ที่ผลิตโดยผู้กำกับภาพยนตร์กลุ่มนี้จะสร้างรายได้เป็นอย่างดี เรียกว่าถ้ารายได้จากการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ไม่มาก ก็จะมีรายได้จากการขายสายภาพยนตร์ต่างจังหวัด การขายลิขสิทธิ์ นำเสนอภาพยนตร์ในรูปแบบซีดี มาเสริมในการแสวงหากำไร ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเรื่องของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกก็ตกอยู่เรื่องละ 46.8 ล้านบาท ซึ่งก็ยังเป็นจำนวนที่สูง และเป็นตัวเลขที่น่าสนใจในการลงทุน จึงเป็นข้อสังเกตว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกสร้างภาพยนตร์แล้วประสบความสำเร็จทางด้านรายได้นั้นก็จะได้มีโอกาสอีกในการสร้างครั้งต่อไปไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาคต่อของภาพยนตร์เรื่องเดิม หรือว่าการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ก็ตาม

ปีที่เข้าฉาย	จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉาย	จำนวนภาพยนตร์ไทยโดยศิลปินตลกที่เข้าฉาย(จากจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ)	รายได้ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละปี(ล้านบาท)	รายได้ของภาพยนตร์ไทยที่กำกับโดยศิลปินตลก(ล้านบาท)และ(จากรายได้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ)
2546	47	2(4.25)	845.7	36(4.25)
2547	46	2(4.34)	635.3	76.7(12.07)
2548	38	2(5.26)	968.3	240.8(24.86)
2549	49	1(2.04)	1072.1	66.2(6.17)
2550	50	6(12.24)	2050.3	326.3(15.91)
2551	50	3(6)	1329.1	121.8(9.16)
2552	51	2(3.92)	1508.4	179.5(11.90)
2553	57	7(12.28)	1255.5	169.49(13.5)
รวม	387	26(6.72)	8819	1216.79(13.79)

ส่วนข้อมูลในเรื่องของความสำเร็จของแต่ละบุคคลนั้นถ้าพิจารณาในแง่ของความสำเร็จทางด้านรายได้ เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา สามารถสร้างรายได้ให้ภาพยนตร์ตัวเองได้สูงที่สุดถึง 601.4 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ห่างจากอันดับที่ 2 คือบ๊วย ฝ่องอินทรีย์ ที่สร้างรายได้ให้ภาพยนตร์ตัวเองที่ 366.2 ล้านบาท เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา ถือว่าเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนี้จัดได้ว่าเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกที่มีความถี่ในการกำกับภาพยนตร์สูงที่สุดในยุค 10 ปีหลังคือ 8 เรื่อง แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยแล้วอันดับหนึ่งยังคงเป็นของ เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา ที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเท่ากับ 75.2 ล้านบาท สำหรับบ๊วย ฝ่องอินทรีย์นั้นถึงมีค่าเฉลี่ยต่อเรื่องจะอยู่ที่ 52.3 ล้านบาทแต่ก็เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกที่สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการภาพยนตร์ไทยอย่างเห็นได้ชัดนั่นคือ การเป็นคนแรกที่สามารถปลุกกระแสผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกในยุคใหม่ (ในระยะเวลา 10 ปีหลังจนถึงปัจจุบันปี 2552) และยังเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกที่สร้างรายได้มากที่สุดเป็นประวัติศาสตร์จากภาพยนตร์เรื่อง “หลงที่เ่ง” ในปี 2548 ที่จำนวน 141.7 ล้านบาท ส่วนจตุรงค์ พลบูรณ์ถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง “กระดืบ” จะไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยต่อเรื่องอยู่ที่ 27.7 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้สูงสุด ต่างก็เป็นศิลปินตลกที่มีมากด้วยประสบการณ์ทั้งสิ้น ที่มาของความสำเร็จทางด้านรายได้ของ

ภาพยนตร์นั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต้องใช้การบริหารงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ ความคิดในการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เนื่องจากสถานะของผู้กำกับภาพยนตร์เป็นตำแหน่งที่สูงที่สุดในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ ทั้งอำนาจในการสั่งการ การตัดสินใจครั้งสุดท้าย และการควบคุมบุคลากรในการปฏิบัติงาน จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่มาจากความเป็นศิลปินตลก ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกในเชิงการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ และเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกในการทำหน้าที่บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ศิลปินตลก หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการแสดงออกซึ่งคุณสมบัติทำให้ผู้ชมขบขันด้วยคำพูด กริยาท่าทาง และเป็นที่ยอมรับในความเป็นศิลปินในสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน ในที่นี้หมายถึง เพ็ชรทาย วงศ์คำเหลา บำเรอ ผ่องอินทรีย์ จาตุรงค์ พลบูรณ์ เป็นต้น

การบริหาร หมายถึง การวางแผนในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้สำเร็จจลุล่วงตามความคาดหวัง ซึ่งในกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น แยกออกเป็น 3 ช่วงคือ กระบวนการก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ และ กระบวนการหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งต้องอยู่ในอำนาจหน้าที่การบริหารของผู้กำกับภาพยนตร์ที่จะสร้างสรรค์การเล่าเรื่องให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด และผู้กำกับภาพยนตร์จะทำหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นการสั่งการ ควบคุมการทำงาน เพื่อให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินการตามที่ได้วางแผนเอาไว้

ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยในด้านการกำกับภาพยนตร์และเป็นผู้บริหารงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งในส่วนของการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์นี้ถือว่ามีอำนาจในการสั่งการ การตัดสินใจสูงสุด ดูแลควบคุมกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ว่าต้องจัดเตรียมการนำเสนอ จัดเตรียมบทภาพยนตร์ ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละวัน และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ว่าต้องดูแลการติดต่อภาพยนตร์เพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นผู้บริหารโดยสั่งการบุคลากรอื่นๆในกองถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับศิลป์ นักแสดง และทีมงานอื่นๆ ในกองถ่ายทำภาพยนตร์

ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก หมายถึง ความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการกำกับภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้เกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งในการทำงานของตัวผู้กำกับภาพยนตร์เอง เช่น ความมีชื่อเสียง ความสามารถเฉพาะบุคคล และโอกาสที่ได้รับจากสังคมภายนอกเช่น ความเชื่อถือในตัวผู้กำกับภาพยนตร์ในการทำงาน ความนิยมในการรับชมผลงานจากการกำกับภาพยนตร์ของบุคคลนั้น ซึ่งในการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ในแต่ละคนก็ต้องวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคในการทำงานเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาการทำงานต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสรรหา และการคัดเลือกบุคลากร เนื่องจากการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรนั้นถือเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจ กองถ่ายทำภาพยนตร์นั้นถือว่าการคัดเลือกบุคลากรมาดำรงตำแหน่งอย่างเหมาะสมนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการที่จะทำให้การผลิตภาพยนตร์ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

วิธีการในการสรรหาอาจเรียกว่า ช่องทางการสรรหา ในอดีตนั้นผู้สรรหา และผู้สมัครมักจะพบกันโดยการชักชวนกันมาพบ แต่ในปัจจุบันช่องทางการสรรหา หรือวิธีการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานในองค์กรนั้นใช้กันหลายๆ วิธีการด้วยกันคือ (พยอม วงศ์สารศรี: 2542:120) ได้แก่การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk-in) การเขียนจดหมายมาสมัครงาน (Write-in) การแนะนำของพนักงานในองค์กร (Employee referrals) การลงสื่อโฆษณาในสื่อ (Advertising) สมัครจากกรมการจัดหางาน (Department of Employment) จากสถาบันการศึกษาหรือสมาคมวิชาชีพ (Educational Institution)

ส่วนในเรื่องของการคัดเลือกบุคลากรนั้น Alec Rodger จากสถาบันแห่งชาติว่าด้วยจิตวิทยาอุตสาหกรรมของอังกฤษ ผู้คิดค้นหลัก 7 ประการ ในการคัดเลือกคนเรียกว่า Seven-Point Plan ประกอบด้วย ร่างกาย (Physics Appearance) ความรู้ (Knowledge or attainments) เซอร์ปัญญา (Intelligence) แนวโน้ม (Aptitudes) ความสนใจ (Interests) นิสัยใจคอ (Habit or disposition) สิ่งแวดล้อม (Environment or circumstance)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ ใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ (Film Director) เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญที่สุดในกองถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะเป็นผู้ที่จะรับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และการ

บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเป็น”คนเล่าเรื่อง” ตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ผู้กำกับภาพยนตร์จึงเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังในทุกส่วนของภาพยนตร์ โดยในปัจจุบันผู้กำกับจะถูกคัดเลือกจากสไตส์การทำงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือความถนัดเฉพาะเรื่องตามความเหมาะสมของบทภาพยนตร์ เพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นภาพและเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงไปถึงความสามารถในการกำกับการแสดงเพื่อการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและสื่อความหมายของตัวละคร และมีอำนาจในการต่อรองนายทุนมากยิ่งขึ้นแต่ทุกอย่างก็ต้องอยู่ในข้อตกลงเบื้องต้นในการทำงาน หรืออีกปัจจัยหนึ่งก็คือประสบการณ์การทำงาน ความน่าเชื่อถือของตัวผู้กำกับภาพยนตร์เอง ความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์เริ่มตั้งแต่การทำเอาเค้าโครงเรื่องมาพัฒนาหาองค์ประกอบอ้างอิง เค้าโครงเรื่องในที่นี้จะเป็นของตัวเองของทีมงาน ทีมร่วมงานในขั้นต้น หรือจะใช้การซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์ก็ได้ในปัจจุบัน เพื่อขอทุนจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เมื่อยื่นข้อเสนองบประมาณในการถ่ายทำ (Proposal) เมื่อขั้นตอนแรกสำเร็จแล้วก็จะมีการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป จนจบกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ ปัจจุบันการผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่องจะต้องมีกระบวนการมากมายและผู้ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในทุกๆกระบวนการนั้นคือผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งขอบเขตการทำงานในปัจจุบันนั้นมากกว่าในอดีต ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในศิลปะการผลิตภาพยนตร์ ที่เราเคยชินกับคำว่าผู้กำกับการแสดงนั้นคือความเข้าใจที่ว่าผู้กำกับจะต้องมีหน้าที่ในกองถ่ายทำภาพยนตร์คือการกำกับการแสดงเพียงอย่างเดียว

มาร์ค ดับเบิลยู ทราวิส ได้นิยามความหมายของผู้กำกับภาพยนตร์ไว้ในหนังสือ *The Director's Journey: The Creative Collaboration between Directors, Writer and Actors* ไว้ดังนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่หลากหลายมากมายในการเชื่อมโยงหรือรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง ให้เข้ากับองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นบทภาพยนตร์ ผู้เขียน นักแสดง การกำกับศิลป์ ช่างภาพ นักแต่งเพลง และส่วนอื่นเข้าด้วยกันโดยผู้กำกับภาพยนตร์จะไม่สามารถสร้างภาพยนตร์ได้โดยปราศจากสิ่งเหล่านี้ (Travis: 1997:5-6)

การบริหารงานในแต่ละส่วนของกองถ่ายทำภาพยนตร์นั้น ก็มีการบริหารการทำงานในแต่ละส่วนที่ลึกลงไปอีก หลักในการทำงานก็จะแตกต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาจะแบ่งจากวิธีการทำงานออกเป็น 3 ส่วนที่ใช้หลักการในการทำงานสอดคล้องกัน คือ ส่วนที่ใช้ความคิดมาเป็นหลักในการบริหาร ส่วนที่ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นหลักในการบริหาร และ ส่วนที่ใช้การจัดการมาเป็นหลักในการบริหาร

3. แนวคิดการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) สมยศ นาวิการ (2545:33) ไม่มีแนวทางของการบริหารที่ดีที่สุดเพียงแนวทางเดียวที่สามารถประยุกต์ได้กับทุกองค์การ เราได้ศึกษาความรู้เรื่องการบริหารภายใต้หน้าที่การบริหารที่สำคัญสี่อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม วิธีการบริหารตามแนวความคิดนี้เป็นการพยายามรวบรวมสำนักแนวคิดของการบริหารต่างๆ เข้าด้วยกัน วิธีการนี้ได้ละทิ้งความคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารซึ่งเป็นแนวความคิดสากล และเป็นข้อกำหนดโดยสิ้นเชิง โดยมีพื้นฐานความคิดมาจากรูปแบบเชิงระบบเกี่ยวกับองค์กรที่ซับซ้อน และสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละวัน

โดยสาระสำคัญแล้วองค์การจะมีรูปแบบใดๆก็ได้แต่จะมีเป้าหมายอย่างเดียวกันคือความสำเร็จ การออกแบบจะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงจัดการกับความเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยเหตุผลนี้องค์การที่ใช้โครงสร้างแบบอิสระจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชาและคำบรรยายลักษณะงานน้อยลง องค์การจะพยายามให้คนงานมีความเป็นอิสระจากการควบคุมเล็กๆน้อยๆ ผู้บริหารมีอิสระในการทำงาน องค์การจะดำเนินงานในลักษณะที่ทีมงานมากขึ้น เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับการเข้ามีส่วนร่วม ทีมงาน การควบคุมตนเองและความเป็นอิสระ

แนวคิดศึกษาตามสถานการณ์พบว่า วิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง ภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง อาจจะไม่มีประสิทธิภาพสูงภายในสถานการณ์อื่นได้ การบริหารงานตามแนวความคิดนี้ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ และแก้ปัญหาตามสาเหตุ ผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกันเพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เหมือนกัน จึงไม่มีวิธีการที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาของทุกสถานการณ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนบุคคล เป็นการใช้หลักการวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ในการตรวจสอบทักษะ ความสามารถ ความชอบและโอกาสในอาชีพ (Career) เมื่อนำมา วิเคราะห์ส่วนบุคคลแล้วจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของอาชีพต่างๆ ที่ท่านสนใจ (นภาพร ชันธนาภา:2546:276)

ขั้นที่ 1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน (Step 1 : Assessing Personal Strengths and Weaknesses) จุดแข็ง เป็นด้านทักษะพิเศษ ความสามารถพิเศษต่างๆ รวมถึงลักษณะงานที่ตนชอบ

ขั้นที่ 2 มองให้เห็นโอกาสและอุปสรรคของอาชีพ (Step 2 : Identifying career opportunities and threats) โอกาสและอุปสรรคของอาชีพเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อตัวเราทั้งในงานตอนต้นและอนาคต ดังนั้นผู้ศึกษาต้องเลือกงานมาเป็นตัวอย่างประมาณ 1-2 ชิ้นเพื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของแต่ละชิ้นงานว่าเป็นเช่นไร ส่วนทางแก้ข้อบกพร่องของการทำงานด้วยแมททริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT หรือ TOWS matrix)

การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินจากความสามารถต่างๆ ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของอาชีพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำงาน จุดแข็งกับอุปสรรคในการทำงาน จุดอ่อนกับโอกาสในการทำงาน และจุดอ่อนกับอุปสรรคในการทำงานซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ(เอกชัย บุญยาภิธาน:2553:106)

กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์ SO (Strengths -Opportunities Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมาย โดยจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส

กลยุทธ์ที่ 2: กลยุทธ์ WO (Weakness - Opportunities Strategy) เป็นสถานการณ์ที่พยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาผลงาน

กลยุทธ์ที่ 3: กลยุทธ์ ST (Strengths - Threats Strategy) เป็นสถานการณ์ที่มีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายคือพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุดดังนั้นอาจใช้จุดแข็งทางด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคในการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 4: กลยุทธ์ WT (Weakness - Threats Strategy) เป็นสถานการณ์ที่มีจุดอ่อนและมีอุปสรรคในการทำงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำ

สุด

แผนภูมิแสดง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
โอกาส (opportunities)	SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดย อาศัยจุดแข็งภายใน	WO Strategies ลบล้างข้อจำกัดโดยอาศัย โอกาสที่เกิดขึ้น
อุปสรรค (threats)	ST Strategies หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัย จุดแข็ง	WT Strategies ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อ จำกัด

ที่มา: Wheelen & Hunger (2008:82)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาหลังจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ที่มีศิลปินตลกเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก และกลุ่มผู้ปฏิบัติการในภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กล่าวไปในข้างต้นจะสามารถอภิปรายผลที่เป็นความรู้ใหม่ได้เป็นคำตอบของแต่ละวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกจากคุณสมบัติที่เด่นกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป

กระบวนการคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกเข้ามาทำงานในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์นั้น ถึงแม้ว่าโดยพื้นฐานของกระบวนการคัดเลือกนั้นจะใช้วิธีการที่ใกล้เคียงกับการคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป นั่นคือตัวผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องพบช่องทางในการเข้ามานำเสนองานเป็นอันดับแรก คือ อยู่ในลักษณะของการแนะนำของพนักงานในองค์กร (Employee referrals) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อำนวยการสร้างของบริษัทผลิตภาพยนตร์เป็นผู้แนะนำ ทำให้มีน้ำหนักสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงคนอื่นและนายทุน และการมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk-in) ที่ใช้การมาสมัครและ

นำเสนองานด้วยตัวเอง ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกใช้ 2 วิธีที่กล่าวไว้ในข้างต้นเป็นช่องทางในการนำเสนองาน ซึ่งไม่แตกต่างจากผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปนัก

การที่ผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพยนตร์ตัดสินใจเลือกศิลปินตลกเข้ามาทำหน้าที่บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์นั้นมาจากลักษณะส่วนตัว (Personal Characteristic) ซึ่งถือว่าเป็นจุดร่วมที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปและเป็นจุดแข็งในการทำงานกำกับภาพยนตร์ที่ผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพยนตร์ต้องการ มีดังต่อไปนี้

1.1 ชื่อเสียงส่วนตัวที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์

ชื่อเสียงส่วนตัว ที่สามารถไปทำการตลาดต่อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ เพราะศิลปินตลกที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ โดยศิลปินตลกสามารถเรียกความสนใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจได้และมีฐานผู้รับชมที่จะคอยติดตามผลงานโดยตลอด ซึ่งจุดนี้จะเป็นข้อแตกต่างจากผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปอย่างชัดเจน อีกส่วนหนึ่งคือความเป็นตัวตนของศิลปินตลกที่ถูกนำมาเป็นจุดขายเนื่องจากชื่อเสียงเช่นเดียวกัน “จุดเด่นของพีโน่ตคือเขามีชื่อเสียงอยู่แล้ว เขามีแฟนทั่วประเทศอยู่แล้ว อย่างน้อยการประชาสัมพันธ์ก็ง่ายอยู่แล้ว ง่ายกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นคนที่ไม่มีความรู้จึก” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2553) อีกส่วนหนึ่งคือความเป็นตัวตนของศิลปินตลกที่ถูกนำมาเป็นจุดขายเนื่องจากชื่อเสียงเช่นเดียวกัน “ความเป็นตัวเขา ขายความคิดเขา ขายความสามารถเขา ทุกอย่างที่ได้มาจากตัวเขาทั้งนั้น มันสามารถทำให้หนังขายดี” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553)

1.2 ความสามารถเฉพาะทางในการกำกับภาพยนตร์

“ทางตลก” หรือแนวทางถนัดที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปินตลกในแต่ละท่านที่ได้มาจากการดำเนินชีวิตในการแสดงตลก หรือมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จะถ่ายทอดและนำเสนอในภาพยนตร์ที่ตนเองเป็นผู้กำกับโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความคิดในการนำเสนอภาพยนตร์ตลกที่อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้อำนวยการสร้างกล่าวว่า “จังหวะนั้นเหมือนกับว่าสไตส์ตลกมาแรง เพราะตอนนั้นหนังตลกทำเงิน ศิลปินตลกมาเล่นหนังเยอะแล้วเป็นหนังทำเงิน แล้วมันเป็นความสามารถเฉพาะทางของตัวศิลปินตลกด้วยในการทำหนังตลก” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2553) ความสามารถเฉพาะทางนี้สร้างความแตกต่างให้กับแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ของค่ายภาพยนตร์เช่นกัน “จุดเด่นก็คือฝีมือและมุขตลกที่เขาชำนาญที่เขาทำแล้วเราทำไม่ได้ เราทำได้แค่ตลกที่

เขาเรียกเราว่าพวกฟิลก๊อต ตลกแบบยี่ม่น้อยๆ...มุมมองในการเล่าเรื่องของเขาวงเราเชื่อว่า เขาสามารถทำให้คนตลกได้ สามารถทำให้ใครเล่นตลกได้โดยใช้เทคนิคของเขา” (เช่นชนนี สุนทรสารทูล ,สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2553) และความสามารถเฉพาะทางสามารถทำให้ผู้อำนวยการสร้างมั่นใจที่จะเลือกศิลปินตลกเข้ามาทำงาน “มุขตลกเขาก็จะมาวางมาใส่ตามความเหมาะสม ตรงนี้ของหม่าที่ผมคิดว่าคนนี้ใช่ ทำให้ผมมั่นใจในความคิดเขา” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว,สัมภาษณ์,11 เมษายน 2553)

1.3 ความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปินตลกด้วยกัน

ศิลปินตลกที่มีความสนิทส่วนตัวมาเป็น”หน้าหนัง”ของภาพยนตร์ได้ บางครั้งสามารถช่วยในเรื่องการจัดการเจรจาต่อรองในส่วนของรายจ่ายค่าตัวของศิลปินตลกได้ถูกกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป รวมไปถึงความเกรงใจของบรรดาศิลปินตลกที่มีต่อผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปอย่างชัดเจนผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้อำนวยการสร้างต่างกล่าวไว้ว่า “ศิลปินตลกได้เปรียบเรื่องบารมีในวงการตลก” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี,สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2553) แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจตามความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปินตลกด้วยกันก็เป็นผลพลอยได้ทางธุรกิจที่มีผลประโยชน์มากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปอย่างชัดเจน “เรื่องของความสัมพันธ์กับศิลปินตลกด้วยกันที่เข้ามาแล้วสามารถช่วยต่อรองราคาตลกด้วยกันจริงๆแล้วเป็นข้อดี พี่ก็เห็นข้อนั้นพอได้พี่รงค์มาก็เห็นข้อดี แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่เราจะมาตัดสินใจแต่จะเป็นผลพลอยได้มากกว่า มันถูกลงก็จริงแต่มันไม่มาก” (เช่นชนนี สุนทรสารทูล ,สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2553) ซึ่งข้อได้เปรียบในจุดนี้เป็นสิ่งที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะไม่เข้ามาเกี่ยวข้องมาก โดยจะให้ศิลปินตลกทำหน้าที่ในการต่อรองเพื่อผลประโยชน์ในการลดต้นทุนและการตลาด “ความสัมพันธ์ในวงการตลกด้วยกัน ไม่ต้องห่วงเลย อันนั้นหม่าเขามีมากอยู่แล้ว ส่วนเรื่องของการคุยกันอย่างไรนั้นผมคิดว่าเขามีวิธีจัดการกันเอง” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว,สัมภาษณ์,11 เมษายน 2553)

1.4 นิสัยใจคอเป็นที่ไว้วางใจจากผู้บริหารระดับสูง

การที่ศิลปินตลกสามารถเข้าถึงผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผลิตภาพยนตร์ได้นั้น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปที่ไม่มีโอกาสในการเจรจากับผู้บริหารเหล่านี้ นั่นเป็นเพราะสิ่งที่ศิลปินตลกเคยได้ช่วยเหลือในการทำงานเมื่อครั้งยังเป็นนักแสดงสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้บริหารเหล่านั้นได้ และได้รับโอกาสเป็นการตอบแทน “เนื่องจากพี่ไนต์เป็นอันดับหนึ่งของบริษัทอยู่แล้ว แถม

มีความรู้สึกว่าเป็นสายเลือดเดียวกัน โอกาสของเขาคงมีตลอดครับ ทางบริษัทก็เชื่อมั่นในตัวเขามาก ไว้วางใจพื่อนี้มาก มองพื่อนี้เป็นคนในองค์กร” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2553) ความไว้วางใจนี้เกิดขึ้นจากนิสัยที่ตรงกันระหว่างศิลปินตกลงกับผู้อำนวยการสร้างเช่นกัน “ตอนที่ทำงานเรื่ององค์บากกันได้คุยเรื่องหนังบ่อยๆ แล้วก็ หม่าเป็นคนรักหนังซึ่งคนรักหนังเวลานั่งคุยกันเราจะรู้ แล้วเขาเป็นคนที่รักหนังจริงๆแล้วก็ศึกษามันไปในตัวเขา ...มันอาจจะเป็นสัญชาตญาณของวิชาชีพเขาด้วย เขาเลยเอามาปรับ กับความรักหนังของเขา ผมคุยไม่กี่ครั้งผมก็เชื่อมั่นเลยว่าคนนี้เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่ดีได้” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553)

คุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ธวัชชัย สันติวงศ์ได้ระบุว่าหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการคัดเลือกบุคลากร ได้มีนักวิชาการคิดค้นหลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคคล เช่น Alec Rodger จากสถาบันแห่งชาติว่าด้วยจิตวิทยาอุตสาหกรรมของอังกฤษ ผู้คิดค้นหลัก 7 ประการ ในการคัดเลือกคนเรียกว่า Seven-Point Plan ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตกลงมีจุดเด่นที่สอดคล้องกับแนวความคิดนี้อย่างชัดเจน 3 ประการได้แก่ แนวถนัด (Aptitudes) นิสัยใจคอ (Habit or disposition) และประการสุดท้ายคือ สิ่งแวดล้อม (Environment or circumstance) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ที่เป็นจุดเด่นของศิลปินตกลงนั้นได้รับการพิจารณาจากผู้บริหารระดับสูง และจะนำจุดเด่นทั้ง 4 ข้อนี้ไปรวมเป็นจุดแข็งเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตกลงและวิเคราะห์หากกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของศิลปินตกลงในอนาคต

2. เอกลักษณะในการทำงานของผู้กำกับที่เป็นศิลปินตกลงในเชิงการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์

2.1 การวางตัวเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจโดยใช้การระดมความคิดทุกคนในกองถ่ายทำภาพยนตร์

การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตกลงในเชิงการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำภาพยนตร์ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก การทำงานในขั้นตอนนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตกลงจะมีอำนาจหน้าที่การตัดสินใจที่สูงที่สุดในกองถ่ายทำภาพยนตร์ “ผมเวลาทำงานผมให้ความไว้วางใจกับทีมงานก่อนในลำดับแรก เวลาผมทำหนังผมก็เรียกคนที่เก่งๆมาทำงาน โดยที่เอาผมเป็นศูนย์กลาง”(บำรุงผ่องอินทรีย์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553) และผู้กำกับภาพยนตร์ต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงทีม

งานในแต่ละฝ่ายให้เข้าใจและทำงานร่วมกันได้แบบไม่มีอุปสรรค “ในการเตรียมงานที่ต้องดูแลเรื่องทั้งเส้นเรื่องหรือว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เรื่องของฉาก เรื่องเสื้อผ้า คือการเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ใครถามอะไรต้องตอบโดยทันที เราเสนอความคิดของเราแล้วทีมงานต้องไปแตกไปทำการบ้าน การเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องเก่งทุกเรื่อง แต่ต้องให้คนรอบข้างช่วยกัน”(จาตุรงค์ พลบูรณ์, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ มาร์ค ดับเบิลยู ทราวิส (Mark W. Travis) ที่กล่าวว่าผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่หลากหลายมากมายในการเชื่อมโยงหรือรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง ให้เข้ากับองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นบทภาพยนตร์ ผู้เขียนนักแสดง การกำกับศิลป์ ช่างภาพ นักแต่งเพลง และส่วนอื่นเข้าด้วยกันโดยผู้กำกับภาพยนตร์จะไม่สามารถสร้างภาพยนตร์ได้โดยปราศจากสิ่งเหล่านี้

ขั้นตอนการเตรียมงานเริ่มแรกจะใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการทำงานนำเสนองานหรืออาจจะมีทีมงานที่รู้จักกันทำงานด้วยกันมานานเป็นคนช่วยรวบรวมหรือเตรียมงานให้โดยเฉพาะเรื่องของบทภาพยนตร์ “ ในการเขียนบทนั้นผมจะเขียนบทเป็นร่างแรกขึ้นมา แล้วก็ส่งให้ลูกชาย หรือ พี่ ลำพระเพลิงเขียน คุณบัณฑิต ฤทธิธกล เขียน แล้วผมจะมาปรับอีกที เมื่อบทเสร็จจะเป็นบทภาพยนตร์ที่ทีมงานเอาไปทำงานต่อยอดได้ง่ายมาก ” (บำเรอ ผ่องอินทรีย์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553) ซึ่งตรงกับแนวคิดในการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่เจเน็ต วาสโก (Janet Wasko) ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำงานของคนเขียนบทภาพยนตร์ว่าทุกๆ คนล้วนแต่จะมีบทภาพยนตร์ในใจหรือแนวความคิดสำหรับภาพยนตร์ของตัวเอง บางครั้งผู้กำกับและผู้ควบคุมงานสร้างภาพยนตร์ก็จะเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามความชำนาญก็ยังไม่สามารถเทียบเคียงกับผู้กำกับที่หาгинด้วยการเขียนบทภาพยนตร์เป็นอาชีพ

หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ยังเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องอีกด้วย ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางในการทำงาน เนื่องจากต้องใช้การเล่าเรื่องในการสื่อสารกับทีมงานให้ชัดเจนการทำงานจะได้เดินหน้าไปในทิศทางเดียวกัน “กำกับภาพยนตร์ที่ต้องทำการบ้านมาก่อน แม้บทจะเขียนเองแต่พี่ก็ต้องอ่านทุกบรรทัด ทุกย่อทุกคำพูด พี่กล้าทำเลยว่าเป็นบทพูดที่สามารถต่อบทได้เลยโดยไม่ต้องเปิดบทดู พี่ต้องซ้ำของกับมันมาก เพราะเวลาเด็กถามแล้วไม่รู้เรื่องไม่ได้เลย ” (จาตุรงค์ พลบูรณ์, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2553) ซึ่งการสื่อสารของผู้กำกับที่เปรียบเสมือนคนเล่าเรื่องนี้ แจ็ค โอเปรียน (Jack O'Brien) ผู้กำกับละครชาวอเมริกันได้กล่าวว่า ผู้กำกับภาพยนตร์เปรียบเทียบกับคนเล่าเรื่องแรกสุด โดยผ่านคำพูดและลีลาของนักแสดงต่างๆ จากนั้นก็ถึงผู้ชม ปัจจัยที่สร้างความสนใจให้กับผู้ชมก็คือการเล่าเรื่องให้เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ทุกๆคนเล่าเรื่องในสัจธรรมเดียวกัน จนผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปในทางไหนได้ (บรรจง โกศลวัฒน์, 2529, น.5)

ส่วนความคิดเห็นของทีมงานปฏิบัติงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลกนั้นสิ่งที่สนับสนุนแนวคิดและหลักการที่กล่าวเอาไว้ในข้างต้นที่เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจของตัวผู้กำกับภาพยนตร์ที่ดีที่สุดก็คือการระดมความคิดของทีมงาน “พอผมเข้ามาประชุมผมก็เลือก แต่ละคนที่เป็นไปทำการบ้านมาก็จะนำมาเสนอผม ส่วนผมก็จะใช้ความชัดเจนในการสื่อสารกับทีม ส่วนมากจะรู้จักกันอยู่แล้ว ทำกันมาหลายเรื่องแล้ว ผมจะไม่ค่อยเปลี่ยนทีมงานหลักๆด้วย” (เพชรทาย วงษ์คำเหลา, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2553) เช่นเดียวกับทีมงานที่ทำหน้าที่กระจายงานต่างๆที่ได้รับมาจากการสื่อสารของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก “จะเป็นการรวบรวมความคิด การประสานงานทางการบริหารกองถ่าย แล้วมาจบที่การตัดสินใจของพี่รงค์เป็นส่วนสุดท้าย ทุกคนในกองมีหน้าที่ช่วยให้จินตนาการของพี่รงค์สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น...เป็นเรื่องดีที่ทีมงานก็จะมีโอกาสแสดงความสามารถและความคิดได้อย่างเต็มที่ มีโอกาสที่จะได้ใช้ความคิดของตัวเองมากในหนัง” (ชัยวัฒน์ สีตลาศัย, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2553) ซึ่งความคิดเห็นของทีมงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลกนี้สอดคล้องกับที่บรรจง โกศลวัฒน์ ได้กล่าวในหนังสือ การกำกับและการแสดงในภาพยนตร์ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์ในขั้นตอนการถ่ายทำทั้งหมดโดยตรง เพราะเป็นผู้ที่ทำให้เรื่องราวทั้งหมดในบทภาพยนตร์กลายมาเป็นภาพเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาในจอภาพยนตร์ ความสำเร็จของผู้กำกับนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสั่งการทุกคนในกองถ่ายให้ทำงานอย่างประสานกลมกลืนและนำเอาความสามารถของทุกคนในกองออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด (บรรจง โกศลวัฒน์, 2529, น.1-2)

การทำงานกับทีมงานที่ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นหลักในการบริหารนั้นก็จะมีการนำเสนอจากทีมงานเพื่อให้ผู้กำกับภาพยนตร์ได้รับทราบและวางแผนในการปฏิบัติงานในวันถ่ายทำภาพยนตร์” เรื่องไหนที่ไม่เข้าใจจะเปิดโต๊ะประชุมแล้วศึกษา เช่นเรื่องถ่ายได้น้ำอย่างจะทำอย่างไรเราต้องมาคุยกันว่าในน้ำเราต้องใช้อะไรบ้างแล้วใช้เวลาเท่าไร ผมก็จะบอกกลับไปว่าต้องใช้ขวดตีประบอกกล่องได้น้ำ แล้วต้องใช้อุปกรณ์อะไรยัด หรือว่าอาจจะใช้การควบคุมจากริโมทบนฝั่งหรือเปลา ซึ่งคุณพอรู้อยู่แล้วว่าผมทำงานเกี่ยวกับกล่องที่ตัดแปลงเพื่อติดกับตัวผู้กำกับภาพมาก่อนเพราะฉะนั้นสรุปว่าผมต้องติดบอดี้ประบอกได้น้ำ เพราะผู้กำกับคิดว่าน่าจะเหมาะกับตัวผมมากกว่า” (พนม พรหมชิต, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2553)

ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ การตัดต่อซึ่งเป็นส่วนที่ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการเล่าเรื่องตลกมาเป็นหลักในการลำดับภาพยนตร์ และก็มีภาระระดมความคิดจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และทีมงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่จะแสดงความคิดเห็นเช่นกัน”ใช้เหตุผลคุยกันไม่มีการทำอะไรโดยไม่บอกกัน แต่ทุกอย่างอยู่ในดุลพินิจและการตัดสินใจของพี่รงค์กับผู้บริหารระดับสูง นี่คือจุดเด่นของจีทีเอช และหนังจีทีเอชจะมีเวลามากกว่าหนังค่ายอื่น เขาจะห่วงเรื่องความกระชับของเรื่องมากกว่า” (เหมือนฝัน อุปลัมภ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2553) นอกจากนี้ความลงตัวในภาพยนตร์ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำนั้นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกก็ยอมรับความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเช่นกัน “จะมีการประเมินงานกันว่าตัดต่อแบบไหนที่ได้ผลกับเนื้อหามากที่สุดแต่จะยึดแนวทางที่ดีที่สุดส่งผลกับภาพยนตร์ในทางที่ดีที่สุดโดยไม่มีการเลือกเฉพาะสิ่งที่ตัวเองทำ บางครั้งความคิดของทีมงานที่ทำแล้วดีกว่าพี่หม่าก็ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นได้” (ปภพ สุรสกุลวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2553) และสุดท้ายในกรณีที่ต้องมีการถ่ายทำเพิ่มเติมก็ใช้ความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อผลสำเร็จของภาพยนตร์ ”ในขั้นตอนตัดต่อพี่หม่าจะหาเวลาว่างเข้าห้องตัดต่อ พอตัดต่อเสร็จก็จะเอาไปให้สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐดู หรือไม่ก็พี่ปรัชญา ปิ่นแก้ว แล้วก็อาจจะมีการถ่ายเพิ่ม ซึ่งตอนนี้หนังอยู่ในขั้นตอนถ่ายเพิ่มด้วยเพราะเนื้อหามันไม่พอต้องถ่ายเพิ่ม และมันมีบางอย่างในหนังต้องตัดออก มันมาจากการคุยกันว่ามันไม่เหมาะสม เป็นการปรับแก้ชนิดหน่อยตามสิ่งที่มันเป็น”(พิพัฒน์ จอมเกาะ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2553)

การทำงานของทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานที่มีความสอดคล้องกันได้อย่างลงตัวจึงเป็นเหตุเป็นผลสำหรับการทำหน้าที่ในเชิงการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ ของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก ส่งผลให้ภาพยนตร์ที่ผลิตมีคุณภาพและประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในเวลาต่อมา

2.2 การใช้ประสบการณ์มาเสริมในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนั้น ใช้หลักการบริหารงานตามสถานการณ์มาบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งสิ้น ซึ่งถ้าแบ่งออกตามจุดเด่นในการทำงานที่แตกต่างกับผู้กำกับทั่วไป คือ วิธีการทำงานที่แตกต่างและสอดคล้องกับจุดเด่นด้านวิธีการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก นอกจากวิธีการทำงานแล้ว วิธีการบริหารที่แตกต่างสอดคล้องกับจุดเด่นการบริหารบุคลากรในการทำงานถ่ายทำภาพยนตร์ของศิลปินตลกนั้นถือว่าประสบความสำเร็จ

อย่างสูง เนื่องจากเป็นที่ยอมรับจากทีมงานทุกคน โดยใช้ ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่าน มาประยุกต์ใช้ในวิธีการทำงาน “พีเหมือนเด็กอยู่ที่ซอมารถอยู่ใต้ท้องรถ พีเลยชิน เรื่องแสง เรื่อง มุม เรื่องอะไรต่อมิอะไรพีชินเพราะพีคร่ำหวอดอยู่กับมัน ถ่ายหนึ่งมาเป็นสิบๆเรื่องแล้ว เล่นมา เยอะ คนที่เรียนมาทำได้พีทำได้” (จาตุรงค์ พลบูรณ์, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2553) ประยุกต์ ใช้ในการบริหารงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ “อีกอย่างหนึ่งคือประสบการณ์ผมเล่นหนังมาเยอะ โดนผู้กำกับภาพยนตร์ต่ามากมายนะ จะกินอะไรก็ไม่สะดวก โดนผู้กำกับต่าว่าฟิล์มแพงกว่าชีวิต ผมอีก ผมโดนสารพัด ผมเลยปฏิญาณเลยว่าเมื่อใดที่เป็นผู้บริหารมีบริษัททำหนังของผมเรื่อง แบบนี้จะไม่ให้เกิดเลยแม้แต่นักแสดงประกอบ” (บ๊วย ผ่องอินทรี, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553) และมีมุมมองที่ได้มาจากประสบการณ์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปไม่มี” ส่วนมากผู้กำกับ ภาพยนตร์ทั่วไปส่วนมากเขาจะไม่ค่อยได้เป็นนักแสดง แต่เราใช้ประสบการณ์ตรงนี้มาช่วย ในงานเรา ทำให้ความหมายที่จะบอกจะเล่าไม่ผิด” (เพชรทาย วงษ์คำเหลา, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2553) การใช้ประสบการณ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้นถือว่าการปรับตัวของผู้กำกับ ภาพยนตร์ให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมยศ นาวิกานต์ได้ระบุถึงการบริหารภายใต้ หน้าที่การบริหารที่สำคัญสี่อย่าง คือ การวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการ ควบคุม การบริหารที่มีประสิทธิภาพย่อมจะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับปัจจัยและข้อจำกัด ทางด้านสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

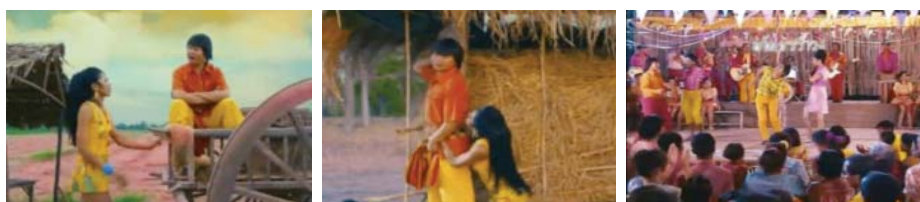
อีกประเด็นหนึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากความสัมพันธ์ของการดำเนินชีวิตยังสามารถเชื่อมโยงในการทำงานเชิงบริหารกองถ่าย เนื่องจากภูมิหลังของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกแต่ละท่านเติบโตมาจากครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่ต่างจังหวัด ถึงสะท้อนออกมาให้เห็นในบุคลิกลักษณะการทำงานที่อ่อนน้อมถ่อมตัว ขยันในการทำงาน ซึ่งอาจจะเกิดในช่วงแรกๆที่เริ่มกำกับภาพยนตร์ใหม่ๆเพราะศิลปินตลกแต่ละท่านขาดความรู้ในการผลิตภาพยนตร์ การให้เกียรติผู้อื่น มีสัมมาคารวะกับผู้อาวุโส อีกส่วนหนึ่งคือภูมิหลังด้านจิตวิทยาที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่เลวร้ายในการเป็นนักแสดงประกอบแล้วถูกข่มเหง เห็นความไม่ยุติธรรมในการปฏิบัติตัวของผู้บริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ จึงนำมาปรับปรุงให้การทำงานของตัวเองไม่เป็นอย่างที่เคยประสบมา ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างสัมพันธ์ในทางบวกกับการบริหารจึงส่งผลให้ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกได้รับความชื่นชอบจากบุคลากรรายรอบ เป็นที่ยอมรับนับถือ และทีมงานยอมทำงานแบบเต็มศักยภาพ การทำงานผลิตภาพยนตร์จึงมีคุณภาพสม ความคาดหวังของทุกๆฝ่าย

3. เอกลักษณะในการทำงานของผู้กำกับที่เป็นศิลปินตลกในเชิงการสื่อสาร

ส่วนในเรื่องของเนื้อหานั้นก็ถือว่าผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกได้ใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเช่นกันในเชิงการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้เติบโตมา “เทคนิคการเล่าเรื่องของเขามันหลากหลาย ถ้าวัดเป็นสไตล์น่าจะง่าย ๆ ไทย ๆ ตามตัวเขาตามการดำเนินชีวิตเขา” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2553) เรื่องของประเพณีหรือความเชื่อทางพุทธศาสนา “สังเกตงานพีโน๊ตทุกเรื่องจะต้องมีเพลงคือเสน่ห์ของพีโน๊ต หรืออิงความเป็นไทย ๆ อย่างเรื่องการเทศน์ของพระ” (วัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2553) เรื่องของประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นแล้วนำมาตีความเป็นบทภาพยนตร์ “เขาก็มีเข้าเรื่องประเด็นสังคมเช่นเรื่องดราม่าเกี่ยวกับการทำแท้งนั้นพวกพีไม่ได้แก้เป็นอย่งนั้นมาตั้งแต่ต้นแล้ว ไม่ใช่พีมาจับให้สอนสังคมในตอนจบ เขามาตีอย่างนี้ตั้งแต่แรกเลย โภยเถอะโยมพวกเราไม่ได้ไปแก้ของเขา ความเป็นคนเขียนบทของพีรงค์นี้ได้มาตรฐานเลย” (เช่นชนนี สุทรศารทูล, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2553) ซึ่งก็ถือว่าประเด็นต่างๆ ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนำเสนอในภาพยนตร์นั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมากถ้าใช้ความนิยมและกระแสตอบรับทางด้านรายได้มาเป็นเกณฑ์ศิลปินตลกในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์จะใช้ประสบการณ์การใช้ชีวิตและความผูกพันในภาพยนตร์มาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ โดยส่วนมากจะเป็นประเด็นใกล้ตัวที่อยู่ในชีวิตประจำวันของตัวเอง หรืออาจจะเป็นเรื่องของความทรงจำในอดีตที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก จากการชมภาพยนตร์ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์เรื่อง หลวงพี่เท่ง อีสัมสมหวังที่เป็นเรื่องราวชีวิตจริงของบ๊อเรือ ผ่องอินทรีย์ก่อนที่จะมาเป็นศิลปินตลก แหยมโยธอร์ที่เป็นเรื่องเล่าของ “บักแหยม” คนในหมู่บ้านเดียวกันกับเพชรทาย วงษ์คำเหลา โภยเถอะโยมที่เกิดจากความทรงจำในมุขตลกเกี่ยวกับผีของจาตุรงค์ พลบูรณ์



ภาพยนตร์เรื่อง “อีสัมสมหวัง” ที่มีเนื้อหาบางส่วนมาจากชีวิตคู่ของบ๊อเรือ ผ่องอินทรีย์



ภาพยนตร์เรื่อง “แหยมโยธอร์” ที่มีเนื้อหาบางส่วนมาจากชีวิตรักของคนชื่อ “บักแหยม” ที่มีชีวิตจริงอาศัยอยู่ที่บ้านเกิดของเพชรทาย วงษ์คำเหลา



ภาพยนตร์เรื่อง "โกยเถอะโยม" ที่มีเนื้อหามุขตลกมาจากประสบการณ์ในการคิดมุขตลก เป็นประจำทุก ๆ วันของจาตุรงค์ พลบูรณ์

ลักษณะร่วมในประเด็นที่น่าเสนอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน ความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเป็นชาวบ้าน ในภาพยนตร์เรื่อง หลวงพี่เท่ง อีสัมสมหวัง แหยมโยธอร์ ที่เป็นภาพยนตร์ที่เกิดจากความประทับใจของผู้กำกับกับภาพยนตร์ในอดีตแล้วพยายามนำเสนอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิหลัง ประวัติส่วนตัว รสนิยมด้านศิลปะวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง หลวงพี่เท่งนอกจากจะมีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกที่เป็นพระแล้วยังมีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกชื่นชอบ แทรกไว้ในภาพยนตร์เช่นเดียวกับปรัชญาทางพุทธศาสนาที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของการเทศน์ การสั่งสอนของพระที่เป็นแกนในการเล่าเรื่อง



รูปภาพเกี่ยวกับความเชื่อของชาวบ้านที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง "หลวงพี่เท่ง" ไม่ว่าจะเป็นการแก้เคล็ดของชื่อที่ไม่เป็นมงคล ความเชื่อเรื่องคนทรง ตลอดจนความนิยมในการฟังพระเทศน์ของชาวบ้าน

ส่วนภาพยนตร์เรื่องแหยมโยธอร์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ทีมงานปฏิบัติงานยอมรับว่าเป็นตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์ที่สุดที่มีเนื้อหาสะท้อนเรื่องราวจริงจากถิ่นฐานบ้านเกิด การใช้ภาษาท้องถิ่นในภาพยนตร์ทั้งเรื่องซึ่งแสดงในถึงความรักบ้านเกิด ภูมิใจในบ้านเกิดของผู้กำกับภาพยนตร์อีกด้วย

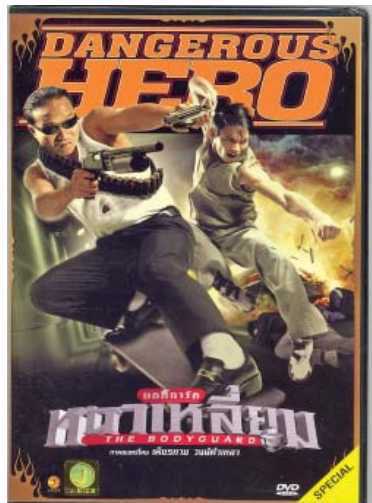


รูปภาพเกี่ยวกับการใช้ภาษาในมิวสิกวิดีโอของภาพยนตร์เรื่อง "แหยมยโสธร" ซึ่งในภาพยนตร์ก็ใช้ภาษาอีสานเช่นเดียวกัน

อีกส่วนหนึ่งคือภาพยนตร์ที่เกิดจากความประทับใจส่วนตัวในภาพยนตร์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์เคยรับชม เช่น ภาพยนตร์เรื่องบอดีการ์ดหน้าเหลี่ยม และ ตีตสู๊ฟุตที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮ่องกงแนวแอ็คชั่น ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ได้นำมาเป็นโทนขององค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏในภาพยนตร์ดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิตของศิลปินตลกนั้นต้องมีความเป็นนักแสดง นักล้อเลียนอยู่ในตัวจึงสามารถนำองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่สร้างมาปรับจนกลายเป็นมุขตลกเพื่อเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้



รูปภาพจากภาพยนตร์เรื่อง "เจ้าพ่อเขียงไฮ้" และ "เจ้าพ่อแก๊งต๋ง(ฉีฉี)" ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจของจาตุรงค์ พลบูรณ์ ทำให้สร้างภาพยนตร์เรื่อง "ตีตสู๊ฟุต"



รูปภาพแสดงการล้อเลียนโทนภาพยนตร์ฮ่องกงของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก

นอกจากความสัมพันธ์ทางวิถีชีวิต รสนิยม ภูมิหลังของผู้กำกับภาพยนตร์กับประเด็นในการเล่าเรื่องที่มีความเชื่อมโยงกันแล้ว เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์ยังเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต รสนิยม ภูมิหลังของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกอีกด้วย ถึงแม้บางครั้งการเล่าเรื่องใน”ทางตลก”จะขัดกับการเล่าเรื่องในทางภาพยนตร์ก็ตาม แต่ความสามารถเฉพาะ”ทางตลก”ของแต่ละคนก็เป็นจุดเด่นและเป็นสไตล์ภาพยนตร์ของแต่ละท่านที่จะใช้นำเสนอในเชิงการสื่อสารเช่น จังหวะการเชื่อมต่อฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งภาค 2 การถ่ายภาพแบบแช่กล้องเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นการแสดงของนักแสดงเหมือนชมวีดีโอตลกคาเฟ่ในอดีตโดยการใช้เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์แบบ Master Scene เพื่อรองรับการป้อนขตลก

เพื่อจับการแสดงแบบสดๆของตัวละคร เทคนิคการถ่ายภาพพร้อมกับการเคลื่อนไหวกล้องในหลายลักษณะในการถ่ายหนึ่งครั้งซึ่งมีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้อีกเช่นกัน ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพการนำเสนอเฉพาะทางแบบใหม่ๆให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่ติดตาม และความสำเร็จจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนการยอมรับในการนำเสนอแบบเฉพาะทางของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในเชิงการสื่อสาร จึงเป็นที่มาของคำว่า ”รูปแบบของภาพยนตร์ที่กำกับโดยศิลปินตลก” (Comedian Director’s Film Form) ที่กลั่นกรองมาโดยสรุปนอกเหนือจากการสร้างคุณค่าในเชิงการสื่อสารแล้ว ตัวตนโดยลึกจะเห็นได้ว่าศิลปินตลกเป็นผู้กำกับภาพยนตร์นั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันในตัวความเหมือนคือความเป็นภาพยนตร์ที่ใช้ทักษะทางด้านตลกเช่นเดียวกันแต่ต่างกันไปตามวิธีการของแต่ละท่าน ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ของบ๊อระ อ่องอินทรีย์จะใช้มุขตลกแบบสนุกสนาน เบาสมองเด็กสามารถดูได้อย่างเข้าใจ ไม่มีคำหยาบคาย จาตุรงค์ พลบูรณ์จะใช้มุขตลกทางหน้าตาและเสียง การนำเสนอจะมีความหลากหลายในรูปแบบ ภาพยนตร์ที่กำกับโดยจาตุรงค์ พลบูรณ์ เนื้อเรื่องจะไม่เหมือนกันและไม่มีภาคต่อ เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลาจะใช้มุขตลกที่ตลกจริงๆแต่อาจจะไม่เข้ากับการเล่าเรื่องซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการนำเสนอมุขตลกเฉพาะทางของเพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา ซึ่งทีมงานจะยอมรับว่า”“ทางหนึ่ง””กับ”ทางตลก””ของเพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา จะสวนทางกันเสมอ

ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก	รูปแบบของภาพยนตร์
บ๊อระ อ่องอินทรีย์	เป็นภาพยนตร์ที่ชมทั้งเรื่องแล้วเข้าใจการสื่อสารทางการเล่าเรื่องแบบง่ายๆ เด็กสามารถดูแล้วเข้าใจได้เลย
จาตุรงค์ พลบูรณ์	เป็นภาพยนตร์ที่เด่นในเรื่องการสนทนา แสดงออกถึงความตลกทางหน้าตา และเสียงของตัวละคร
เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา	เป็นภาพยนตร์ที่เด่นในสถานการณ์ตลก แม้มุขตลกจะไม่เข้ากับเนื้อเรื่องเลยก็ตาม

4. วิเคราะห์ศักยภาพของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกและแนวทางแก้ไขจุดอ่อน

จากศักยภาพต่างๆของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก นำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Personal SWOT ของ นภาพร ชันธนาภา ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็น

ศิลปินตลก มีจุดแข็งดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น คือ 1.ชื่อเสียงส่วนตัว 2. ความสามารถเฉพาะทางในการกำกับภาพยนตร์ 3. ความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปินตลกด้วยกัน 4. วิธีการทำงานในการกำกับภาพยนตร์ 5. วิธีการบริหารบุคลากรที่ดีในกองถ่ายทำภาพยนตร์ 6. การที่มีทีมงานปฏิบัติงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ส่งเสริม 7. ความสามารถในการต่อรองกับผู้บริหารบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบและเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกกับผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไป

ส่วนโอกาสในการทำงานผลิตภาพยนตร์ต่อไปของศิลปินตลกถือว่าแจ่มใสเนื่องจากปัจจัยที่เป็นโอกาสนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากถ้าผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกจะยังสามารถรักษามาตรฐานการทำงานของตัวเองไว้ได้ ปัจจัยที่เป็นโอกาสเช่น 1. การที่ผู้บริหารให้โอกาสและอิสระในการทำงาน 2. ความนิยมในการบริโภคภาพยนตร์ตลกของผู้ชม 3. ระบบการทำงานที่ดีของบริษัทผลิตภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปในอนาคต

ปัญหาที่ต้องแก้ไขมาจาก 2 ประเด็นคือ คุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อนของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก ในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ มีดังต่อไปนี้ 1. ความเป็นตัวเอง(อัตตา) 2. นิสัยที่ไม่ดีส่วนตัวในการทำงาน เช่น ความเป็นคนขี้เกรงใจ 3. เรื่องของเวลาในการทำงานที่มีน้อย 4. การขาดความรู้ในเชิงลึกของการผลิตภาพยนตร์ของศิลปินตลก 5. การทำงานสองอย่างในเวลาเดียวกันทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง

ประเด็นต่อมาคือ อุปสรรคของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก ในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ มีดังต่อไปนี้ 1. คำวิจารณ์ของบุคคลภายในและภายนอกวงการผลิตภาพยนตร์ว่าสถานะเป็นหุ่นเชิด ไม่ได้กำกับภาพยนตร์ด้วยตัวเอง 2. นโยบายของบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่เติบโตมาจากการเป็นสายภาพยนตร์จึงเน้นการผลิตภาพยนตร์ในความยาวที่จำกัดเพื่อเพิ่มรอบ ทำให้การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ตัวเองไม่เต็มเพราะการนำเสนอในรายละเอียดของการเล่าเรื่องในบางอย่างจะถูกตัดทอนไป อีกส่วนหนึ่งจะเป็นเรื่องของเนื้อหาที่บริษัทผลิตภาพยนตร์ต้องการที่จะแทรกแนวทางของภาพยนตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทนั้นๆเข้าไปในเรื่องที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกต้องการนำเสนอ จนทำให้เสียอรรถรสในการเล่าเรื่องได้ 3. รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์ การเปลี่ยนจากการรับชมในโรงภาพยนตร์ไปเป็นการรับชม วีซีดี หรือ ดีวีดี ในที่อยู่อาศัย และปัจจุบัน (2553) ก็มีผู้รับชมภาพยนตร์ที่มีความคิดแตกต่างในเรื่องของรสนิยมที่ไม่รับชมภาพยนตร์ที่กำกับโดยศิลปินตลกอยู่ด้วย อีกส่วนหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลง

ของผู้บริโภคเนื่องจากความคาดหวังก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเพราะผลงานที่ผ่านมาเป็นตัวชี้วัดในความสุขถ้าผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์แล้วไม่เข้าเป้าตามความคาดหวังอาจจะส่งผลกระทบต่อในเรื่องของรายได้ 4. ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน (2553) ผลกระทบกับภาพยนตร์ไทยที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทยที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก เช่น คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ที่ไม่เข้าใจการนำเสนอภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกเป็นบางเรื่องทำให้ไม่ผ่านการตรวจพิจารณา โดยจะต้องแก้ปัญหาด้วยการตัดฉากที่ไม่ได้รับอนุญาตนั้นออกจากเนื้อเรื่อง ทำให้การเล่าเรื่องในบางส่วนของภาพยนตร์นั้นไม่สมบูรณ์ อีกปัญหาหนึ่งคือ ภาวะที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน(2552) ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์หวาดกลัวไม่ออกมาชม เนื่องจากความเป็นห่วงในสวัสดิภาพของตัวเองและผู้ร่วมชมภาพยนตร์ด้วยกัน

4.1 แนวทางในการทำงานในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยในอนาคตของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก

ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคของศิลปินตลกนั้นหากพิจารณาในบางปัจจัยเวลาที่ผ่านมาสามารถทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกสามารถจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรคของตัวเองได้เพราะแต่ละท่านมีพัฒนาการและจุดแข็งที่ชัดเจนกว่าจึงทำให้จุดอ่อนได้พบกับทางแก้โดยใช้หลักแมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT หรือ TOWS matrix) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการทำงานในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยในอนาคตของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกดังต่อไปนี้

4.1.1 นำจุดแข็งมารวมกับโอกาสในการทำงานเพื่อสร้างความก้าวหน้าในการผลิตภาพยนตร์

4.1.1.1 การวางแผนการสร้าง ความก้าวหน้าในการผลิตภาพยนตร์โดยการใช้จุดแข็งคือ วิธีการทำงานที่ดีของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก และ การบริหารบุคลากรในการถ่ายทำภาพยนตร์ กับโอกาสในการทำงาน คือ ระบบในการทำงานที่ดีของบริษัทผลิตภาพยนตร์ แผนการนี้จะ เป็นแผนการในการพัฒนาทีมงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลกให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น เข้ากับวิธีการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์และระบบของบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งสามารถรองรับคุณภาพที่จะเกิดขึ้นได้ในระยะยาวเพราะผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกไม่นิยมการเปลี่ยนทีมงาน

4.1.1.2 การวางแผนการสร้างควมก้าวหน้าในการผลิตภาพยนตร์โดยการใช้จุดแข็งคือ ชื่อเสียงส่วนตัวและการที่มีทีมงานปฏิบัติการในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีส่งเสริม กับโอกาสในการทำงาน คือ ระบบการทำงานที่ดีของบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ที่กำกับโดยศิลปินตลกในอนาคต และสามารถวางการตลาดได้เนื่องจากผลผลิตที่เกิดจากทีมงานที่ดีผสมกับระบบการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ดี จะช่วยให้ผลงานภาพยนตร์มีคุณภาพมากขึ้น จากนั้นความมีชื่อเสียงก็จะเป็นแรงผลักดันให้การตลาดของภาพยนตร์ก้าวไปข้างหน้า

4.1.1.3 การวางแผนการสร้างควมก้าวหน้าในด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โดยการใช้จุดแข็งคือ ความสามารถเฉพาะทางในการกำกับภาพยนตร์ และ การที่มีทีมงานปฏิบัติการในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีส่งเสริม กับโอกาสในการทำงาน คือ ความนิยมในการบริโภคภาพยนตร์ตลกของผู้ชมภาพยนตร์ และ การที่ผู้บริหารระดับสูงให้โอกาสและอิสระในการทำงาน จะช่วยสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาซึ่งจุดนี้ถ้าผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกทำควบคู่ไปกับทีมงานที่ดีจะสามารถเห็นช่องทางในการนำเสนอมากขึ้นและเป็นตัวเองมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าเปลี่ยนโอกาสในการทำงานจากการที่ผู้บริหารระดับสูงให้โอกาสและอิสระในการทำงาน มาเป็นระบบการทำงานในบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ดี ก็จะได้ถือว่าเป็นการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอยู่ในกรอบที่บริษัทผลิตภาพยนตร์ตั้งไว้และจะมีผลดีในด้านการตรวจสอบมาตรฐานของเนื้อเรื่องที่สูงมาก

แผนการ 3 ข้อในข้างต้นจะเป็นแผนการใหม่เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืนเพราะเป็นการแก้ไขเริ่มตั้งแต่การจัดระบบการทำงาน และ การจัดระบบของเนื้อหา ซึ่งจะแตกต่างจากการทำการตลาดแบบปัจจุบัน (2553) ที่ใช้จุดแข็งทางด้านชื่อเสียงและความสัมพันธ์ที่ดีของศิลปินตลกด้วยกัน กับโอกาสในการทำงานด้านความนิยมบริโภคภาพยนตร์ตลกของผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากแผนการดังกล่าวได้เกิดความล้มเหลวมาก่อนในกรณีของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกทำอื่นๆ เช่น เจริญพร อ่อนละม้าย และ เทพ โพธิ์งาม เป็นต้น

4.1.2 นำจุดแข็งมารวมกับอุปสรรคในการทำงานในการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์และแก้ไขอุปสรรคในการทำงานให้ดีขึ้น

4.1.2.1 การวางแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์และแก้ไขอุปสรรคในการทำงานให้ดีขึ้นโดยการใช้จุดแข็งคือ การที่มีทีมงานปฏิบัติ

การในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีส่งเสริม กับอุปสรรคในการทำงาน คือ อุปสรรคที่เกี่ยวกับคำวิจารณ์ในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถถ้าศิลปินตลกได้ทีมงานที่ดีจากผลการศึกษาพบว่าศิลปินตลกจะสามารถเรียนรู้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถแก้ไขได้ทั้งในเรื่องของคำวิจารณ์และจุดอ่อนในด้าน การขาดความรู้เชิงลึกในการผลิตภาพยนตร์

4.1.2.2 การวางแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์และแก้ไขอุปสรรคในการทำงานให้ดีขึ้นโดยการใช้จุดแข็งคือ วิธีการทำงานที่ดีของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก และ การบริหารบุคลากรในการถ่ายทำภาพยนตร์ กับอุปสรรคในการทำงาน คือ นโยบายของบริษัทผลิตภาพยนตร์ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์จะเป็นแผนการที่จะปรับปรุงการทำงานทั้งของตัวผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกและการทำงานของทีมงานให้เข้ากับนโยบายของบริษัทเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการผลิตภาพยนตร์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและการตลาดที่รองรับความเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทุกๆด้าน

4.1.2.3 การวางแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์ และแก้ไขอุปสรรคในการทำงานให้ดีขึ้นโดยการใช้จุดแข็งคือ ความสามารถในการต่อรองกับผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ที่ดีของศิลปินตลกด้วยกัน กับอุปสรรคในการทำงานคือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน (2546-2553) ที่ส่งผลกระทบต่อกับภาพยนตร์ไทยที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นศิลปินตลก แผนการนี้จะเป็นการหาทางออกของทั้งกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกกับปัญหาต่างๆจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตามช่วงเวลานั้นๆ เนื่องจากเป็นการร่วมมือของทั้งผู้บริหารของบริษัทผลิตภาพยนตร์ และการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีของศิลปินตลกด้วยกันเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์

4.1.3 นำจุดอ่อนมารวมกับโอกาสในการทำงานในการทำงานเพื่อจุดอ่อนโดยการใช้โอกาสในการทำงาน

4.1.3.1 การวางแผนการทำงานเพื่อลดจุดอ่อนเพื่อเสริมโอกาสในการก้าวไปข้างหน้าของกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีศิลปินตลกเป็นผู้กำกับภาพยนตร์นั้น โดยการนำเอาจุดอ่อนทั้งหมดของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกคือ ความเป็นตัวเอง (อัตตา) นิสัยส่วนตัวในการทำงาน เรื่องของเวลาในการ

ทำงาน การขาดความรู้ในเชิงลึกของการผลิตภาพยนตร์ของศิลปินตลก การทำงานสองอย่างในเวลาเดียวกัน กับโอกาสในการทำงานนั้นคือ ระบบการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ดี แผนการนี้จะเป็นการสร้างกรอบเพื่อลดจุดอ่อนในทุกๆจุด โดยใช้ระบบการทำงานของผู้บริหารอย่างมืออาชีพ ซึ่งจุดอ่อนเหล่านี้สามารถใช้ระบบการทำงานที่ดีจัดการได้ และเห็นผลอย่างชัดเจนในการควบคุมคุณภาพภาพยนตร์

4.1.4 นำจุดอ่อนมารวมกับอุปสรรคในการทำงานในการทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการผลิตภาพยนตร์

4.1.4.1 การวางแผนการทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกนั้น โดยการนำเอาจุดอ่อนทั้งหมดของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก คือ ความเป็นตัวเอง(อัตตา) นิสัยส่วนตัวในการทำงาน เรื่องของเวลาในการทำงาน การขาดความรู้ในเชิงลึกของการผลิตภาพยนตร์ของศิลปินตลก การทำงานสองอย่างในเวลาเดียวกัน ที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคในการทำงาน คือ คำวิจารณ์ต่างๆทั้งบุคคลภายนอกและภายในวงการผลิตภาพยนตร์ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เกิดการวิจารณ์เหมือนกับการวางแผนหลบหลีกเลี่ยงที่ทำให้เกิดความเสียหาย ปิดบังข้อบกพร่องที่จะทำให้เกิดการโจมตี และการทำลายภาพลักษณ์ไปในแง่ลบ การนำเอาวิจารณ์มาใช้ประโยชน์เพื่อลดความเป็นตัวเอง(อัตตา)ที่ส่งผลเป็นจุดอ่อน

นอกจากนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกสามารถจัดการกับจุดอ่อนได้ด้วยการใช้จุดแข็งของตัวเองจัดการกับจุดอ่อนของตัวเอง ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติของตัวเองให้ดีขึ้น เช่น การลดจุดอ่อนในเรื่องของเวลาด้วยการใช้การบริหารบุคลากรที่ดีในกองถ่ายทำภาพยนตร์ และการใช้ทีมงานปฏิบัติการในกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีส่งเสริม ความรู้ในเชิงลึกของการผลิตภาพยนตร์ของตัวเองได้ ทุกสิ่งทุกอย่างในการทำหน้าที่ในเชิงการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลกสามารถปรับปรุงข้อด้อยและเปลี่ยนเป็นข้อดีได้เพราะศิลปินตลกรู้จักใช้ประสบการณ์ในทุกๆด้านของชีวิตมารวมกับจุดเด่นที่มีคุณภาพและโอกาสในการทำงานเพื่อพัฒนาการของภาพยนตร์ตัวเองนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง”การบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย: กรณีศึกษาผู้กำกับที่เป็นศิลปินตลก” นั้นเป็นการศึกษาเฉพาะการกำกับภาพยนตร์ของศิลปินตลกทั้ง 3 คนซึ่งผู้ศึกษาได้พบประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเชิงการบริหารควรมีการศึกษากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่กำกับโดยศิลปินตลกในส่วนของผู้บริโภคเพื่อเป็นการศึกษาอย่างครอบคลุมรอบด้าน
2. ควรมีการศึกษาในการบริหารกองถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพอื่นเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการทำงาน
3. ควรมีการศึกษาการบริหารวางแผนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่กำกับภาพยนตร์โดยศิลปินตลกว่ามีรูปแบบที่แตกต่างจากการวางแผนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่กำกับโดยผู้กำกับภาพยนตร์ทั่วไปอย่างไร

รายการอ้างอิง

สัมภาษณ์

ธวัชชัย พันธุ์ภักดี,ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ,7 มีนาคม 2553
ปรัชญา ปิ่นแก้ว,ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ บริษัท บาแรมยู จำกัด ,11 เมษายน 2553
เช่นชนนี สุนทรศาสตร์,ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายผลิต บริษัท จีทีเอช จำกัด , 26 มีนาคม2553
บำเรอ ผ่องอินทรีย์,ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก , 3 มีนาคม 2553
จาตุรงค์ พลบูรณ์,ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก,31มีนาคม 2553
เพชรทนาย วงษ์คำเหลา,ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นศิลปินตลก,10 เมษายน 2553
ชัยวัฒน์ สีตลาศัย,ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง “ตัดสูฟุต”และ “โกยเถอะโยม”,24 มีนาคม 2553
พนม พรหมจิต,ผู้กำกับภาพของภาพยนตร์เรื่อง “อีสัมสมหวัง” “หลวงพี่เท่ง 2”,3 เมษายน 2553
เหมือนฝัน อุปถัมภ์,ผู้กำกับภาพของภาพยนตร์เรื่อง “กระดืบ”และ”คนปี่มะ” ,24 มีนาคม 2553
ปภพ สุรสกุลวัฒน์,ผู้กำกับภาพของภาพยนตร์เรื่อง “บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม 2” “วงษ์คำเหลา”และ
“โป๊ะแตกแยกทางนรก”, 22 มีนาคม 2553
พิพัฒน์ จอมเกาะ,ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง “บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม 1,2” “แหยมโยธธ”
และเขียนบทภาพยนตร์เรื่อง “วงษ์คำเหลา” , สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2553

หนังสือ

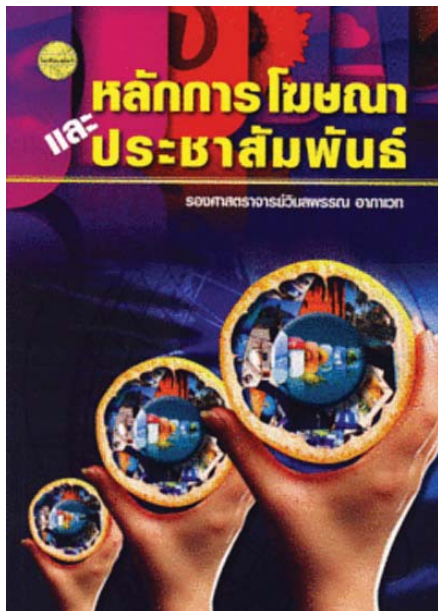
นภาพร ชันธนาภ,(2546), *การจัดองค์การและการบริหารธุรกิจ = Business Organization and management*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
บรรจง โกศลวัฒน์.(2529). *การกำกับ (และ) การแสดงในภาพยนตร์*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฮาท์พยอม วงศ์สารศรี.(2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*.กรุงเทพฯ:คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
สมยศ นาวิการ,(2545), *การบริหารตามสถานการณ์*, กรุงเทพฯ :บรรณกิจ 1991.
เอกชัย บุญยาภิธานฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
J. David Hunger and Thomas L. Wheelen. (2008). *Essentials of Strategic Management: International Edition*. Indiana: Indiana University .
Travis ,Mark W.(1997). *The Director’s Journey : The Creative Collaboration between Directors,Writer and Actors*. New York:Braun-Brumfield,Inc.
Wasko,Janet. (2003), *How Hollywood Works*, London:SAGE Publications Ltd.,
Werther & D.Kieth ,W.B..(1985).*Personal Management And Human Resource*. New York: McGraw-Hill.

เว็บไซต์

Thailand Weekend Box Office Index for 2010.(2553).Box Office Mojo,เข้าถึงเมื่อวันที่ 7
มีนาคม 2553, จาก <http://www.boxofficemojo.com/intl/thailand/>

วิจารณ์หนังสือ “หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท

กัลยกร นรภัทรทวีพร*



ว่าไปแล้วความรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็เป็นศาสตร์เก่าแก่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้มานาน และยิ่งปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีมีส่วนผลักดันให้เกิดสื่อใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนาศักยภาพในวงการนี้อย่างไม่หยุดยั้ง แต่ถึงอย่างไรก็มีส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้เริ่มต้นศึกษาที่ยังคงสับสนกับความเป็นโฆษณาและความเป็นประชาสัมพันธ์ว่าสองศาสตร์นี้เหมือนกันหรือไม่ และมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งมีผู้ตั้งข้อสงสัยว่าเหตุใดในแต่ละปีจึงมีนักศึกษาสนใจเข้าเรียนทั้งสองสาขานี้ซึ่งอยู่ภายใต้ร่มเงาของคณะนิเทศศาสตร์อย่างท่วมท้น

สำคัญวงการธุรกิจก็อ้าแขนต้อนรับนักศึกษาที่จบในแขนงดังกล่าวอย่างมากมาย หนังสือเล่มนี้ช่วยคลายข้อสงสัยทั้งหมดได้

หนังสือ “หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” โดยรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นตำราด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อ่านและเข้าใจง่าย เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังเริ่มต้นเข้าสู่วงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้สนใจที่อยากทำความเข้าใจศาสตร์ยากๆ ด้วยภาษาง่ายๆ ซึ่งเรียบเรียงโดยนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งมีอาชีพที่ต้องการฟื้นฟูความรู้ด้านนี้ตั้งแต่เบื้องต้นอีกครั้งซึ่งหนังสือเล่มนี้ตอบโจทย์ได้อย่างดี

* อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้เขียนได้ปูพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เบื้องต้น โดยเจาะลึกด้านโฆษณาในเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณามีแบบใดบ้าง และคาดว่าจะออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณาต้องผ่านกระบวนการอย่างไร มีกลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณาอะไรบ้าง ซึ่งผู้เขียนสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดชัดเจนดี ที่สำคัญยังให้ความรู้ผู้สนใจที่อยากทำงานในวงการนี้ในหัวข้อเรื่องอุตสาหกรรมการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือการบริหารงานโฆษณา

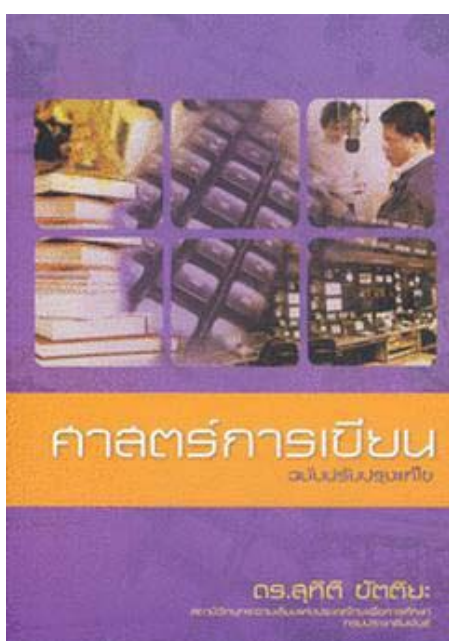
ส่วนเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ผู้เขียนเน้นในเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอธิบายแต่ละขั้นตอนได้อย่างละเอียด เริ่มตั้งแต่การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล ซึ่งในการอธิบายการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ผู้เขียนได้ให้ตัวอย่างแผนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบตารางที่อ่านเข้าใจง่ายเหมาะกับผู้เริ่มต้นในการศึกษาและผู้ที่ต้องการวางแผนประชาสัมพันธ์ในงบประมาณอันจำกัด

ในเรื่องสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผู้เขียนได้เปรียบเทียบว่าเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเผยแพร่ บอกกล่าวและกระจายข่าวสารต่างๆของสถาบัน ผู้เขียนได้ไล่เรียงตั้งแต่สื่อยุคดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลและสื่อคำพูด รวมทั้งสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งผู้เขียนได้เรียงเรียงเนื้อหาอย่างละเอียด พร้อมทั้งบอกข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท แต่ถ้าเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องสื่อสมัยใหม่เข้าไป ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรก็จะยิ่งทำให้เนื้อหาที่มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ส่วนปิดท้ายของตำราเล่มนี้ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ศึกษาและผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วงการเป็นเนื้อหาว่าด้วยข้อบังคับและจรรยาบรรณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปลูกฝังตั้งแต่เริ่มต้นและควรกระตุ้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติตั้งแต่ยังเป็นผู้ศึกษาจนถึงผู้ปฏิบัติงาน เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพในสังคมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

วิจารณ์หนังสือ “ศาสตร์การเขียน”: ดร. สุทธิติ ชัตติยะ

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ*



“แม้ว่าแนวทางการเขียนจะไม่มีหลักตายตัวเหมือนสูตรคณิตศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ แต่การเขียนก็จัดว่าเป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง... ที่ต้องอาศัยหลักการเขียนทั่วไปเป็นพื้นฐานของการเขียน....”

“ การเขียนเป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง เพราะว่าการเขียนมีแนวทางในการเขียนที่สามารถกำหนดและระบุหลักเกณฑ์หรือองค์ประกอบให้ยึดปฏิบัติได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยหลักการเขียนทั่วไปเป็นพื้นฐานของการเขียนในงานต่างๆ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสม ด้วยเหตุที่การเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและปรากฏหลักฐานที่เป็นรูปธรรม ทำให้ทบทวน ทดสอบตรวจสอบและประเมินคุณค่าได้ง่าย ”

หนังสือ “ศาสตร์การเขียน” ซึ่งเขียนโดย ดร.สุทธิติ ชัตติยะ ได้กล่าวถึง ศาสตร์ด้านการเขียนและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงหลักในการเขียน ไว้ดังข้อความข้างต้น โดยหนังสือ

* อาจารย์พิเศษ ภาควิชาหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เล่มนี้มีเนื้อหาสาระประกอบไปด้วย ความรู้ในเชิงศาสตร์และศิลป์ของงานเขียน หลักในการเขียนทั่วไป องค์ประกอบของการเขียนทั้งระดับของภาษา สำนวนโวหารและวัตถุประสงค์ในการเขียน รวมไปถึงการให้แนวทางการเขียนที่ดี โดยกล่าวถึงวิธีที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเขียนที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ตามความประสงค์ของผู้เขียน และแนวทางในการพิจารณาคุณค่าของงานเขียน

อีกทั้งยังให้ความรู้พื้นฐานและรูปแบบของการเขียนเพื่อการสื่อสารต่างๆ เช่น การเขียนเรียงความ การเขียนย่อความ การเขียนรายงาน เป็นต้น และความรู้พื้นฐาน ลักษณะรูปแบบและวิธีการในการเขียนงานเขียนประเภทต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การเขียนข่าว การเขียนบทความ การเขียนสารคดี การเขียนบันเทิงคดี และการเขียนบทโฆษณา พร้อมให้ตัวอย่างงานเขียนประเภทต่างๆ

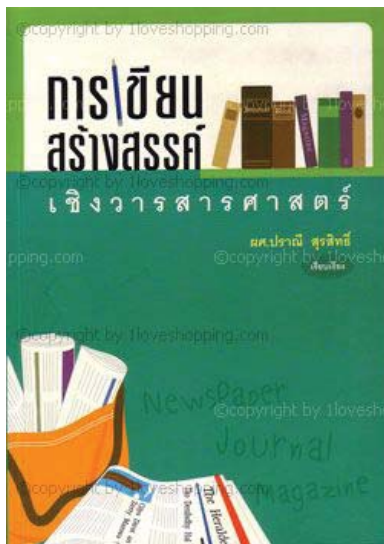
แม้ว่าการเขียนจะเป็นศาสตร์ที่ใครหลายๆคนมองว่าเป็นเรื่องยาก หรือบางคนอาจจะมึนงานเขียนสักชิ้นแต่ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นเขียนอย่างไร หนังสือ “ศาสตร์การเขียน” เล่มนี้ได้ทำให้การเขียนนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ด้วยการอธิบายหลักและวิธีการในการเขียนให้อ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย โดยการอธิบายตั้งแต่วิธีการเริ่มต้นงานเขียนด้วยการคิดและวางแนวทางก่อนการเขียน การใช้ถ้อยคำ การเรียบเรียงประโยค การเขียนย่อหน้า รวมไปถึงการเว้นวรรค ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการเขียน รวมไปถึงข้อมูล ลักษณะรูปแบบและวิธีการในการเขียนงานเขียนประเภทต่างๆทั้งที่เป็นการเขียนเพื่อการสื่อสารและการเขียนเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน พร้อมยกตัวอย่างงานเขียนประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่สนใจงานด้านการเขียนได้นำไปฝึกปฏิบัติการเขียนได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบเรียนของนิสิต นักศึกษา ซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะด้านการเขียนให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นต้องมีทักษะทางด้านการเขียนเป็นอย่างดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพของตนในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้หนังสือ “ศาสตร์การเขียน” จะมีตัวอย่างงานเขียนประเภทต่างๆ ให้อ่านได้ศึกษาอย่างมากมาย แต่ตัวอย่างที่ยกมานั้นส่วนใหญ่ก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการกลยุทธ์ต่างๆ การผลิตสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับงานของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางตัวอย่างมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่มีความเฉพาะทางจึงอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ต้องประสบการณ์ในการทำความเข้าใจกับตัวอย่างที่ยกมาให้

หนังสือการเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สุรสิทธิ์

ทิพย์อนงค์ ธรรมภูมิมงคล*



“การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์” เป็นตำราที่เขียนขึ้นโดยผศ.ปราณี สุรสิทธิ์ ซึ่งข้าพเจ้าได้นำเอามาเป็นแบบเรียนในวิชาการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ ซึ่งวิชานี้เป็นวิชาที่นักศึกษาต้องฝึกหัดเขียนเรื่องสำหรับลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร วารสาร จึงจำเป็นต้องเรียนรู้หลักและเทคนิคการเขียน ตลอดจนอ่านงานเขียนประเภทต่างๆ ให้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นแนวทางการเขียนของตนในวิชาชีพต่อไป

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ความคิด

สร้างสรรค์ในการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ ข้อเสนอแนะอันเป็นแนวปฏิบัติสำหรับผู้สนใจ และปรารถนาจะเป็นนักเขียน และในส่วนที่สำคัญยิ่ง คือหลักวิธีการเขียนงานประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ในเล่มประกอบด้วยตัวอย่างเพื่อให้ศึกษาได้อย่างเต็มที่ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาที่เรียนวิชาอื่น เช่นวิชาการเขียนบทความและบทวิจารณ์ วิชาการเขียนสารคดี

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย

เนื่องจากงานเขียนประเภทต่างๆนั้น มีหลักวิธีการเขียนต่างกันไป หนังสือเล่มนี้

* อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ได้บอกวิธีการเขียนงานประเภทต่างๆที่ใช้สำหรับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เริ่มต้นด้วยการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับไปสู่งานเขียนเชิงสร้างสรรค์ อาทิเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์, จากความคิดสร้างสรรค์สู่การเขียนสร้างสรรค์, ความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียนเชิงวารสารศาสตร์ และได้อธิบายเกี่ยวกับนักเขียนกับการเขียนในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

งานเขียนประเภทต่างๆนั้น ประกอบด้วยหลักวิธี การเขียนบทความ, การเขียนบทวิเคราะห์, การเขียนบทวิจารณ์, การเขียนบทบรรณาธิการ, การเขียนสารคดี, การเขียนเรื่องสั้น, การเขียนบทกวี, การเขียนเรื่องสำหรับเด็ก, การเขียนคอลัมน์เบ็ดเตล็ด

ก่อนที่จะเขียน

หนังสือเล่มนี้ได้ให้ตัวอย่างงานเขียนประเภทต่างๆไว้มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งของผู้ศึกษากลวิธีการเขียน เนื่องจากคนที่มีความตั้งใจที่จะเขียนงานออกมาชิ้นหนึ่งนั้น การที่จะทำได้ดี นอกจากจะอาศัยประสบการณ์แล้ว ยังต้องศึกษาตัวอย่างงานที่ดี เพื่อนำเอาไปเป็นแบบอย่างและประยุกต์กับชิ้นงานของตน

การที่จะเขียนงานชิ้นหนึ่งๆออกมาให้ผู้อ่านได้อ่านนั้น งานจะดีได้ ต้องอาศัยแนวคิดการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้แนะนำเทคนิคความคิดสร้างสรรค์ที่จะเอาไปใช้เชิงวารสารศาสตร์ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้นำเอาไปเป็นแบบอย่าง และแนวคิดในการเขียน

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้

หนังสือ “การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์” เป็นหนังสือที่สมบูรณ์มาก เนื่องจากได้อธิบายหลักการของงานเขียนประเภทต่างๆครอบคลุมมาก ได้แก่ บทความ, บทวิเคราะห์, บทวิจารณ์, บทบรรณาธิการ, สารคดี, เรื่องสั้น, บทกวี, งานเขียนสำหรับเด็ก, และคอลัมน์เบ็ดเตล็ดต่างๆ

ข้อเสีย

แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะป็นหนังสือที่สมบูรณ์ ซึ่งมีทั้งหลักการเขียนและตัวอย่างประกอบมากมาย แต่บางครั้งผู้ศึกษาผู้ด้อยประสบการณ์ ยากที่จะทำความเข้าใจกับตัวอย่าง

ที่ยกมาให้ศึกษา เนื่องจากงานต่าง ๆ นั้นเป็นงานชิ้นที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ที่เพิ่งจะเริ่มเขียนงานชนิดต่าง ๆ ยากที่จะเขียนได้แบบตัวอย่าง จึงทำให้เกิดความท้อแท้ และมองว่าการเขียนเป็นเรื่องยาก

วิจารณ์หนังสือ การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ัญญา สังขพันธานนท์

สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์*



สารคดีเป็นวรรณกรรมชนิดหนึ่ง หากต่างจากวรรณกรรมอื่นที่เป็นเรื่องแต่ง เพราะสารคดีเป็นวรรณกรรมที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ดังนั้น คุณค่าของสารคดีจึงเป็นงานที่สะท้อนถึงความจริง ให้ทั้งสาระความรู้ และรสของวรรณกรรม มิใช่เป็นงานที่สร้างจากจินตนาการที่อาจอ่านเพื่อความเร้าใจเพียงประการเดียว “ข้อเท็จจริง” เหล่านี้ ทำให้คนเขียนสารคดีไม่สามารถนั่งทำงานอยู่ตามลำพังกับจินตนาการ หรือบทวิจารณ์หนังสือการเขียนความฝันของตนเองได้ แต่ต้องก้าวออกไปหาข้อมูลจากภายนอก งาน

ข้อมูลจึงถือเป็นหัวใจหลักของการทำงานสารคดี

“การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ” เขียนโดย ผศ.ดร.ัญญา สังขพันธานนท์ เป็นหนึ่งในหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจฝึกเขียนสารคดี นำไปใช้ประกอบการสอนเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นฝึกทักษะการเขียน ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญคือความหมายและขอบข่ายของสารคดี, การเตรียมเขียนสารคดี, การเขียนสารคดี และการตรวจแก้ไขต้นฉบับ ซึ่งสรุปสาระสำคัญตามหัวข้อดังนี้

* อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

“เปิดหน้าต่างสารคดี” บอกเล่าถึงนิยามความหมายของสารคดีตามทัศนะที่ต่างกัน ประกอบด้วยทัศนะของนักวรรณกรรม ทัศนะของนักสื่อสารมวลชน และแนวทัศนะใหม่ ซึ่งจะนิยามที่แตกต่างกันแต่แก่นสำคัญของการเขียนสารคดีคือเป็นงานเขียนที่เป็นรอยต่อวิชาและวรรณกรรม โดยผ่านโครงสร้างของการเขียนสารคดีซึ่งประกอบด้วย ความนำความเชื่อมโยงเนื้อเรื่อง และความจบ ถือได้ว่าสารคดีเป็นงานเขียนที่มีแบบแผนแต่มีความยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์วิธีการนำเสนอ

“ก่อนจะมาเขียนสารคดี” เป็นขั้นตอนการวางแผนหรือกำหนดแนวทางโดยเริ่มต้นจากการเตรียมแนวคิด ซึ่งสามารถสร้างแนวคิดได้จากสิ่งแวดล้อมผู้เขียน เช่น แนวคิดจากการอ่าน แนวคิดจากผู้คน ฯลฯ และทำการเลือกประเด็นที่จะเขียน ควรเลือกประเด็นที่อยู่ในความสนใจ ผู้เขียนมีความถนัด ประเด็นไม่กว้าง-ไม่แคบ และไม่เกินกำลัง เมื่อได้ประเด็นที่เหมาะสมจึงดำเนินการเตรียมข้อมูลจากเอกสาร ภาควิชาและการสัมภาษณ์ และจัดระบบข้อมูลเพื่อเป็นการจัดระบบความคิด

“การจัดระบบความคิด” ความคิดเป็นสิ่งสำคัญในการเขียนมากที่สุด การคิดคือการสังเคราะห์ การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ ขั้นตอนสำหรับการจัดระบบคิดสำหรับการเขียนสารคดีเริ่มต้นจากกำหนดจุดเน้น แก่นเรื่อง และโครงเรื่องเพื่อจัดลำดับประเด็น การวางโครงเรื่องถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยจัดระบบความคิดให้เป็นเอกภาพมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการเขียนสารคดีเรื่องหนึ่งผู้เขียนต้องมีการวางแผนที่ดีก่อนจะไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือการสร้างเรื่องบนหน้ากระดาษหรือการเขียนสารคดี

“กระบวนการเขียนสารคดี” มีประเด็นที่จะนำเสนอคือ ชื่อเรื่อง ความนำความเชื่อมโยงเนื้อเรื่อง และความจบ เริ่มต้นจากการตั้งชื่อเรื่องซึ่งมีความสำคัญในฐานะเป็นข้อความที่มองเห็นเป็นอันดับต้น ชื่อเรื่องที่น่าสนใจทำหน้าที่ชักชวนให้คนหยิบสารคดีขึ้นมาอ่านซึ่งสามารถแต่งชื่อเรื่องได้หลายรูปแบบ เช่นแบบบอกเล่าตรงไปตรงมา แบบเล่นสำนวนเล่นคำแบบเรื่องสั้น-นวนิยาย แบบกลุ่มคำวลีบอกเนื้อหา และแบบประโยคหลักนำหน้าตามด้วยข้อความขยาย

นอกเหนือจากชื่อเรื่อง การเขียนความนำและความเชื่อมก็สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้อ่านได้เช่นกัน คำนำในสารคดีมีหลายลักษณะได้แก่แบบ พรรณนา แบบบรรยาย แบบเรื่องสั้น แบบอ้างคำพูดหรือวาทีบุคคล แบบสนทนากับผู้อ่าน แบบสุภาพิต คำคม บทประพันธ์ แบบนิทานตำราเกร็ดเรื่องเล่า แบบสรุปประเด็น และแบบคำถาม แม้

การเขียนคำนำมีหลายรูปแบบแต่ไม่มีสูตรสำเร็จว่าควรเขียนแบบใด ขึ้นอยู่กับแนวทางของนักเขียนแต่ละคน

ความเชื่อมเป็นส่วนเชื่อมคำนำกับเนื้อเรื่อง เป็นข้อความสั้นๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงสู่เนื้อเรื่องซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการเขียนสารคดี ในการเขียนต้องเขียนทั้ง “เอาเรื่องและเอารส” คือ ประกอบด้วยข้อมูลสาระ และสีสันบรรยากาศ เพื่อนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบต่างๆ ในการดำเนินเรื่องและการลำดับความ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้เขียน และประเภทของสารคดี และปิดท้ายด้วยการความเขียนความจบ ซึ่งทำหน้าที่ส่งท้ายเพื่อความประทับใจ

ขั้นตอนสุดท้ายของงานเขียนทุกประเภทคือการตรวจแก้ต้นฉบับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเป็น 3 แนวทางคือ เรื่อง (1) การใช้ภาษา ระดับของภาษา การใช้คำการผู้ประยอค การเขียนย่อหน้า การใช้สำนวนโวหาร (2) เนื้อเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ การจัดระเบียบความคิด การอ้างเหตุผล และสีสันบรรยากาศ (3) รูปแบบ ซึ่งเป็นแนวทางกว้างๆ เพื่อพิจารณาตรวจแก้ต้นฉบับ ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของผลงานก่อนนำไปพิมพ์เผยแพร่

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานแรกของการเขียนที่ดีคือการเป็นนักอ่าน การอ่านเป็นพื้นฐานของการเขียน ทำให้สามารถเรียนรู้วิธีการเรียบเรียง ความคิด ได้คลั่งคำได้ความรู้ นอกจากมีความรักในการอ่านแล้ว หากจะเริ่มต้นลงมือเขียน ควรเลือกเรื่องที่เราสนใจ หรืออาจเป็นเรื่องที่เราคุ้นชิน หรือเรื่องใกล้ตัว เพราะการเลือกเรื่องที่เราสนใจ ทำให้เรามีความบันเทิงหรือแรงขับเคลื่อนในการทำงาน ซึ่งมีผลให้เราทำงานด้วยความสนุก หรือการเลือกเรื่องใกล้ตัวที่เราพอคุ้นชิน ทำให้เราเริ่มต้นหาข้อมูลไม่ยากจนเกินไป



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทรศัพท์, โทรสาร. 02-8678000 ต่อ 5409, www.commarts.siam.edu

