

C – นิเทศศาสตร์

การศึกษาความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กานต์ เชาวนिरัตติสัย
Karn Chaonirattisai

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: karncha@pim.ac.th

บทคัดย่อ

รายงานเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มุ่งอธิบายถึงมุมมองที่เกี่ยวกับจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในปัจจุบัน โดยศึกษาใน 3 สื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึง อันได้แก่ ข่าว ละคร และโฆษณา ในมุมมองจากกว่าที่อนาคตสื่อมวลชน คือนักนิเทศศาสตร์ โดยผู้ทำการวิจัยได้เรียกกลุ่มดังกล่าวว่า นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม โดยแบ่งออกเป็น “นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม” อันประกอบไปด้วยนักศึกษานิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 จากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ “ผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม” ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ต่อประเด็นจริยธรรมจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว ละคร และโฆษณา รวมถึงรู้ถึงกระบวนการควบคุมสื่อแต่ละประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักนิเทศศาสตร์โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 24 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 21 คน และกลุ่มที่สองผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 21 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน โดยใช้กิจกรรมที่ทางคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จัดร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกชั้นปี ทุกกลุ่ม ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าสื่อมวลชนในปัจจุบัน มีปัญหาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณ พบเห็นได้จากการนำเสนอสารที่ขาดความเป็นกลาง มีผลประโยชน์ทับซ้อนในการนำเสนอ ผู้นำองค์กรสื่อมวลชนควรสร้างโมเดล หรือรูปแบบการทำงานที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยประพฤติตนเป็นตัวอย่างแก่ผู้ได้บังคับบัญชา ในส่วนการนำเสนอข่าวนั้น ข่าวในปัจจุบันมีเนื้อหารุนแรง ล่อแหลม บ่อยครั้งที่แสดงให้เห็นถึงการไม่เคารพบุคคลที่ตกเป็นข่าว และการนำเสนอข่าวในปัจจุบันมีโฆษณาแฝง (Product Placement) ติดมากับเนื้อหาอยู่เสมอ สำหรับละครนั้น กลุ่มตัวอย่างอยากเห็นการผลิตละครที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคมที่ดีงาม มากกว่าละครที่มีความรุนแรง และเชื่อว่าการจัดลำดับเรตติ้งละครในปัจจุบันนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในละคร และสื่อประเภทสุดท้ายคือโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมองว่า

โฆษณาคือสื่อที่ขาดความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากประสบการณ์ที่เคยได้รับเช่น การโฆษณาเกินความจริง การนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองข้างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้รับสารที่มีหลายกลุ่มอายุ

คำสำคัญ:

นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม : นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ชั้นปี 1 และ 2

ผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม : นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ในกรุงเทพมหานคร ชั้นปีที่ 3 และ 4

จริยธรรมจรรยาบรรณ : จริยธรรมจรรยาบรรณในสื่อข่าว ละคร และโฆษณา

ABSTRACT

This report aims to elucidate the perspective of young communicators towards morality and ethics in current mass media (i.e. news, television series, and advertisements). The study includes the summary of in-depth interviews among two groups of respondents, namely ‘young communicators’, which consists of 45 Panyapiwat Institute of Management (PIM) Communication Arts students in their first and second year, and ‘young communication leaders’, which consists of 35 Communication Arts students from various private universities in the Bangkok area. The results were gathered during a joint activity between PIM and NBTC (Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission).

In conclusion, all representatives came to an agreement that there are numerous moral and ethical predicaments in current broadcasting media, specifically, biased communication due to conflict of interest. The leaders of mass media organizations should develop and elaborate an ethical framework for their organization to emphasize morality and ethics, and become a role model for their subordinates.

In regards to news reporting, respondents express that current news consists of excessive violence, desperation, and often violates the rights of people who have appeared in the news. The issue of inappropriate product placement in news programming was also mentioned. On the topic of TV series, Thai soap operas in particular have been mentioned as lacking the purpose of improving society and instead increase aggression among viewers. They did not believe the rating system is coherent with the content of the show. Lastly, advertisements were seen as the media form with least credibility. According to their experiences, advertised products are often over-promising and under-delivering. Advertisements were also viewed as a one-way communication method that shows no consideration towards audiences with different ages.

Keywords: Young communicators, Young communication leaders, Ethical

บทนำ

สื่อมวลชน ในฐานะฐานันดรที่ 4 มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทาง ความเคลื่อนไหวของสังคม จากการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สู่ประชาชน สังคม สื่อมวลชนเปรียบดั่ง “กระจก” ที่ทำหน้าที่สะท้อนภาพต่างๆ ในสังคม ให้ปรากฏสู่สายตาประชาชนชน รองศาสตราจารย์ ดร.บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2552) ได้กล่าวว่า การทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ยังไม่เพียงพอ หลายครั้งที่การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมีลักษณะขุนมัว บิดเบี้ยว สื่อต้องนำเสนอในบทบาทของ “ตะเกียง” ที่ส่องสว่างเด่นชัดในสังคม แต่ในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน สื่อมวลชนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมในการทำหน้าที่ การสะท้อนเรื่องราวต่างๆ หลายคนต่างถามถึงกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอว่าสื่อมวลชนตระหนักในสิ่งนี้นักน้อยเพียงใด ทั้งการปราศจากอคติในการนำเสนอ การนำเสนอสารอย่างรอบด้าน และโฆษณาแฝงที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอของสื่อมวลชน จากปัญหาดังกล่าวนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการหาคำตอบในปัญหานี้

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จัดว่าเป็นว่าที่สื่อมวลชนอาชีพในอนาคต ถึงความคิดเห็นด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณในการนำเสนอของสื่อมวลชนปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ “นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม” ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 และ “ผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรม” ที่เป็นผู้นำในกลุ่มสโมสรนักศึกษา โดยศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักคิด ในมุมมองจริยธรรมจรรยาบรรณของว่าที่สื่อมวลชนในอนาคต โดยผู้ทำการวิจัยให้ความสำคัญในสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงในชีวิตประจำวัน 3 สื่อ ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข่าวในปัจจุบัน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของสังคม 2) การนำเสนอละคร ละครเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายที่เพศ ทุกวัยในสังคมไทยเข้าถึง และสามารถสร้างบุคคลต้นแบบ (Role-Model) 3) โฆษณา เป็นสื่อที่ทุกคนต่างเข้าถึง แต่ด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเป้าหมายในการขายสินค้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างหลายคนมองว่าโฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งการจะปรับปรุงพัฒนาสื่อ 3 ประเภทข้างต้นได้ ต้องเกิดจากนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ อันเป็นอนาคตของสื่อมวลชนไทยที่จะช่วยพัฒนา และยกระดับสื่อ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว จะทำให้เห็นถึงความคิด ทศนคติ ของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณในการนำเสนอ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอยู่บนพื้นฐานที่มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อหาคำตอบว่านักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ตระหนักถึงจริยธรรมจรรยาบรรณอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าว ละคร และโฆษณาอย่างไร อีกทั้งนักนิเทศศาสตร์ในแต่ละกลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และสัมพันธ์กันอย่างไร และมีแนวทางการแก้ไข รวมถึงข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จะได้รับประโยชน์ในแง่มุมมองต่อไปนี้

1. ประโยชน์ทางวิชาชีพ

- 1.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหาสารของสื่อมวลชน
- 1.2 สะท้อนข้อเท็จจริง เกี่ยวกับจริยธรรมในการนำเสนอของสื่อมวลชน
- 1.3 เป็นกรอบในการกำกับและดูแลของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2. ประโยชน์ทางสังคม

2.1 เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไข ป้องกัน และสร้างนักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม

2.2 เพื่อให้แนวทางปรับปรุง พัฒนา หลักสูตรนิเทศศาสตร์ โดยมียึดจริยธรรมเป็นศูนย์กลาง

รายงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในส่วน จริยธรรม และจรรยาบรรณ รวมถึงการรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร เท่าที่ผู้ได้ทำการวิจัยค้นคว้ามีรายละเอียดดังนี้

เมื่อกล่าวถึงจริยธรรม และจรรยาบรรณของสื่อมวลชน คือ ภาระหน้าที่ของนักข่าวในฐานะผู้แจ้งข่าวสาร คือการนำข้อเท็จจริงสู่สาธารณชน The duty of journalists is to serve the truth โดยคู่มือจริยธรรมและการกำกับตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (2557) ได้แบ่งข้อปฏิบัติไว้ 14 ข้อดังต่อไปนี้ 1) จริยธรรม สื่อมวลชนต้องประกอบวิชาชีพด้วยความสุจริต ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อันเป็นศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ โดยในข้อ 1.1 ระบุไว้ว่า การนำเสนอต้องยึดหลักข้อเท็จจริง ถูกต้อง เที่ยงตรง เลือกแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล ใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสม ระมัดระวัง และมีการตรวจสอบอย่างเสมอ 2) ความอิสระ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องปฏิบัติงานอย่างมีอิสระทางวิชาชีพ โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและกลุ่มหวังผลประโยชน์ใด ต้องไม่ละเว้นการนำเสนอเรื่องราวที่สังคมต้องรับรู้ สมควรได้รับรู้ แต่การนำเสนอขึ้นจะส่งผลกระทบต่อบุคคล หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องก็ตาม 3) สิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่าและความสำคัญในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ ไม่เหยียดหยาม ไม่แบ่งฝ่าย ไม่เลือกปฏิบัติเพราะเหตุของความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศสภาพ อายุ หรือความพิการ 4) ความทั่วถึง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงประชาชนคนส่วนมาก เพื่อให้ประชาชนส่วนมากได้เข้าถึงการบริการของสื่อ และเพื่อประโยชน์ของสื่อที่ถูกใช้ประโยชน์ด้วยประชาชนจำนวนมากที่สุดที่จะเป็นไปได้ 5) หลักความเท่าเทียม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ชนบทไกล คนพิการที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ กลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น 6) ความหลากหลาย ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมทัศนคติ รสนิยม พื้นที่ ภูมิสำเนา เชื้อชาติ ในการนำเสนอข่าวสาร สาระ บันเทิง ทั้งในแง่เนื้อหารายการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 7) การพัฒนา ผู้ประกอบวิชาชีพต้องพัฒนาระดับคุณภาพของวิชาชีพทั้งในแง่ของการผลิตและนำเสนอรายการ ให้มีความสำคัญต่องานวิจัยและพัฒนารายการและผู้ชมผู้ฟัง ให้มีความสำคัญต่อการรับเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคสื่อ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนดู คนฟังอย่างกว้างขวาง 8) หลักพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชนทุกกลุ่ม คนฟังอย่างกว้างขวาง 9) หลักความถูกต้องเที่ยงตรง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องนำเสนอหรือเป็นสื่อกลางของข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนแต่งเติม มีการจำแนกให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นรายการข่าวที่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงหรือเป็นรายการที่ประกอบด้วยความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ 10) วัตถุวิสัย ผู้ประกอบวิชาชีพต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเที่ยงตรง ต่อสภาพเหตุการณ์ตามข้อเท็จจริง โดยเฉพาะในการรายงานข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน ต้องไม่แสดงหรือสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในช่วง ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการนำเสนอ 11) หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ผู้ประกอบวิชาชีพต้องนำเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน หรือรายการทั่วไป โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อย่างตรงไปตรงมาตามสภาพข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ ไม่อคติ เอนเอียง ไม่ใส่ร้ายป้ายสี หรือยั่วให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน 12) ความสมดุล เป็นธรรม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่ถูกพาดพิง กล่าวหา หรือมีส่วนได้เสียในเรื่องราวที่นำเสนอ ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้แหล่งข่าวได้ชี้แจงหรือปฏิเสธ และอภิปรายบนพื้นฐานของข้อมูล ความจริง และเหตุผลโดยเสมอหน้า

กันบนหลักประชาธิปไตย 13) ผลประโยชน์สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและสังคมเป็นสำคัญ ไม่ว่าผู้ประกอบวิชาชีพจะถือใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อบริการธุรกิจ บริการชุมชน หรือสาธารณะ 14) เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ผู้ประกอบวิชาชีพ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติใดๆ อันนำไปสู่การเสื่อมเสียเกียรติ แห่งความเป็นวิชาชีพ ไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม ละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องรอบด้าน

ในส่วนจรรยาบรรณนั้น จะเป็นลักษณะข้อพึงปฏิบัติในแต่ละวิชาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป สำหรับวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้ตราประมวลจรรยาบรรณวิชาชีพ ไว้ 5 หมวดได้แก่ หมวดทั่วไป หมวดจรรยาบรรณในการเสนอข่าว หมวดจรรยาบรรณในการแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์ หมวดจรรยาบรรณในการประกาศโฆษณา หมวดความประพฤติ โดยจะใช้หมวดว่าด้วยการเสนอข่าว มาเป็นหลักพิจารณา โดยข้อพึงปฏิบัติด้านจรรยาบรรณ มีดังต่อไปนี้ 1) ไม่เสนอข่าวและภาพ ซึ่งรู้แน่ชัดว่าเป็นเท็จ ไม่ว่าลักษณะใดๆ 2) ไม่เสนอข่าวและภาพซึ่งทำให้ประชาชนเสียขวัญ เกิดการแตกแยกกระทบกระเทือนความมั่นคงแห่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างประเทศ 3) ไม่เสนอข่าวและภาพลามกอนาจาร ซึ่งขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 4) ไม่เสนอข่าวลือและภาพไร้สาระชวนให้หลงเชื่อมลาย 5) ไม่เสนอข่าวลือและภาพไร้สาระ 6) ไม่สอดแทรกความเห็นใดๆ ของตนลงไปในข่าว 7) ในกรณีคัดลอกข้อความจากหนังสือพิมพ์ หรือหนังสืออื่น ต้องแจ้งให้ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อความนั้น 8) ภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าวและการบรรยายภาพต้องสุภาพ ปราศจากความหมายในเชิงเหยียดหยาม กระแทกกระเทียบเปรี้ยบเปรย เสียดสี 9) ไม่ใช้การเสนอข่าวและภาพเป็นไปในทางโฆษณาตนเอง 10) ไม่เสนอข่าวและภาพซึ่งขัดกับสาธารณประโยชน์ของประชาชน และสังคมประเทศชาติ 11) ไม่เสนอข่าวและภาพซ้ำเติม ระบายสี บุคคล องค์กร สถาบัน ซึ่งตกเป็นข่าว 12) ไม่เสนอข่าวและภาพ ในเชิงดูหมิ่นเหยียดหยามลัทธิความเชื่อศาสนาใดๆ 13) พึงให้ความเคารพต่อสิทธิของบุคคล องค์กร และสถาบันอื่นตามกฎหมาย 14) พึงรับผิดชอบและแก้ไขโดยเปิดเผยและไม่ชักช้าถ้าเกิดความเสียหายแก่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ในการเสนอข่าวผิดพลาด คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง 15) พึงละเว้นจากการรับอามิสสินจ้างใดๆ ให้ทำหรือละเว้นการกระทำเกี่ยวกับการเสนอข่าวตรงไปตรงมา

Mcquail (2005) ได้กล่าวไว้ว่าการรับผิดชอบ (Accountability) ต่างจากการรับผิดชอบที่มาจากภาษาอังกฤษว่า (Responsibility) ซึ่งมุ่งไปที่ประเด็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมที่พึงคาดหวังจากสื่อ แต่การรับผิดชอบต่อ เน้นชักจูง หรือกดดันให้สื่อปฏิบัติตามความคาดหวังนั้น ที่ต้องมาพร้อมกับกฎระเบียบและกติกา และได้ขยายความในหนังสือ Media Accountability and Freedom of Publication ไว้ว่าสื่อจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อ ภายใต้ภาระที่ได้รับมอบหมาย หรือสัญญา หรือเลือกที่จะทำด้วยตนเองก็ตามในสิ่งที่สามารถอธิบายให้บุคคล องค์กร หรือแม้แต่สังคม

Denis (อ้างอิงในสุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล, 2553) ได้สรุปไว้ว่ากรอบที่ส่งผลต่อการรับผิดชอบต่อสื่อที่ชัดเจนที่สุดแบ่งได้ออกเป็น 4 ประการ 1) กรอบทางด้านกฎระเบียบและกฎหมาย (Frame of Law and Regulation) หมายถึง กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ พระราชบัญญัติฯ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสื่อมวลชน 2) กรอบการรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Frame of Public Responsibility) มาจากแนวคิดที่เชื่อว่า สื่อได้รับความไว้วางใจให้ทำหน้าที่แทนประชาชน สื่อจึงต้องรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชน 3) กรอบการรับผิดชอบต่อในทางวิชาชีพ (Frame of Professional Responsibility) หมายถึง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน ความเป็นมือ

อาชีพของสื่อมวลชน 4) กรอบทางการตลาด (Frame of Market) หมายถึง การอยู่รอดทางธุรกิจของสื่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ซึ่งหากกล่าวถึงกลไกความรับผิดชอบ (Accountability System) แล้วเป้าหมายของกลไกการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค คือการควบคุมตนเอง ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการออกอากาศ เช่น จดหมายถึงบรรณาธิการข่าว กล้องรับฟังความคิดเห็น การสำรวจเกี่ยวกับความถูกต้องและเที่ยงธรรมในการนำเสนอข่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าว ละคร และโฆษณา
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรม ว่ามีมุมมองที่แตกต่างกันอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นการวิจัยในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่มีต่อจริยธรรมด้านการนำเสนอของสื่อมวลชน และสัมภาษณ์สื่อมวลชน และนักวิชาการด้านสื่อมวลชน โดยผู้ทำการวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จากรวมตัวของสื่อมวลชนในกิจกรรมที่สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์จัดขึ้น โดยผู้ทำการวิจัยได้สอบถามพูดคุยถึงประเด็นและหัวข้อที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในด้านจริยธรรม รวมถึงได้รับคำแนะนำจากสื่อมวลชน และนักวิชาการต่างๆ ที่ได้เข้าร่วมอบรมสัมมนาโครงการ นิเทศฯ รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้ที่เข้าร่วมอบรมสัมมนาโครงการ ผู้นำนิเทศรุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม โดยมีขั้นตอนการได้มาซึ่งผลวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 24 คน และชั้นปีที่ 2 จำนวน 21 คน ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้คัดเลือกโดยใช้ตารางเลขสุ่ม และกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จากสถาบันเอกชนทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 21 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน โดยในกลุ่มนี้นักศึกษาทั้งหมดอยู่ในสโมสรนักศึกษาของแต่ละสถาบันการศึกษา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และมีอุปกรณ์ในการช่วยบันทึกเสียง ซึ่งกำหนดแนวคำถามไว้ดังต่อไปนี้ จริยธรรมในการนำเสนอของสื่อมวลชนคืออะไร การนำเสนอข่าว ละคร และโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรคำนึงถึงหลักสำคัญอะไรบ้าง และรายการข่าว ละคร และโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอออกกรอบจริยธรรม ควรมีการจัดการควบคุมอย่างไร

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้ ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นนำไปตรวจสอบกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องด้านสื่อมวลชน เพื่อความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาตามที่ศึกษา และนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 ถึงพฤศจิกายน 2557 โดยใช้เวทีอบรมสัมมนา โครงการ นิเทศฯ รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้ที่เข้าร่วมอบรมสัมมนาโครงการ ผู้นำนิเทศรุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม โดยการสัมภาษณ์เป็นไปในลักษณะการพูดคุย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์โดยการสรุปประเด็น และจัดกลุ่ม (Grouping) ตามผลกระทบที่ได้รับ จากการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงปฐมภูมิ กับวิชาชีพสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล พร้อมอธิบายโดยใช้การพรรณนา

ผลการวิจัย

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จริยธรรมและจรรยาบรรณในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่

1.1 กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 รวมทั้งสิ้น 45 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน กล่าวว่าสื่อในปัจจุบันมีการนำเสนออย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากธรรมชาติของสื่อและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แต่สิ่งที่สวนทางกับความเร็วคือจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอลดลง จริยธรรมและจรรยาบรรณที่ถูกปลูกฝังผ่านการศึกษาในสายนิเทศศาสตร์นั้น เลือนหาย สิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาเป็นความรุนแรง การนำเสนอที่ไม่เป็นกลาง จนกล่าวได้ว่าคุณค่าความเป็นข่าวนั้น กลับต่ำลง สื่อมวลชนจึงต้องพึงระลึกเสมอในการเป็นกระบอกที่สะท้อนสังคม การนำเสนอในปัจจุบันต้องคำนึงถึงพื้นฐานของความถูกต้อง สิ่งที่เห็นได้ชัดคือเมื่อเราเปิดชมข่าวเรื่องหนึ่ง แต่ละช่องมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ก่อนการนำเสนอสื่อมวลชนจึงต้องมีการตรวจสอบทุกครั้ง นอกจากการนำเสนอที่ถูกต้องแล้วในมุมมองของจริยธรรม สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวสารอย่างรอบด้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้รับสาร โดยไม่มีการชี้นำความคิดใดๆ ลงไปในเนื้อหา และเนื้อหานั้นต้องไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลผู้ใด เช่น การเบลอหน้าและไม่ใส่ชื่อผู้เสียหายที่มีอายุต่ำกว่า 18 ลงในเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าสาเหตุที่ปัจจุบันสื่อมวลชนมีจริยธรรมที่ลดลง ส่วนหนึ่งเกิดมาจากกลุ่มผู้รับสารต้องการเสพเนื้อหาที่มีความรุนแรง ในมุมมองธุรกิจจึงไปจับความต้องการของผู้รับสารนี้ไปผลิตเนื้อหา ซึ่งนำไปสู่ความรุนแรง อันอาจนำไปสู่การถดถอยของสังคม และบ่อยครั้งยังพบเห็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมของสื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข่าวสารที่ไม่มีมูลความเป็นจริง จนทำให้บุคคลในข่าวเกิดความเสียหายต่อตนเอง และครอบครัว สื่อมวลชนมักสำคัญตนว่าเป็นฐานันดรที่ 4 ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในสังคม จึงไม่มีการออกมาแสดงความรับผิดชอบ ในกรณีที่เกิดผิด กลุ่มตัวอย่างนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่มองว่า ไม่เป็นการเสียหายอะไรหากสื่อมวลชนกล้าออกมายอมรับผิด และแสดงความขอโทษผ่านสื่อที่ตนเป็นเจ้าของ หากมีการนำเสนอหรือกระทำการที่ไม่เหมาะสม กลับกันเป็นสิ่งที่น่าชมเชยที่กล้าออกมายอมรับในการทำหน้าที่ผิดพลาดของตน นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ให้ข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาสื่อมวลชนให้มีจริยธรรมที่ดีขึ้นนั้น ต้องเกิดจากผู้ใหญ่หรือผู้บริหารในองค์กรสื่อ ประพฤติตนเป็นตัวอย่าง โดยมีการกำหนดในพันธกิจองค์กรเกี่ยวกับประเด็นที่ส่งเสริมจริยธรรม และมีการให้ความรู้ อบรม สัมมนา ด้านจริยธรรมจรรยาบรรณสื่อมวลชนให้แก่บุคลากรสื่อในองค์กรที่ตนเองสังกัด

1.2 กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ศึกษาในปีการศึกษาที่ 3 และปีการศึกษาที่ 4 จากสถาบันการศึกษาเอกชน และอยู่ในสโมสรมักศึกษาในแต่ละสถาบัน จำนวน 35 คน ซึ่ง

ค่อนข้างมีประสบการณ์ในการเรียน และการทำงานมากกว่ากลุ่มนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม โดยกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรม แสดงความเห็นในประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณว่า ต้องแยก 2 คำนี้ออกจากกัน จริยธรรมนั้นเกิดจากการปลูกฝังตั้งแต่เยาว์วัย สำหรับงานสื่อ นั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าจริยธรรมเกิดจาก 3 ส่วนใหญ่ ดังต่อไปนี้ สิ่งแรกคือตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงของข้อมูลในการนำเสนอ ความจริงคือความจริงไม่มีการใส่สีตีไข่ ลงไปในเนื้อหา สิ่งต่อมาคือความถูกต้องของข้อมูล และส่วนสุดท้ายคือไม่ละเมิดสิทธิ์ผู้ที่ถูกนำเสนอ สำหรับจรรยาบรรณนั้น คือสิ่งที่พึงปฏิบัติในแต่ละวิชาชีพ ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้จริยธรรมเสื่อมลงในปัจจุบัน กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรมมองว่า สื่อในปัจจุบันทั้งข่าว ละคร และโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการสร้างความเป็นวัตถุนิยมและความรุนแรง รวมถึงมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง การเข้าถึงสื่อในลักษณะแบบนี้บ่อยครั้ง ทำให้เยาวชนมีแนวโน้มเป็นผู้ใหญ่เร็วขึ้น และมองว่ากรอบทางการตลาดมีส่วนทำให้สื่อละเลยจริยธรรม โดยกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์เสนอแนะว่าการผลิตสารของสื่อควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ตั้งแต่เด็กที่ไม่มีวิจารณญาณจนถึงผู้ใหญ่ รวมถึงการลดเนื้อหาที่มีความรุนแรง เรื่องเพศ และความเป็นวัตถุนิยม กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรม ใช้คำว่า ผู้รับสารในปัจจุบันเปรียบเสมือน “ลูกไก่ในกำมือ” ที่ไม่มีโอกาสในการเลือกรับสาร โดยคาดหวังให้สื่อมวลชนสื่อสารในเชิงสร้างสรรค์สังคม ทั้งในรูปแบบข่าว ละคร และโฆษณา

2. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าว ละคร และโฆษณา

2.1 กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม แสดงความคิดเห็นต่อ สื่อ 3 ประเภทได้แก่ ข่าว ละคร และโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) ข่าว กลุ่มตัวอย่างนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จำนวนกว่า 25 คน จาก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 กล่าวว่าในการดำรงชีวิตประจำวัน รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากกว่า ละคร และโฆษณา จากการรับชมข่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าสื่อในปัจจุบันมีอิทธิพลในการนำเสนอมาก บ่อยครั้งมีการนำเสนอโดยไม่เป็นกลาง ใส่ความคิดเห็นของผู้ประกาศลงไปในช่วง มีเนื้อหาที่รุนแรง ทั้งด้านการคำพูด เรื่องเพศ และการละเมิดบุคคลที่อยู่ในข่าว อันแสดงให้เห็นถึงการไม่ให้เกียรติผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการนำเสนอ

2) ละคร กลุ่มตัวอย่างนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรมจำนวนกว่า 40 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ให้ความเห็นเห็นว่าละครในปัจจุบันมีเนื้อหาที่รุนแรง ถึงแม้ละครจะให้ข้อคิดที่ดีก็ตาม แต่ข้อคิดมักมาตอนท้ายของละคร อีกทั้งละครทางโทรทัศน์ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ปกครองจึงไม่ควรปล่อยให้บุตรหลานรับชมตามลำพัง จึงต้องให้คำแนะนำบุตรหลานอย่างใกล้ชิด อีกทั้งการจัดลำดับเรตติ้งในปัจจุบันพบว่าเรตติ้งอายุที่แสดงในตอนต้นเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของละคร ในส่วนการควบคุมดูแลนั้น กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กล่าวว่า ค่อนข้างควบคุมสื่อประเภทละครได้ยาก

3) โฆษณา กลุ่มตัวอย่างนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม มีความคิดเห็นว่าโฆษณาเป็นสื่อที่ขาดความน่าเชื่อถือมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างบางคนนิยามโฆษณาว่า “สื่อโกหก” ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 เคยมีประสบการณ์ถูกหลอกจากโฆษณา การโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง กลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งกล่าวว่า ในตอนมัธยมปลายที่ต้องอ่านหนังสือเตรียมสอบ เขาหลงเชื่อโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์หนึ่ง ที่โฆษณาสรรพคุณด้านการช่วยบำรุงสมอง โดยเนื้อหาในโฆษณามีการพูดถึงส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์มากมาย ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อในโฆษณา แต่หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลับไม่รู้สึกร่างกายเปลี่ยนแปลง ในส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงกล่าวว่า โฆษณาเกินความจริงพบเห็นได้บ่อยครั้งในโฆษณาครีมบำรุงผิว

โดยมีการสร้างความมั่นใจโดยการอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อเจาะลึกลงในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองนั้นมีจำนวนต่ำมาก ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงแทนกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ คำนึง และให้ความสำคัญกับยอดขายเท่านั้น โดยละเลยความสำคัญของผู้บริโภค

2.2 กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์ใส่ใจจริยธรรม แสดงความคิดเห็นต่อ สื่อ 3 ประเภทได้แก่ ข่าว ละคร และโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) ข่าว กลุ่มตัวอย่างผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จำนวนกว่า 17 คน จาก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 กล่าวว่า ข่าวในปัจจุบันมีเนื้อหารุนแรง ล่อแหลมเกินจริง โดยการใส่สีตีไข่เพิ่มเข้าไปจากผู้ดำเนินรายการ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมองว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากสื่อนำเสนอ นั้น ส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มผู้รับสารปัจจุบันนิยมเสพข่าวที่มีความรุนแรงเป็นทุนเดิม จึงทำให้สื่อมวลชนต้องผลิตสารที่มีความแรงเพื่อตอบ โจทย์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 35 คน ต้องการให้สื่อมวลชนในปัจจุบันนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง เป็นกลาง และนำเสนอรอบด้าน และให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการนำเสนอในข่าว โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ซึ่งมีให้เห็นบ่อยครั้ง ทั้งการใช้ชื่อจริงของเด็ก การไม่เซ็นเซอร์ภาพ และการลดความเป็นธุรกิจลงในงานข่าว ซึ่งสอดคล้องกับในรูปแบบโฆษณาแฝง (Product Placement) เพราะต้องการเห็นรายการ ข่าวเป็นรายการข่าว ไม่ใช่รายการบันเทิง

2) ละคร กลุ่มตัวอย่างผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กล่าวว่า การที่มีการ ออกมาจัดลำดับเรตติ้งละครนั้น ควรให้ความสำคัญมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากละครหลายเรื่องมีเนื้อหา รุนแรงด้านคำพูด และด้านเพศ แต่การจัดลำดับเรตติ้งในตอนต้นกลับไม่สอดคล้องกับเนื้อหาละคร ควรมีหน่วยงาน ใดหน่วยงานหนึ่งที่มีอำนาจในการควบคุมดูแลการจัดลำดับเรตติ้ง เพราะการไม่จำกัดอายุผู้ชมนั้น อาจนำไปสู่ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบของเด็ก และเยาวชน ซึ่งมีให้เห็นบ่อยครั้ง ทั้งการผูกคอตาย การกระโดดจากที่สูง การกระทำความรุนแรงทางพฤติกรรม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม เชื่อว่า ละครที่ดีควรมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมคุณธรรมและความดีในสังคม ไม่จำเป็นต้องมีความรุนแรงในเนื้อหา ก็สามารถเรียกเร ตติ้งจากผู้ชมได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างให้ข้อสังเกตว่าละครในปัจจุบันมีการผลิตซ้ำ (Reproduce) อยู่หลายเรื่อง ซึ่งในแง่ของผู้เขียนบทอาจจะสะท้อนถึง การขาดความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนบทละครเรื่องใหม่ๆ

3) โฆษณา กลุ่มตัวอย่างผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 91.43 กล่าวว่า โฆษณา เป็นสื่อประเภทที่หาความจริงใจไม่ได้ อีกทั้งนำเสนอแต่ด้านดีของตนเอง เนื้อหา การจูงใจทั้งหมดมุ่งเน้นเพื่อการขาย โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจมีกลุ่มเยาวชนที่รับชมโฆษณานั้นๆ ด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ปัจจุบัน เด็กๆ เริ่มนิยมการแต่งหน้า ทั้งหมดนี้คือผลกระทบจากโฆษณา ที่ยัดเยียด ความคิดและใส่ความหมาย (Meaning) ให้แก่ผู้รับสาร การใส่ความคิดให้กับผู้รับสาร เช่น ความขาวคือความสวย กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า การนำเสนอซ้ำเรื่องความขาว คือความสวย ทำให้ทุกคนเริ่มหันมาสนใจกับการบำรุง ผิวพรรณให้ขาวขึ้น เด็กๆ เริ่มใช้ครีมทาหน้าขาวเพราะต้องการสวย ยังไม่นับถึงไต้หวันขาว

3. ความคิดเห็นของกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจ จริยธรรม มีมุมมองที่แตกต่างกันอย่างไร ในมุมมองของจริยธรรมการนำเสนอผ่านสื่อนั้น กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่น ใหม่ใส่ใจจริยธรรม ค่อนข้างชี้เฉพาะลงไปในคำว่า จริยธรรมจรรยาบรรณได้อย่างเห็นภาพ โดยการแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริงในเรื่องราวที่นำเสนอ ตามมาด้วยความถูกต้องของข้อมูล และส่วน สุดท้ายคือการไม่ละเมิดสิทธิผู้ที่ถูกนำเสนอ ซึ่งในส่วนกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม จะมองในภาพ

กว้างเพียงแค่การนำเสนอที่เป็นกลาง ไม่รุนแรง แต่สิ่งหนึ่งที่กลุ่มนี้มองได้น่าสนใจคือ สื่อมวลชน ต้องระลึกละลึกเสมอว่าตนเองคือ “กระจก” ที่ต้องสะท้อนข้อเท็จจริงสู่สังคม ที่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โดยกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ลงรายละเอียดด้านจริยธรรมว่าหากสื่อแนะนำข่าวสารที่ผิด มีการละเมิดสิทธิ์ ควรกล้าออกมาขอโทษ สำหรับผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ลงรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทข่าว ละคร หรือโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีการสร้างนิสัยความเป็นวัตุนิยม ความรุนแรง และเรื่องเพศ ซึ่งสามารถทำให้เด็กมีแนวโน้มเป็นผู้ใหญ่เร็วขึ้น สำหรับข้อแนะนำนั้น กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ให้มุมมองที่น่าสนใจว่า สื่อมวลชนจะพัฒนาจริยธรรมได้นั้น ผู้บริหารในองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อจริยธรรม มีการอบรม สัมมนา และให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กล่าวว่า สื่อต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับสารไม่ใช่ลูกไก่ในกำมือ ที่จะนำเสนออะไรก็ได้

สำหรับประเด็นของข่าวนั้น ทั้งกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าข่าวในปัจจุบันมีเนื้อหารุนแรง ทั้งจากคำพูด และเนื้อหาข่าวของข่าว รวมถึงการละเมิดสิทธิ์คนในข่าว แต่ประเด็นเรื่องความรุนแรงนั้น กลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรมกล่าวเสริมว่า จะโทษสื่ออย่างเดียวก็ไม่ได้ ผู้รับสารปัจจุบันก็ชอบเปิดรับความรุนแรงทำให้สื่อต้องผลิตสารที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งสื่อประเภทข่าวควรคำนึงถึงเด็ก และเยาวชนมากกว่านี้ เห็นได้บ่อยครั้งที่มีการนำเสนอข้อเท็จจริง และควรลดโฆษณาแฝง (Product Placement) ในการนำเสนอข่าวลง

ละคร ซึ่งเป็นสื่ออีกประเภทที่ผู้รับสารหลายกลุ่มเลือกที่จะเปิดรับ ทั้งกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าข่าวในปัจจุบันมีเนื้อหารุนแรงจากบทละคร คำพูด และเรื่องเพศ สำหรับกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ลงรายละเอียดเพิ่มเติม ถึงแม้ละครจะมีข้อคิดที่ดี แต่ข้อคิดมักมาในช่วงท้ายของละคร ซึ่งบางที่ผู้รับสารเยาวชนอาจไม่ได้ติดตามละครถึงช่วงท้าย และไม่มีการทบทวนทางความคิดมากพอ จึงอาจนำไปสู่การลอกเลียนแบบได้ สำหรับกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม กล่าวว่า จากความรุนแรงในละครที่เห็นบ่อยครั้ง ทำให้เด็กและเยาวชนที่ขาดวิจารณญาณเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว และอีกประเด็นที่ทั้งสองกลุ่มเห็นสอดคล้องกัน คือการจัดลำดับเรตติ้งสำหรับละคร มีการจัดลำดับไม่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในละคร สำหรับกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม แสดงความคิดเห็นว่าผู้จัดละครบางท่านในปัจจุบันขาดความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนบทละครใหม่ อันแสดงให้เห็นจากการนำละครเก่ามาผลิตซ้ำอยู่บ่อยครั้ง

ในส่วนโฆษณานั้น เป็นสื่ออีกประเภทที่กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ให้ความเห็นสอดคล้องกัน โดยประเด็นหลักของโฆษณา คือ ไม่สามารถเชื่อถือได้ โดยในกลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม นิยามโฆษณาว่า “สื่อโกหก” เพราะโฆษณามักอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง โดยยกตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงสมอง ที่มียกยักยักทางเทคนิคมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม นิยามโฆษณาว่า “สื่อประเภทที่หาความจริงใจไม่ได้” เนื่องจากโฆษณานำเสนอแต่ด้านดีของตนเอง เพื่อมุ่งหวังยอดขาย จนละเลยการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค โดยกลุ่มนี้มองลึกไปถึงผลกระทบทางสังคมที่โฆษณามักใส่ความหมาย (Meaning) ลงไปในเนื้อหา เช่น ความขาวคือความสวย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน อันได้แก่ กลุ่มนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 24 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 21 คน และกลุ่มผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม ซึ่งเป็นผู้นำนักศึกษาที่ทำงานอยู่ในสโมสรนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 21 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 80 คน ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันมีปัญหาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณในการนำเสนอ อันสะท้อนให้เห็นได้จากความไม่เป็นกลางในการนำเสนอ มีการเลือกข้างแสดงความคิดเห็นจากความชื่นชอบส่วนบุคคล การละเมิดสิทธิผู้ตกเป็นข่าว ทั้งการไม่มีการเซ็นเซอร์ภาพ หรือการลงชื่อผู้ได้รับผลกระทบที่เป็นเด็กและเยาวชนในเนื้อหาข่าว สื่อมวลชนจึงต้องพึงระลึกถึงจริยธรรม และต้องทำหน้าที่เป็นกระบอก (บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2552) สะท้อนข้อจริงของสังคมสู่สาธารณชน บ่อยครั้งที่สื่อมวลชนทำผิดเสียเอง และไม่มีมารอบอกมาแสดงการขอโทษ สื่อจึงต้องมีจิตสำนึกระลึกถึงจริยธรรมจรรยาบรรณในการนำเสนอ และการที่สื่อมวลชนจะตระหนักถึงจริยธรรมจรรยาบรรณได้ วิธีหนึ่งคือการเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้บริหารภายในองค์กร โดยองค์กรสื่อต้นสังกัดควรมีการจัดอบรม สัมมนา ในประเด็นที่เกี่ยวกับจริยธรรมจรรยาบรรณ การที่ได้รับยกให้เป็นฐานันดรที่ 4 อาจนำไปสู่การหลงตัวเอง หรือการสำคัญตนเองผิด ในมุมมองของเยาวชนนักนิเทศศาสตร์ การตีความคำว่าจริยธรรมจรรยาบรรณไม่ได้มีอะไรซับซ้อนไปกว่า 3 ส่วน 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนความเป็นจริง 2) การนำเสนอข้อมูลบนพื้นฐานความถูกต้อง 3) การให้เกียรติผู้อยู่ในสื่อ ไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพใคร แต่ทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวนี้ จะเป็นมุมมองในลักษณะของข่าวเป็นส่วนใหญ่ สำหรับจริยธรรมในละคร และโฆษณา ก็จะแตกต่างกันออกไป โดยผู้ทำการวิจัยจะอธิบายในลำดับต่อไป

สิ่งที่น่าสนใจที่พบในการวิจัยในแง่มุมมองของข่าว จากกลุ่มตัวอย่างเยาวชนพบว่าเกินกว่าครึ่งรับชมข่าวมากกว่าละคร และโฆษณา โดยส่วนใหญ่รับชมข่าวในช่วงเช้า ก่อนออกจากบ้านไปเรียน แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึงปัญหาเร่งด่วนที่ต้องทำการแก้ไขคือ การขาดจริยธรรมจรรยาบรรณในการนำเสนอ อันสะท้อนให้เห็นผ่านภาพข่าวความรุนแรง ภาพล่อแหลม การใส่สีตีไข่ลงในเนื้อหาข่าว จนไม่เหลือข้อเท็จจริง (Fact) เยาวชนทุกคนคาดหวังให้ข่าวในปัจจุบันมีจริยธรรมมากขึ้นและลดโฆษณาแฝง (Product Placement) ในข่าวลงเพื่อให้ข่าวมีคุณค่ามากที่สุด

สำหรับละครนั้น สังคมในปัจจุบันขาดละครน้ำดี ที่มุ่งส่งเสริมสังคม และวัฒนธรรมความเป็นไทย ละครส่วนใหญ่ ถึงแม้จะให้ข้อคิดที่ดี แต่ข้อคิดเหล่านั้นมักจะมาในท้ายเรื่อง หรือต้องดูเนื้อหาจนสรุปใจความสำคัญได้ ภาพส่วนใหญ่ที่พบเห็นเป็นลำดับแรกจากละครคือ ความรุนแรงด้านคำพูด ด้านการกระทำ ซึ่งละครนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึง สำหรับผู้ใหญ่อาจมีวิจารณญาณในการรับสาร แต่เยาวชนนั้นหากไม่มีผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำ สิ่งที่จะซึมซับย่อมมีแต่ความรุนแรง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผู้เขียนผลิตละครใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ ลดละครที่ผลิตซ้ำ (Reproduce) ซึ่งละครเหล่านี้เป็นละครที่ถูกเขียนมาในอดีต มักมีเนื้อหาเน้นไปด้านเพศ และความรุนแรง และสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การจัดลำดับเรตติ้ง ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม และผู้นำนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ใส่ใจจริยธรรม มองว่าการจัดลำดับนั้นไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาภายในละคร อาจต้องมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายให้เคร่งครัดยิ่งขึ้นกว่านี้

ในส่วนโฆษณา นั้น เป็นสื่อที่นักการตลาดทุกๆ สินค้าและบริการนึกถึงเป็นสิ่งแรกในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า โฆษณาเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ต่ำที่สุด กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมีประสบการณ์ในด้านลบกับโฆษณา ทั้งการโฆษณาเกินจริงที่น่าเสนอสรรพคุณด้านเดียว โดยใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ ที่สร้างความน่าเชื่อถือ แต่สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่าง กล่าวว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติที่เกิดขึ้นในสังคม ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาสามารถสร้างความหมาย (Meaning) ในสังคมเรื่องความขาว การนำเสนอซ้ำเรื่อยๆ ว่าผู้หญิงที่สวย คือผู้หญิงขาว ทำให้ผู้รับสารผู้หญิงต้องการขาว เพราะต้องการที่จะสวย ในส่วนการกำกับดูแลนั้น ต้องมีข้อกฎหมายที่บังคับใช้อย่างเคร่งครัดมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป การศึกษาความคิดเห็นของนักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ที่มีต่อจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในปัจจุบันนั้นทั้งสื่อประเภทข่าว ละคร และโฆษณา ล้วนแล้วแต่ต้องปรับปรุงพัฒนาประเด็นด้านจริยธรรมอย่างเร่งด่วน สำหรับข่าวนั้นควรมีความเป็นกลาง ไม่ใส่ความคิดเห็นเอง ลดการนำเสนอสารที่มีความรุนแรง รวมถึงให้เกียรติผู้ที่ได้รับผลกระทบในข่าวมากขึ้น สำหรับการควบคุมหนังองค์กรต้นสังกัดต้องช่วยดูแลและควบคุมจริยธรรม ในส่วนละครนั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหารุนแรง ผ่านการกระทำ และความรุนแรงทางเพศ กลุ่มเยาวชนต้องการให้ผู้เขียนบทละครผลิตละครที่สร้างสรรค์ส่งเสริม สังคมและวัฒนธรรมที่ดีของไทย รวมถึงมีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลในด้านการจัดลำดับเรตติ้ง สำหรับโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างนิยามว่า เป็นสื่อที่ความน่าเชื่อถือต่ำสุด จากการโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเพียงด้านเดียว และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างพบประสบการณ์ไม่ดีจากโฆษณา แต่สิ่งที่ประทับใจ คือ เยาวชนนิเทศศาสตร์ทั้ง 2 กลุ่ม ทุกชั้นปี ต่างเห็นว่าสื่อปัจจุบันขาดจริยธรรม และมุ่งหวังว่าเมื่อตนเองศึกษาจบ จะร่วมกันพัฒนาสื่อมวลชนไทยให้ยกระดับยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเอง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2557). สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2552). ระหว่างกระจกกับตะเกียง, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ.

สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล. (2552). ศึกษากระบวนการและกลไกการรับผิดชอบทางสังคมของนักวิชาชีพสื่อในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกการตลาด.

Gunter, B. (2005). Effect of Television Violence on Memory for Violent and Nonviolent Advertising. University of Leicester.

McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A Commentary. Waler de Gruyter.

Baldwin, P. (2007). *Drama for Learning and Creativity*: D4LC. London.

การพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน
ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
DEVELOPING CORPORATE COMMUNICATION IN THE AEC ERA
: A CASE STUDY IN AN AIRLINES INDUSTRY

วิสาข์ เชี่ยวสมุทร

สาขาวิชาเอกการสื่อสารองค์กร คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) เพื่อศึกษาว่าความสอดคล้องระหว่างนโยบายการพัฒนาบุคลากร กับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร ด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลทางการสื่อสารองค์กร ของทั้งสามองค์กร ได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส และนกแอร์ รวมทั้งสิ้น 4 คน และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร จำนวน 15 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรของทั้งสามองค์กรที่น่าสนใจคือ ด้านความรู้เรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศอาเซียน ด้านภาษา ด้านการจัดการภาวะวิกฤต ด้าน Social Media และ Digital PR ในขณะที่อยากให้มีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมทางด้านการจัดการภาวะวิกฤต การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และด้าน Social Media และ Digital PR ทั้งนี้การบินไทยและนกแอร์มองว่าการเปิด AEC มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมาก ส่วนบางกอกแอร์เวย์สกลับมองว่ามีผลค่อนข้างน้อย

2. ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน สรุปได้ว่า มีความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการวางแผนการสื่อสารมากที่สุด ไม่ว่าจะปฏิบัติงานอยู่ในระดับใดก็ตาม ส่วนความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศในทุกทักษะ สรุปได้ว่า ต้องการพัฒนาทักษะทางการเขียนมากที่สุด ภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนามากที่สุดคือ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

3. ความสอดคล้องของนโยบายการพัฒนาบุคลากรกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบินนั้น สำหรับการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์นั้น นักสื่อสารองค์กรทั้งสามองค์กรอยากพัฒนาทางด้านการวางแผนการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร สิ่งที่สอดคล้องคือ ความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของนกแอร์ ส่วนการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะมองว่า พนักงานต้องมีภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว แต่พนักงานก็ยังต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษของตนขึ้นอีก

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคลากร สื่อสารองค์กร ธุรกิจการบิน การเปิดเสรีทางการค้าเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) study the human resource development policy for corporate communication personnel within an airline business during an AEC era 2) study the need for self-development of corporate communication personnel within an airline business during an AEC era and 3) the consistency between the human resource development policy and the corporate communicators' need in self-development. There are two major research strategies used in this research: (1) four depth interviews with corporate communication top executives from Thai Airways, Bangkok Airways and Nok Air (2) data analysis of questionnaires provided for fifteen corporate communication employees. The empirical data demonstrated that:

1. The human resource development policies for Corporate Communicators in the three companies are; knowledge of the traditions of Asian countries, Asian languages, Crisis Management, Social Media and Digital PR, while requires developing more potentials in Crisis Management, Stakeholders' relationship Management, PR skills and also Social Media and Digital PR. TG and Nok Air. THAI Airways and Nok Air see that the AEC has resulted in the development of human potential, but Bangkok Airways sees that there are quite a few.

2. Corporate communication employees seek to develop themselves the most in the following topics. In the communication and public relations field, communication planning is the skill most selected by employees at all levels. Most selected skill in the language and communication field is English writing skill and the studying of a third language such as Japanese and Chinese.

3. The consistence between human development policy and the need for self-development of corporate communication personnel is varied by topics. The topic in which the executives' policy and the need of employees are coherent is the need to operate Nok Air's technology and media to communicate. While other proficiency such as languages, communication planning are irrelevant.

Key words: Personnel development, Corporate Communicator, Airline business, AEC

บทนำ

ในปี 2558 ที่จะถึงนี้ ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) มีเป้าหมายคือ ประชาคมอาเซียน มีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี (วิทย์ บัณฑิตสกุล: 45)

ทั้งนี้ ดัชนีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดศักยภาพความสามารถด้านการแข่งขันในแต่ละประเทศ โดยจะมีการวัดความพร้อม 3 เรื่อง คือ 1) ภาครัฐ 2) ภาคธุรกิจ และ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของภาคธุรกิจนั้นการวัดความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานหลักๆ ของประเทศประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักในการพิจารณาให้คะแนนดัชนีความพร้อมคือ

1. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ การพิจารณาความพร้อมทั้งปริมาณและคุณภาพด้านการขนส่งทางอากาศ
2. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภาคพื้นดิน การพิจารณาความพร้อมทั้งปริมาณและคุณภาพด้านการขนส่งภาคพื้นดิน
3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ความพร้อมของปริมาณห้องพักโรงแรม ตู้เอทีเอ็ม และจำนวนของบริษัทเช่า
4. โครงสร้างพื้นฐาน ICT ความพร้อมในด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. การแข่งขันด้านราคา การพิจารณาความสัมพันธ์ด้านราคากับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

อย่างที่เห็นว่า การขนส่งทางอากาศถือเป็นปัจจัยความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากถือเป็นด่านแรก ในการนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหลักเนื่องจากมีความรวดเร็ว และสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น สำหรับประเทศไทยเอง แม้ว่าภาพรวมปริมาณการเดินทางทางอากาศของไทยมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย ซึ่งสาเหตุหลักคือความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย โดนจะพบว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติของสายการบินของไทยมีปริมาณลดลงไป เช่นกันเดียวกับปริมาณผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการทำอากาศยานของ ทอท. ด้วย อย่างไรก็ตามหน่วยงานด้านการบินต่างๆ ต่างคาดการณ์ว่า สถานการณ์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเข้าสู่ฤดูการท่องเที่ยวไทย

สำหรับภูมิภาคอาเซียนนั้นกระแสการตื่นตัวรับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ทั้งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจรวมทั้งอำนาจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในภูมิภาค ก่อให้เกิดความเป็นเมืองตามมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค ส่งผลให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้น และเกิดการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนอีกด้วย

นอกจากนี้การเปิด AEC ยังก่อให้เกิดปัจจัยสนับสนุนธุรกิจการบินอีก ปัจจัยหลัก คือ การเปิดเสรีการบินอาเซียน ในปี 2556 โดยเป็นกรอบความตกลงพหุภาคีเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถขนส่งทางอากาศระหว่างกันโดยไม่จำกัดจำนวน ความจุความถี่ แต่ทั้งนี้ยังคงเผชิญอุปสรรคจากกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับภายในประเทศของ แต่ละประเทศสมาชิกอยู่ อย่างไรก็ตาม กระแสการรวมเป็น AEC ก็ได้ส่งผลให้เกิดความคึกคักต่อธุรกิจการบินในภูมิภาคเป็นอย่างมาก โดยทำให้เกิดการเพิ่มเที่ยวบินและขยายเส้นทางการบินมายังประเทศอาเซียน และเส้นทางการบินระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ถึงกระนั้น ด้านการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว หรือแม้แต่อุตสาหกรรมการบินของไทยนั้นค่อนข้างจะเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้น ดร.ศิริลักษณ์ เมฆสังข์ อุปนายกสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย แสดงผลวิจัย เรื่องผลกระทบของ AEC ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สิ่งที่พบคือ องค์กรที่พร้อมรับมือ AEC มีเพียง 56% เท่านั้น "การกำหนดกลยุทธ์เรื่องคนในองค์กร ให้มีวัฒนธรรมการอยู่ในโลกของความแตกต่าง เพราะ AEC เข้ามาเราต้องศึกษาเรื่องความแตกต่างในวัฒนธรรมกลุ่มประเทศอาเซียนให้ได้ ซึ่งความพร้อมตอนนี้เรามีอยู่แค่ 55% พอถามว่า AEC เข้ามาองค์กรควรปรับตัวอย่างไร ที่บอกว่าไม่รู้ไม่มีการเตรียมการมีถึง 10% ที่รู้แต่ยังไม่ได้ทำอะไรเลยมี 26% ส่วนเพิ่งเริ่มดำเนินการแต่ยังไม่ประเมิณผล มีถึง 36% นี่คือประเด็นที่น่าเป็นห่วง" ซึ่งในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรนั้น จุดอ่อนประการแรกของบุคลากรไทยที่จะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของไทยนั้น หลายๆ คนยังใช้ภาษาที่ 2 อย่างภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ไม่คล่อง

อย่างที่กล่าวไปแล้วว่า ธุรกิจการบินถือเป็นด่านหน้าของการท่องเที่ยวของประเทศ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนประเทศในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ก็คือหน่วยงานทางด้านสื่อสารองค์กร เพราะเป็นหน่วยงานที่ดูแลและถ่ายทอดนโยบายด้านการสื่อสารองค์กรไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ว่า ผู้บริหารในด้านสื่อสารองค์กร มีนโยบายทางด้านการพัฒนาบุคลากรอย่างไร เมื่อองค์กรกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นี้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจการบิน ในขณะเดียวกัน บุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบินมีความคิดเห็นว่า ตนเองควรจะพัฒนาทางด้านใดบ้าง และนโยบายจากผู้บริหารและความต้องการพัฒนาศักยภาพตนเองของพนักงานมีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ การวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะสายการบินที่มีเจ้าของเป็นคนไทยเท่านั้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ ภูวพิทยพันธุ์ (2551) อธิบายว่า การพัฒนาบุคลากรหรือในทางวิชาการเรียกว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และการปรับทัศนคติของบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะที่ดีต่อองค์กรและเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายของตัวพนักงานเอง

Werner and DeSimone (2009) ได้แนะนำ Model กระบวนการพัฒนาบุคลากร (A framework for the human resource development) ไว้ 4 ขั้นตอน โดยการศึกษาครั้งนี้ ถือเป็นการวิจัยที่นำไปสู่ขั้นตอนที่ 1 คือ Phase I: Analysis หรือขั้นตอนของการวิเคราะห์ความต้องการ เป็นการวิเคราะห์ความต้องการและการจัดระดับความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรว่าควรจะพัฒนาความรู้ หรือ ทักษะด้านไหนเพิ่มเติม และพนักงานคนใดบ้างที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน โดยสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ภาระงานและคุณสมบัติหรือการวิเคราะห์รายละเอียดของงาน (Task Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงาน ลักษณะงานที่จะต้องปฏิบัติและวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน คือ การวิเคราะห์ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานนั้นๆ ก่อนที่จะนำไปสู่ ขั้นตอนที่ 2

การออกแบบหลักสูตรโครงการพัฒนาบุคลากร (Phase II :Design) ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการพัฒนาบุคลากร (Phase III: Implement) และขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Phase IV: Evaluation)

สำหรับแนวคิดการพัฒนาบุคลากรในประเทศไทย สมชาย ไตรรัตน์ภริมย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด มองว่า การพัฒนาบุคลากรในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น ทุกองค์การต่างต้องการให้พนักงานของตนพัฒนาตนเอง... นอกจากนี้ ยังมองว่า ทุกองค์การต่างยอมรับว่า การพัฒนาบุคลากรถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่สูญเปล่า (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์: 327)

โดยปกติในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั้น สามารถทำได้ 3 วิธีใหญ่ๆ คือ วิธีการให้การศึกษา (Education) การฝึกอบรม (Training) และการพัฒนา (Development) (ฐิระ ประวาลย์พุกษ์, 2538) ในการพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรมีอยู่หลายวิธีวิธีที่เป็น ที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้ 1. การฝึกอบรมในห้องเรียน (Classroom Training) 2. การสอนงาน (Coaching) 3. การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training: OJT) 4. โปรแกรมพี่เลี้ยง (Mentoring Program) 5. การเพิ่มคุณค่าในงาน (Job Enrichment) 6. การเพิ่มปริมาณงาน (Job Enlargement) 7. การมอบหมายโครงการ (Project Assignment) 8. การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) 9. การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting) 10. การติดตาม/สังเกต (Job Shadowing) 11. การเรียนรู้ด้วยตนเอง (self Learning) 12. การเป็นวิทยากรภายใน (Internal Trainer) 13. การดูงานนอกสถานที่ (Site Visit) 14. การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ (Counterpart) 15. การประชุม/สัมมนา (Meeting/ Seminar) 16. การให้ทุนการศึกษา (Scholarship) (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2552)

ทั้งนี้ แหล่งของการฝึกอบรม ซึ่งแบ่งถึงแหล่งผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การฝึกอบรมในองค์กร (In-house training) การฝึกอบรมแบบนี้เป็นสิ่งที่จะต้องการจัดขึ้นเองภายในสถานที่ทำงาน โดยหน่วยฝึกอบรมขององค์กรเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรกำหนดตารางเวลาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาเป็นวิทยากร และอีกลักษณะหนึ่งคือ การซื้อการฝึกอบรมจากภายนอก การฝึกอบรมประเภทนี้มิได้เป็นสิ่งที่จะต้องการจัดขึ้นเอง แต่เป็นการจ้างองค์กรฝึกอบรมภายนอกให้เป็นผู้จัดการฝึกอบรมแทน หรืออาจจะเป็นการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมซึ่งจัดขึ้นโดยองค์กรภายนอก(เอกลักษณ์ นัถฤทธิ์. เอกสารการสอนชุดวิชา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551: 7-15)

วิจิตร อวະกุล ได้เสนอเหตุผลที่องค์กรต้องมีการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. พนักงานใหม่ที่เข้ามาทำงานจะมีเพียงความรู้ก่อนการทำงานซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียนจากสถานศึกษา
2. เพื่อการเปลี่ยนแปลง ก้าวหน้า และมีชื่อเสียงขององค์กร
3. องค์กรจะดำรงอยู่
4. ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน
5. พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลานาน
6. องค์กรต้องวางแผนพัฒนาตำแหน่งของเจ้าหน้าที่

(เอกลักษณ์ นัถฤทธิ์. เอกสารการสอนชุดวิชา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551: 7-28-29)

เมื่อกล่าวถึงการทำงานของนักสื่อสารองค์กร เว็บไซต์ ehov ได้กล่าวถึงหน้าที่ของนักสื่อสารองค์กรไว้ว่า ทำหน้าที่แทนองค์กรในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มสื่อมวลชน ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยมีหน้าที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร และมีหน้าที่ที่กำหนดตามตำแหน่งของนักสื่อสารองค์กร สำหรับผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านวารสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารมักจะทำงานในตำแหน่งสื่อสารองค์กร ส่วนตำแหน่งงานบริหารทางด้านการสื่อสารองค์กรบางตำแหน่งอาจจะต้องการผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้ว นักสื่อสารองค์กรต้องมีทักษะการเขียนที่ดี สามารถคิดวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ และชอบที่จะทำงานกับผู้คน

เว็บไซต์ chulapedia ได้ระบุว่า สำหรับบทบาทของนักสื่อสารองค์กรนั้น อาจแบ่งได้เป็นสองระดับ ได้แก่

1. ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร หมายถึง งานที่นักสื่อสารจะต้องลงมือกระทำด้วยตัวเอง เน้นการปฏิบัติ เช่น งานเขียน งานผลิตสื่อ ประสานงานกับสื่อมวลชน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ปฏิบัติงานตามแผนการบริหารงานองค์กร เชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบสถานการณ์ และการประเมินผล
2. ผู้บริหารการสื่อสาร หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นงานด้านการวางแผน การคิด กลยุทธ์ และนโยบาย ซึ่งงานในระดับบริหารนี้มุ่งภายนอกองค์กร เป็นการตัดสินใจเพื่อผลระยะยาวมากกว่าแก้ปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นงานในระยะสั้น (www.chulapedia.chula.ac.th)

นักสื่อสารองค์กร สามารถพัฒนาความเชี่ยวชาญในด้านการงานได้ด้วยการฝึกฝนทักษะและความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ นักสื่อสารองค์กรจะต้องรับผิดชอบงานทั้งในระดับวางแผน และระดับปฏิบัติการ อาทิ งานเขียนข่าว งานประชาสัมพันธ์ งานเขียนบทความ การตอบข้อซักถามแก่ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร และการสำรวจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการทำงานในแต่ละวันของนักสื่อสารองค์กรในระดับปฏิบัติการนั้น เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ค่อนข้างจะหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การทำงานด้านการเขียน การให้คำปรึกษาในองค์กร การรับมือกับข้อซักถามต่างๆ การรวบรวมข้อมูล การหาข้อมูลจากการวิจัย การพูดคุยกับสื่อ การวางแผนการสื่อสารต่างๆ การทำสื่อเพื่อนำเสนอ การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสาร (โบรชัวร์ วิดีทัศน์ ฯลฯ) และงานธุรการอื่นๆ ซึ่งการแบ่งงานก็ขึ้นอยู่กับคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ความเหมาะสม ความอาวุโส และการแบ่งโดยนโยบายด้านการสื่อสารขององค์กร รวมถึงกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้วย (Joep Cornelissen, 2004: 59)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างนโยบายการพัฒนาบุคลากร กับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร ด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทสายการบินที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย และมีเจ้าของเป็นคนไทย จำนวนทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท นกแอร์ จำกัด บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์ส) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแล

ทางด้านสื่อสารองค์กรของบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 4 คน และใช้แบบสอบถามสอบถามบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรของทั้ง 3 บริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

2. เครื่องมือการวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งกำหนดแนวคำถามไว้กว้างๆ ดังนี้

- 3.1.1 นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ควรมีการพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรในด้านใดบ้าง
- 3.1.2 อยากให้มีการจัดการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในด้านใดบ้าง
- 3.1.3 การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมากน้อยอย่างไร

3.2 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 มี 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง และอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน ตอนที่ 2 จำนวน 2 ข้อใหญ่ เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาต่อเนื่อง และความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ทั้งสองตอนเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ระดับความเห็นน้อยที่สุด – 5 ระดับความเห็นมากที่สุด สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดูจากค่าเฉลี่ย μ ที่คำนวณได้ สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้

ระดับคะแนน

ความหมาย

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ ถามถึงความต้องการพัฒนาตนเองในด้านอื่นๆ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้ ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กรตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาตามการศึกษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 วิธี คือ

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะลึก โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท นกแอร์ จำกัด บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บางกอกแอร์เวย์ส) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน 2557 โดยผู้วิจัยติดต่อขอนัดวันเวลาเข้าไปสัมภาษณ์ที่สำนักงาน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดด้านการสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ หรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย ขององค์กรนั้นๆ การสัมภาษณ์เป็นไปในลักษณะพูดคุย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์ คุณธีระสิน แสงรังษี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บมจ. การบินไทย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557)
- 4.1.2 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (บางกอกแอร์เวย์ส) สัมภาษณ์ คุณอริศรา แสงฤทธิ์ ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บางกอกแอร์เวย์ส) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557)
- 4.1.3 บริษัท นกแอร์ จำกัด สัมภาษณ์ คุณสุริยาภา บุนนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งวงศ์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรทั้ง 3 บริษัท เป็นจำนวน 15 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ใช้การวิเคราะห์โดยการสรุปประเด็นและจัดกลุ่ม (Grouping) ตามหัวข้อของการพัฒนาบุคลากร ที่บุคลากรด้านการสื่อสารองค์กรอยากพัฒนาเพิ่มเติม และปัญหาทางด้านการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน และนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผล พร้อมอธิบายโดยใช้การพรรณนา โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตามประเด็นดังนี้

- 5.1.1 นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ควรมีการพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรในด้านใดบ้าง
- 5.1.2 อยากให้มีการจัดการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในด้านใดบ้าง
- 5.1.3 การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมากน้อยอย่างไร

5.2 การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร วิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางและคำบรรยายความเรียง ส่วนคำถามถึงความต้องการพัฒนาตนเองในด้าน

อื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีสังเคราะห์ข้อความ โดยใช้การนับค่า ความถี่ (Frequency) ของความคิดเห็น และเรียบเรียงข้อมูลในรูปแบบบรรยาย (Descriptive)

ผลการวิจัย

1. นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ควรมีการพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรในด้านใดบ้าง

1. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้านความรู้เรื่องขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีของประเทศอาเซียน

ทั้งสายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ ต่างมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อ้างถึงการสัมภาษณ์คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บมจ. การบินไทย ที่ให้ข้อมูลว่า การก้าวเข้าสู่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC นั้น การบินไทยต้องมีการพัฒนาคนให้ก้าวสู่ AEC ได้อย่างมั่นคง ให้รู้ในเรื่องของขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณี โดยเฉพาะพนักงาน frontline ที่ต้องทำงานกับผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งจริงๆ ก็เป็นเรื่องที่พนักงานเหล่านั้นเข้าใจและได้รับการฝึกอยู่แล้ว จึงพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ AEC แต่ส่วนพนักงาน back office อย่างเช่นนักสื่อสารองค์กร แน่นนอนว่าต่อไปจะต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของประเทศเพื่อนบ้าน ให้รู้จักวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างและที่เหมือนกัน เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทางด้านคุณสุริยาภา บุณนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวิสิทธิ์ ด้วงสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) กล่าวว่า จากการที่บริษัทได้ขยายเส้นทางการบินไปยังประเทศเมียนมาร์ หรือพม่า เมื่อปลายปี 2556 ทำให้บริษัทต้องมีการเตรียมพร้อมให้กับพนักงาน เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งรวมไปถึงบุคลากรทางด้านสื่อสารองค์กรด้วย ที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวเพื่อปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานด้านพิธีการต่างๆ นอกจากนั้น การใช้ Social media อย่าง Facebook เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในประเทศเมียนมาร์นั้น ก็ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติการสื่อสารของชาวเมียนมาร์ด้วย ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับ AEC ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และบริษัทก็ให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกันโดยเน้นไปในด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

2. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้านภาษา

จากการสัมภาษณ์คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บมจ. การบินไทย กล่าวไว้ว่า การบินไทยต้องมีการพัฒนาคนให้ก้าวสู่ AEC ได้อย่างมั่นคง อย่างไรก็ตาม ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลนั้นไม่ใช่อุปสรรคสำคัญของคนการบินไทยในยุค AEC เนื่องด้วยการบินไทยเป็นบริษัทธุรกิจด้านการบินที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น คนที่จะเข้ามาทำงานที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์หรืองานด้านอื่นๆ ก็

แล้วแต่ จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาอังกฤษในระดับดีถึงดีมาก ส่วนคุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ให้ข้อมูลว่า โดยปกติแล้ว พนักงานที่จะเข้ามาทำงานที่บริษัท จะต้องมีภาษาอังกฤษที่ได้อยู่แล้ว จึงไม่ได้มีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรทางด้านนี้เป็นพิเศษ ทางด้านนกแอร์นั้น คุณสุริยาภา บุญนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) ให้นโยบายไว้ว่า การอบรมด้านภาษา เป็นหนึ่งในหัวข้อการอบรมภายในของบริษัทโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะเป็นการฝึกอบรมแบบพื้นฐาน เช่น ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะเข้ามาทำงานที่สายการบินนกแอร์ จะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาที่ดีตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงานแล้ว

3. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้านการจัดการภาวะวิกฤต

คุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมให้กับฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น น่าจะเป็นฝ่าย Crisis Management and Emergency Response Division มากกว่าฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยเน้นไปในเรื่อง การจัดการภาวะวิกฤต หรือ Crisis Management เพราะเป็นสายการบินซึ่งต้องมีการเตรียมพร้อมในด้านนี้ตลอดเวลา

4. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้าน Social Media และ Digital PR

อ้างถึงการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุญนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) สายการบินนกแอร์มองว่า สิ่งที่นักสื่อสารองค์กรต้องพัฒนา และนกแอร์เองก็ให้ความสำคัญ ก็คือ การพัฒนาบุคลากรทางด้านการทำ Digital PR และ Social Media เนื่องจากปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กับสื่อใหม่ (New Media) คือ 80:20 แต่ในอนาคต น่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 50:30

ประเด็นที่ 2 อยากให้มีการจัดการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในด้านใดบ้าง

1. การจัดการภาวะวิกฤต

อ้างถึงการสัมภาษณ์คุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ว่า คอร์สที่พนักงานในฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปฝึกอบรมภายนอกนั้น จะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ส่วนคุณสุริยาภา บุญนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณ วชิษฐ์ ดั่งสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) ให้ข้อมูลในส่วนของสายการบินนกแอร์ว่า สิ่งที่ยากจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาเป็นพิเศษ คือ การฝึกอบรมด้าน การจัดการภาวะวิกฤต แต่มุ่งเน้นไปใน Social Media

2. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสัมภาษณ์คุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโส ส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ได้ให้ข้อมูลว่า การฝึกอบรมให้กับบุคลากรด้านสื่อสาธารณะส่วนใหญ่จะเป็นการหาคอร์สออกไปฝึกอบรมเองกับหน่วยงานภายนอก ส่วนคอร์สที่พนักงานในฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปฝึกอบรมภายนอกนั้น จะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บมจ. การบินไทย ได้ให้ข้อมูลถึงการอบรมแบบ On the job ซึ่งหมายถึง การอบรมที่มุ่งเน้นไปตามสายงานที่ทำ และการอบรมให้กับพนักงานส่วนสนับสนุน (Back office) เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางการบินไทยก็ไม่มีฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ จึงต้องส่งไปอบรมตามหน่วยงานเฉพาะทาง เช่น การซื้อคอร์สจากหน่วยงานภายนอก ด้านคุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ให้สัมภาษณ์ว่า คอร์สที่พนักงานในฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปฝึกอบรมภายนอกนั้น จะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น ทักษะทางด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเขียน การพูด การนำเสนอ ฯลฯ

4. ทักษะด้าน Digital PR และ การใช้ Social Media

บริษัทที่อยากเพิ่มเติมทักษะด้านนี้คือ สายการบินนกแอร์ โดยจากการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุนนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) ให้ข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจว่า สิ่งที่น่าสื่สื่อสารองค์กรต้องพัฒนา คือ การทำ Digital PR และ Social Media เนื่องจากปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กับสื่อใหม่ คือ 80 : 20 แต่ในอนาคต น่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 50 : 30 ดังนั้น สิ่งที่ยากจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาเป็นพิเศษ คือ การฝึกอบรมด้าน Digital PR และ Social Media นอกจากนั้นคือด้านการจัดการภาวะวิกฤตใน Social Media และการคิด PR Value ใน Social Media ซึ่งมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้น

ประเด็นที่ 3 การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมากน้อยอย่างไร

1. การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมาก

ทั้งการบินไทยและนกแอร์ ให้ความสำคัญกับการก้าวเข้าสู่ยุค AEC โดยการอบรมพัฒนาศักยภาพให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในอาเซียน อ้างถึงการสัมภาษณ์คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บมจ. การบินไทย ที่ว่า การบินไทยต้องมีการพัฒนาคนให้ก้าวสู่ AEC ได้อย่างมั่นคง ให้รู้ในเรื่องของขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณี ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษา โดยเฉพาะพนักงาน frontline ที่ต้องทำงานกับผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งจริงๆ ก็เป็น

เรื่องที่พนักงานเหล่านั้นเข้าใจและได้รับการฝึกอยู่แล้ว จึงพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ AEC แต่ส่วนพนักงาน back office อย่างเช่นนักสื่อสารองค์กร เน้นอนาคตต่อไปจะต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของประเทศเพื่อนบ้าน ให้รู้จักวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างและที่เหมือนกัน เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลนั้นไม่ใช่อุปสรรคสำคัญของคนการบินไทยในยุค AEC เนื่องด้วยการบินไทยเป็นบริษัทธุรกิจด้านการบินที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น คนที่จะเข้ามาทำงานที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์หรืองานด้านอื่นๆ ก็แล้วแต่ จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาอังกฤษในระดับดีถึงดีมาก ทางด้านนกแอร์ จากการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุณนาท ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) ที่กล่าวไว้ว่า จากการที่บริษัทได้ขยายเส้นทางการบินไปยังประเทศเมียนมาร์ หรือ พม่า เมื่อปลายปี 2556 ทำให้บริษัทต้องมีการเตรียมพร้อมให้กับพนักงาน เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งรวมไปถึงบุคลากรทางด้านสื่อสารองค์กรด้วย ที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวเพื่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานด้านพิธีการต่างๆ นอกจากนั้น การใช้ Social media อย่าง Facebook เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในประเทศเมียนมาร์นั้น ก็ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติการสื่อสารของชาวเมียนมาร์ด้วย ส่วนภาษาอังกฤษนั้นก็อย่างที่กล่าวถึงไปแล้วว่า พนักงานค่อนข้างจะมีฐานภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ใช่ว่าชนพื้นเมืองของแต่ละชาติในอาเซียนจะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับ AEC ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และบริษัทก็ให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยเน้นไปในด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศมากกว่าด้านภาษาท้องถิ่นซึ่งค่อนข้างยาก

2. การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรน้อย

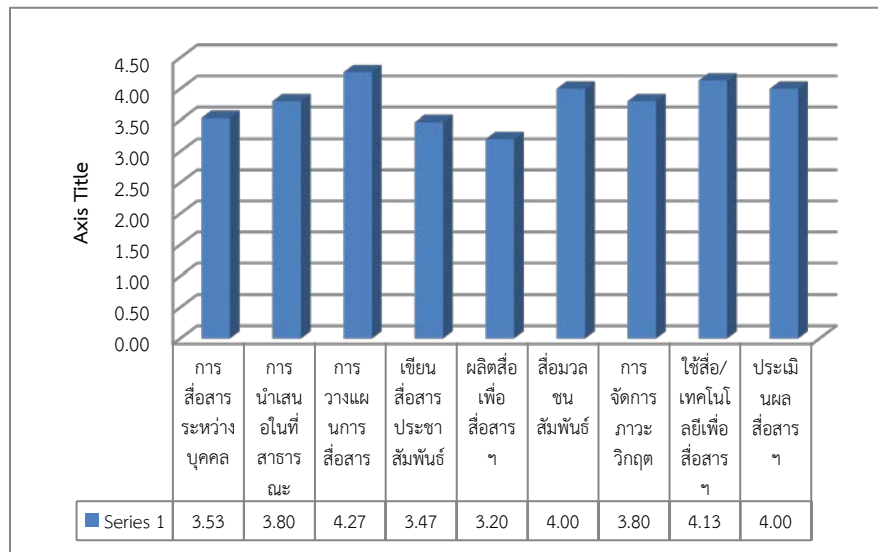
จากการสัมภาษณ์คุณคุณอริศรา แสงฤทธิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557) ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บางกอกแอร์เวย์ส ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การก้าวเข้าสู่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC นั้น ส่วนตัวมองว่า ไม่ได้มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เนื่องจากเป็นองค์กรที่ทำงานระหว่างประเทศอยู่แล้ว จึงมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้มานานมากแล้ว

2. ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาโท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งบริหาร 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน 1-5 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับความต้องการฝึกอบรมด้านสื่อสารองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาในรูปแบบ การศึกษาต่อเนื่องหลักสูตรระยะสั้นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

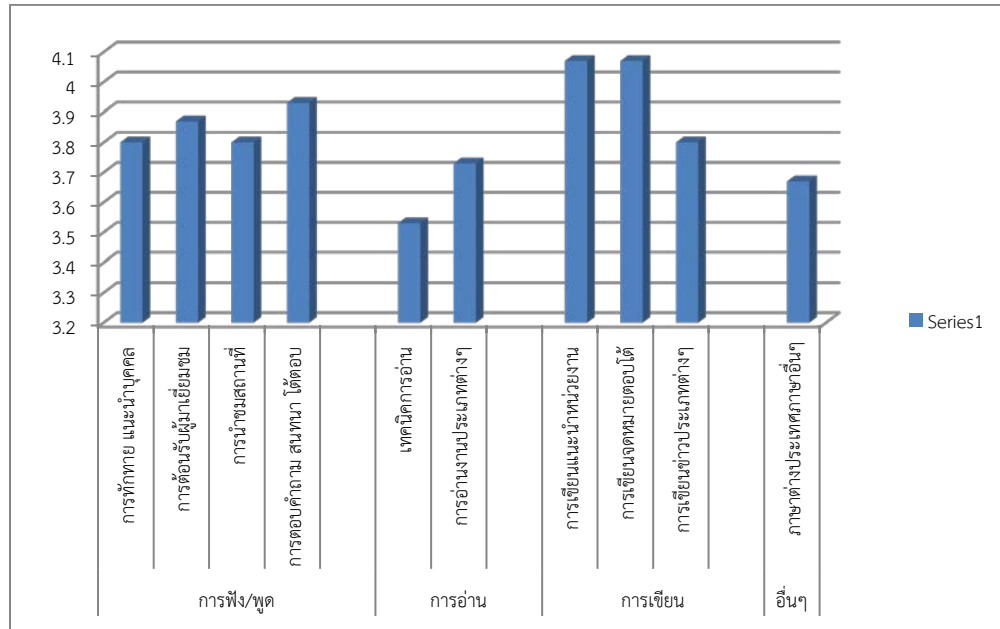
ตารางที่ 1: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



จากตารางที่ 1 พบว่า นักสื่อสารองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ทางด้านการวางแผนการสื่อสาร มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก

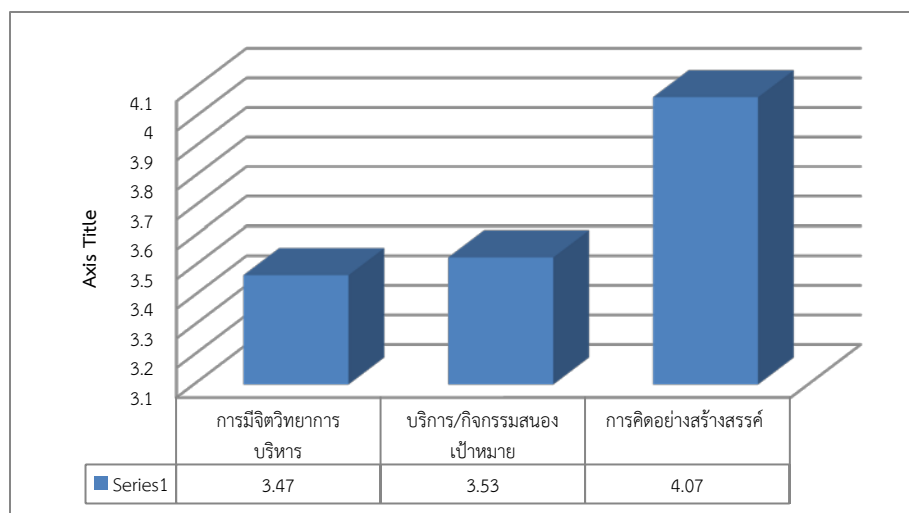
ถึงแม้ว่าตามแนวคิดที่เว็บไซต์ ehow และ chulapedia กล่าวถึงหน้าที่และบทบาทของนักสื่อสารองค์กรว่า ต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แทนองค์กรในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มสื่อมวลชน ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กับองค์กร ต้องมีทักษะการเขียนที่ดี สามารถคิดวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ มีการประเมินผลการทำงาน ส่วนผู้บริหารการสื่อสารก็ต้องวางแผน คิดเชิงกลยุทธ์ และนโยบาย แต่จากข้อมูลที่สรุปได้จะเห็นว่า นักสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่ ก็ยังคงต้องการได้รับการพัฒนาศักยภาพทางด้านการวางแผนการสื่อสาร รวมถึงการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์และการประเมินผลการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในระดับมากอยู่

ตารางที่ 2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ – แบ่งเป็น ทักษะการฟัง/การพูด ทักษะการอ่าน ทักษะการเขียน และการพัฒนาภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ



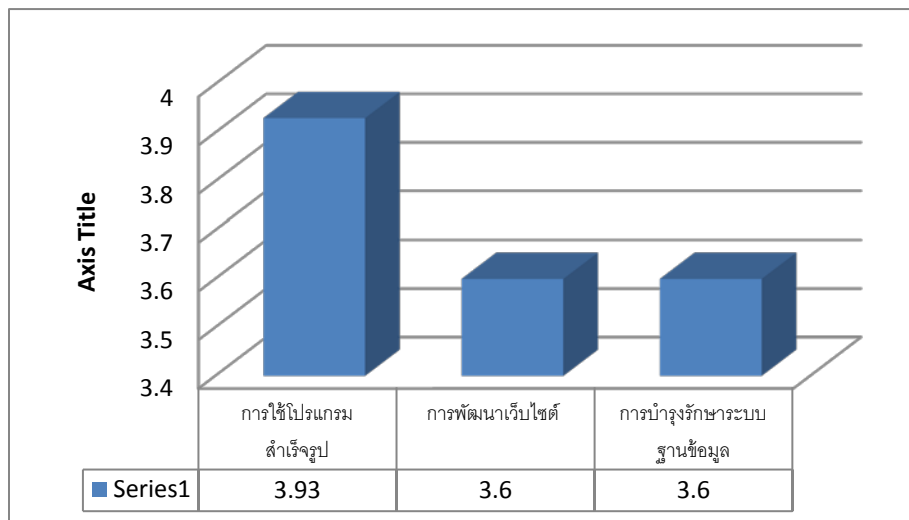
จากตารางที่ 2 พบว่า นักสื่อสารองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ ด้านทักษะการเขียนมากที่สุด โดยเน้นด้านการเขียนแนะนำหน่วยงาน และการเขียนจดหมายตอบโต้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก สำหรับภาษาต่างประเทศที่อยากพัฒนามากที่สุดคือ ภาษาจีนและญี่ปุ่นตามลำดับ

ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านการบริการและการจัดกิจกรรม



จากตารางที่ 3 นักสื่อนำร่องครมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านการบริการ และการจัดกิจกรรม ด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์ มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ



จากตารางที่ 4 พบว่า นักสื่อนำร่องครส่วนใหญ่มีความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเน้นด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก

3. ความสอดคล้องระหว่างนโยบายการพัฒนาบุคลากร กับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อนำร่องครในธุรกิจการบิน สามารถนำเสนอเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาต่างๆ

วิธีการ	ค่าเฉลี่ยความต้องการการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาต่างๆ		
	การบินไทย	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์
การประชุมทางวิชาการ	3.4	3.5	3.2
การประชุมเชิงปฏิบัติการ	4.2	4.0	3.7
การสัมมนา	3.4	3.5	3.0
การฝึกอบรม	3.8	4.0	3.7
การศึกษาด้วยตนเอง	3.0	3.3	4.0
การศึกษาดูงาน	4.4	4.0	3.3
การเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพ/วิชาการ	2.8	2.5	3.3
การศึกษาต่อ	3.8	3.0	3.5
การศึกษาต่อเนื่องหลักสูตรระยะสั้น	4.2	4.3	3.7
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			

จากตารางที่ 5 พบว่า สำหรับการบินไทย นักสื่อนำร่องครที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาด้วยการศึกษาดูงานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 อยู่ในระดับมาก ซึ่งในส่วนของนโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรยังไม่ได้มีการระบุวิธีการศึกษานี้ไว้อย่างชัดเจนหรือให้ความสำคัญมากนัก

ในส่วนบางกอกแอร์เวย์ส นักสื่อสารองค์กรมีความต้องการการพัฒนาโดยวิธีการศึกษาดูงาน การศึกษาต่อเนื่องหลักสูตรระยะสั้นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนโยบาย กลับให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมมากกว่า

สำหรับนกแอร์ น่าสนใจที่นักสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่เห็นว่า การศึกษาดูงานเอง เป็นวิธีการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองที่ต้องการศึกษามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0 อยู่ในระดับมาก ซึ่งในนโยบายที่ผู้บริหารให้สัมภาษณ์มีเพียงแค่การฝึกอบรมเท่านั้นที่กล่าวถึง

ตารางที่ 6: ตารางแสดงความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพในประเด็นต่างๆ

วิธีการ	ค่าเฉลี่ยความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพในประเด็นต่างๆ		
	การบินไทย	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์
1. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์			
การสื่อสารระหว่างบุคคล (การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน)	3.0	4.25	3.50
การนำเสนอในที่สาธารณะ	4.00	4.00	3.50
การวางแผนการสื่อสาร	4.60	4.50	3.83
การเขียนเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	3.00	3.50	3.83
การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	3.00	3.00	3.50
สื่อมวลชนสัมพันธ์	4.00	4.20	3.80
การจัดการภาวะวิกฤต	3.70	4.00	3.80
การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	4.20	4.50	3.83
การประเมินผลการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	4.00	4.25	3.83
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			
2. ด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ			
การฟัง/การพูด			
- การทักทาย แนะนำบุคคล	4.40	3.25	3.70
- การต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม	4.40	3.25	3.83
- การนำชมสถานที่	4.20	3.25	3.83
- การตอบคำถาม สนทนา ได้ตอบ	4.60	3.25	3.83
การอ่าน			
- เทคนิคการอ่าน	3.80	3.50	3.33
- การอ่านงานประเภทต่าง ๆ	4.00	3.50	3.67
การเขียน			
- การเขียนแนะนำหน่วยงาน	4.60	3.75	3.83
- การเขียนจดหมายโต้ตอบ	4.60	3.75	3.83
- การเขียนข่าวประเภทต่างๆ	4.00	4.00	4.00
การพัฒนาภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ	3.40	3.50	3.17
(โปรดระบุ)..... (สามารถระบุได้ไม่จำกัดภาษา)	0.80 (เงิน ญี่ปุ่น)	1.33 (เงิน)	1.25 (เงิน ญี่ปุ่น)
3. ด้านการบริการและการจัดกิจกรรม			
การมีจิตวิทยาการบริการ	3.40	3.50	3.50
การจัดบริการ/กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	3.80	3.75	3.33

การคิดอย่างสร้างสรรค์	4.20	4.25	3.83
4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			
การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	4.00	4.00	3.83
การพัฒนาเว็บไซต์	3.80	3.75	3.33
การบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูล	3.60	3.75	3.50

จากตารางที่ 6 หากพิจารณาด้านความสอดคล้องกับนโยบาย พบว่า นักสื่อสารองค์กรของบางกอกแอร์เวย์ส และนกแอร์ ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้วยโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารของนกแอร์ ที่ต้องการให้นักสื่อสารองค์กรพัฒนาทางด้านการทำ Digital PR และ Social Media อีกเช่นเดียวกัน (อ้างอิงการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุณนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ด้วงสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กรบริษัท นกแอร์ จำกัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557)

ส่วนความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศนั้น นักสื่อสารองค์กรของการบินไทย มีความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษทางด้านทักษะการเขียนมากที่สุด โดยเน้นทางด้านการเขียนแนะนำหน่วยงาน และการเขียนจดหมายโต้ตอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบางกอกแอร์เวย์ส และนกแอร์ นักสื่อสารองค์กรมีความต้องการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ ด้านการเขียนข่าวประเภทต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก สำหรับภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ ที่นักสื่อสารองค์กรทั้งสามองค์กรอยากพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริหารของสายการบินทั้งสามสายการบินจะมองว่า พนักงานจะมีภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว แต่พนักงานเองกลับคิดว่าตนเองยังต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษขึ้นอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบินไทย ที่พนักงานต้องการพัฒนาทักษะการฟัง/พูดทางด้านการตอบคำถาม/สนทนาโต้ตอบ และการเขียนทางด้านการเขียนแนะนำหน่วยงาน และการเขียนจดหมายโต้ตอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเลยทีเดียว

ในด้านการบริการและการจัดกิจกรรม นักสื่อสารองค์กรของการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส และนกแอร์ อยากพัฒนาในด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20, 4.25 และ 3.83 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนการพัฒนาตนเองทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทั้งสามองค์กรอยากพัฒนาทางด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00 และ 3.83 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้บริหารของนกแอร์มองว่า พนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ เป็นรุ่นที่โตมากับไอทีอยู่แล้ว จึงค่อนข้างมีความรู้พื้นฐานในเรื่องนี้ดี (อ้างอิงการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุณนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ด้วงสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กรบริษัท นกแอร์ จำกัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านนี้เป็นพิเศษ

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย การพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้ดังนี้

นโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสามบริษัท มีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่

1. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้านความรู้เรื่องขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีของประเทศอาเซียน ซึ่งทั้งสายการบินไทยและสายการบินนกแอร์ต่างก็ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
2. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้านภาษา เป็นประเด็นที่ทั้งสามบริษัทพูดถึง แต่กลับไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานกับบริษัทนั้นจะต้องมีภาษาอังกฤษในระดับดีถึงดีมากอยู่แล้ว
3. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการภาวะวิกฤต สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤต เพราะเป็นสายการบินจึงต้องมีการเตรียมพร้อมทางด้านนี้ตลอดเวลา
4. นโยบายการพัฒนาบุคลากรทางด้าน Social Media และ Digital PR
นกแอร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการทำ Digital PR และ Social Media เนื่องจากมองว่า สัดส่วนการใช้สื่อใหม่จะเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ประเด็นที่อยากให้มีการจัดการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในด้านการจัดการภาวะวิกฤต การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และทักษะทางด้าน Digital PR และการใช้ Social Media อย่างไรก็ตาม การบินไทยและนกแอร์ มองว่า การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมาก ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์กลับมองว่ามีผลค่อนข้างน้อย

ส่วนผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากกลุ่มประชากรจำนวน 15 คน พบว่า ความต้องการฝึกอบรมด้านสื่อสารองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาตนเองโดยวิธีการศึกษาในรูปแบบการศึกษาต่อเนื่องหลักสูตรระยะสั้นมากที่สุด และต้องการพัฒนาทักษะทางการวางแผนการสื่อสารที่สุด สำหรับการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศนั้น อยากพัฒนาด้านทักษะการเขียนมากที่สุด ส่วนด้านการบริการและการจัดกิจกรรมนั้นอยากพัฒนาด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยากเน้นด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากที่สุด

สำหรับความสอดคล้องระหว่างนโยบายการพัฒนาบุคลากรกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรนั้น พบว่า ยังไม่สอดคล้องกันนัก เนื่องจากนักสื่อสารองค์กรอยากพัฒนาตนเองด้วยวิธีการศึกษาดูงาน (การบินไทย) การศึกษาต่อเนื่องหลักสูตรระยะสั้น (บางกอกแอร์เวย์ส) และการศึกษาด้วยตนเอง (นกแอร์) มากที่สุด แต่ในระดับนโยบายกลับยังไม่มีกระบวนการศึกษาเหล่านี้ไว้อย่างชัดเจนหรือให้ความสำคัญมากนัก ส่วนหากพิจารณาถึงความต้องการฝึกอบรมในประเด็นต่างๆ นั้น พบว่า นักสื่อสารองค์กรของบางกอกแอร์เวย์ส และนกแอร์ ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารของนกแอร์ ที่ต้องการให้นักสื่อสารองค์กรพัฒนาทางการทำ Digital PR และ Social Media เช่นเดียวกัน ในด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศนั้น นักสื่อสารองค์กรของทั้งสามสายการบินให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองในด้านนี้ในระดับมาก ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่า

ผู้บริหารของสายการบินทั้งสามสายการบินจะมองว่า พนักงานจะมีภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว แต่พนักงานเองกลับคิดว่าตนเองยังต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษขึ้นอีก และภาษาที่อยากจะพัฒนานอกจากภาษาอังกฤษคือ ภาษาจีนและญี่ปุ่น

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

บุคลากรที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน ในภาพรวม มีความต้องการพัฒนาศักยภาพไม่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรเพศชาย หรือเพศหญิง ทุกช่วงอายุ และมีตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน ก็มีความต้องการอย่างเท่าเทียมกันในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่นเดียวกับที่ พัชรินทร์ กิรติวินิจกุล, นิตยา ทวีชีพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จตุชัย (2553) ได้ศึกษาความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาตนเองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท และอยู่ในตำแหน่งบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กร สอดคล้องกับที่เว็บไซต์ ehow ระบุเรื่องการศึกษานักสื่อสารองค์กรว่า ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมักจะทำงานในตำแหน่งงานบริหารทางด้านสื่อสารองค์กร อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ก็ยังคงมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับอายุการทำงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทำงานมานานมากน้อยขนาดไหน ก็ยังมีความต้องการการพัฒนาตนเองเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ทั้งสามองค์กร มีนโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เหมือนกัน ด้วยวิธีการฝึกอบรมภายใน (In-house training) ซึ่งมักจะเป็นการฝึกอบรมพื้นฐานโดยทั่วไปที่จัดโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการฝึกอบรมเช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล การส่งพนักงานออกไปเข้าคอร์สฝึกอบรมภายนอก ส่วนนโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่การบินไทยและนกแอร์ ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อรองรับ AEC คือ การอบรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมประเทศอาเซียน สอดคล้องกันกับที่ เว็บไซต์ องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ให้ข้อมูลไว้ว่า วัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เรากำลังคำนึงถึง เมื่อต่างชาติเข้ามาในไทย เราจะนำเอาวัฒนธรรมบางอย่างเข้ามาด้วย ดังนั้น พนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา หรือแม้แต่ความคิด และความเชื่อที่แตกต่างกันแม้จะมีคำกล่าวที่ว่า เข้าเมืองตาหลิ่ว ต้องหลิ่วตาตาม วัฒนธรรมขององค์กร เป็นอีกเรื่องที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม อีกประเด็นที่นโยบายทั้งสององค์กรมีความคล้ายคลึงกันคือ การตั้งงบประมาณในการฝึกอบรมให้กับแต่ละฝ่าย สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาบุคลากรในประเทศไทยที่ คุณสมชาย ไตรรัตนภิรมย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด ได้มองไว้ว่า การพัฒนาบุคลากรในปัจจุบันมีความสำคัญขึ้น ทุกองค์การต่างต้องการให้พนักงานของตนพัฒนาตนเอง...นอกจากนี้ ยังมองว่า ทุกองค์การต่างยอมรับว่า การพัฒนาบุคลากรถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่สูญเปล่า (อาภรณ์ ภูววิทยพันธุ์: 327) ส่วนนโยบายการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ ที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญต่างกัน ที่น่าสนใจคือ นกแอร์ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทางด้าน Digital PR และ Social Media เช่นเดียวกันกับที่ ผศ.ดร.วรชัย ครุจิต กล่าวไว้ว่า เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นทุกวันที่ ตลอด 24 ชั่วโมง และการสื่อสารต่อสาธารณชน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนขนาดใหญ่อีกต่อไป แต่สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เข้ามาพลิกโฉมการประชาสัมพันธ์

จากเดิม (วรัชญ์ ครุจิต, 2555: คำนำ) ส่วนภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของทั้งสามองค์กรมองว่า พนักงานมีภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว

สำหรับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบิน ในยุคการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น สรุปได้ว่า ถึงแม้จะมีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงานในองค์กรที่ต่างกัน แต่ความต้องการพัฒนาตนเองไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย ความต้องการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการวางแผน การสื่อสารมากที่สุด ไม่ว่าจะปฏิบัติงานอยู่ในระดับปฏิบัติการหรือระดับบริหารก็ตาม ส่วนความต้องการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ ทั้งทักษะการฟัง/พูด การอ่าน การเขียน และอื่นๆ สรุปได้ว่า ต้องการพัฒนาทักษะทางด้านการเขียนมากที่สุด สิ่งที่น่าสนใจคือ ภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ ที่นักสื่อสารองค์กรต้องการพัฒนามากที่สุดคือ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

ส่วนความสอดคล้องของนโยบายการพัฒนาบุคลากร กับความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรในธุรกิจการบินนั้น สำหรับการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ตัวนักสื่อสารองค์กรของทั้งสามองค์กรอยากพัฒนาทางด้านการวางแผนการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารนัก สิ่งที่ไม่สอดคล้องคือ ความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของนกแอร์ ซึ่งทั้งนโยบายและความต้องการของบุคลากรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อ้างอิงการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุณนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งวงศ์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กรบริษัท นกแอร์ จำกัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557) ส่วนการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะมองว่า พนักงานต้องมีภาษาอังกฤษที่ดีอยู่แล้ว แต่พนักงานก็ยังต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษของตนขึ้นอีก ด้านการพัฒนาตนเองทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น พนักงานส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญมากนัก สอดคล้องกับที่ผู้บริหารของนกแอร์มองว่า พนักงานรุ่นนี้เติบโตมากับการใช้ไอทีอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาในด้านนี้มากนัก (อ้างอิงการสัมภาษณ์คุณสุริยาภา บุณนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวชิษฐ์ ดั่งวงศ์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กรบริษัท นกแอร์ จำกัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557)

ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติสำหรับหน่วยงาน คือ ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาการออกแบบหลักสูตรโครงการพัฒนาบุคลากรต่อไป สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่า ควรศึกษาทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ที่พัฒนาจากการนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปออกแบบหลักสูตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การบริหารงานบุคคลเมื่อเข้าสู่ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 13 กันยายน 2557, จาก

เว็บไซต์: <http://www.thai-aec.com/161#ixzz1zdb563Hq>.

จดหมายข่าวสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TCT News) ปีที่ 1. (2557). ผลกระทบ AEC ต่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2557, จากเว็บไซต์:

http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/newsletter_file/TCT_newsletter_file_t_h_2014-03-04_10-24-57.pdf.

ธีระสิน แสงรังษี. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557.

ผลกระทบ AEC ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. จดหมายข่าวสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TCT News.) ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2557.

วิทย์ บัณฑิตกุล (2555). *รู้จักประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สภาพรนิวส์.

สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. “The AEC Deep Impact”. 12 มิถุนายน 2555: กรุงเทพฯ
สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557: ฉบับย่อ แผนกวิจัยและพัฒนา
ธุรกิจการบิน สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557.
จากเว็บไซต์: http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=13937&filename=index

สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข. (2524). *การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สุริยาภา บุนนาค ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณวสิษฐ์ ด่วงสงค์ ผู้อำนวยการแผนกสื่อสารองค์กร
บริษัท นกแอร์ จำกัด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557.

อริศรา แสงฤทธิ์ ผู้จัดการอาวุโสส่วนสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) (บางกอกแอร์เวย์ส), สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557.

อาภรณ์ ภูววิทยพันธ์. (2552). *การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Plan)*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
เอกลักษณ์ นัถฤทธิ์. (2551). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Chulapedia. “บทบาทนักสื่อสารองค์กร”. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557, จากเว็บไซต์:
<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/>

Travis, E. *What are the Duties of a Corporate Communicator?* สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก
เว็บไซต์: http://www.ehow.com/info_7752996_duties-corporate-communicator.html

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication*. London: SAGE Publications Ltd. 158-159.

Dilenschneider, R. L. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล*. (แปลจาก The AMA Handbook of Public
Relations Leveraging PR in the Digital World โดย วรัชญ์ ครุจิต. กรุงเทพฯ: เฟิสท์ ออฟเซท.

What are the Duties of a Corporate Communicator? สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557, จากเว็บไซต์:
http://www.ehow.com/info_7752996_duties-corporate-communicator.html.

สถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนของประเทศไทย STATUS OF PRIVATE ACTING STUDIOS IN THAILAND

ศศินันท์ พัฒนาะ
Sasinan Pattana

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master of Arts Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
E-mail: sasinann@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเรียนการแสดงของผู้เรียนในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี จากการสืบค้นจากเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์พบสถาบันอบรมการแสดงเอกชนจำนวน 44 สถาบัน โดยศึกษาเอกสารของสถาบันและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงประกอบการสังเกตการณ์ ผลการวิจัยพบว่าสถาบันอบรมการแสดงเอกชนมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีหลังทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ กลวิธีในการขยายตัวของสถาบันคือ สถาบันอบรมการแสดงและผู้บริหารมักดำเนินกิจการหรืออาชีพอื่นควบคู่ไปกับการเปิดอบรมการแสดง เช่น ผลิตรายการโทรทัศน์ ผลิตงานแสดงในงานอีเว้นท์ และเป็นผู้จัดหานักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนการแสดง กล่าวคือ ร้อยละ 65.15 ของผู้เรียนต้องการเป็นนักแสดง ประกอบกับในฐานะธุรกิจการศึกษาสถาบันยังให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาการสอน โดยร้อยละ 62.5 ของสถาบันใช้วุฒิการศึกษาสาขาการแสดงในระดับปริญญาตรีเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกครู

คำสำคัญ: สถาบันอบรมการแสดงเอกชน สถานภาพของสถาบันอบรมการแสดง ทัศนคติของผู้เรียนการแสดง

ABSTRACT

The purposes of the study were 1) to study the status of private acting studios 2) to study the opinion of private acting studios' students. This research is a mixed methodology research by using multiple methodology including study private acting studios and relevant documents, in-depth interview and observation. There are 44 private acting studios by searching on internet. The result found that in last 2 years private acting studios have growth in quantity and quality. Private acting studios and founders usually engage in other business such as production house, event business and artist agency that accord with the main reason of private acting studios' students: 65.2 % of private acting studios' students study acting because they want to be an actor. On behalf of education business, 62.5 % of private acting studios use bachelor's degree in drama and relevant to recruit acting teacher.

Keywords: Private acting studios, Status of acting studios, Opinion of private acting studios' students

บทนำ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ “สถาบันอบรมการแสดงเอกชน” หมายความว่า สถาบันอบรมการแสดงเอกชนที่เปิดอบรมให้แก่บุคคลทั่วไป ไม่แต่เฉพาะบุคคลในสังกัด และจุดมุ่งหมายของสถาบัน ไม่ใช่เพื่อเตรียมพร้อมไปกับบทบาทที่ได้รับไว้แล้ว กล่าวคือ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการซ่อมละครเวที ละครวิทยุ ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์

การเปิดสถาบันอบรมการแสดงเอกชนในประเทศไทยมีมานานกว่า 50 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 คณะกัณตนาการละครของประติษฐ์ กัลลาฤก เป็นผู้ก่อตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปป็นขึ้นที่ศรียาน เพื่อฝึกอบรมบุคลากรในการแสดงละครวิทยุและการแสดงทั่วไป และจากการสืบค้นจากเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปัจจุบันมีสถาบันอบรมการแสดงเอกชนจำนวน 44 สถาบัน นอกจากนี้ยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น เห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 มีการก่อตั้งสถาบันอบรมการแสดงเอกชนขึ้นถึง 20 สถาบัน ภายในระยะเวลา 2 ปี

นอกจากปัจจัยด้านปริมาณและอัตราการเติบโตแล้ว สถาบันอบรมการแสดงเอกชนยังมีคุณค่าต่อวงการแสดงในด้านของแหล่งความรู้วิชาการแสดงซึ่งนอกเหนือจากการศึกษาสาขาการแสดงในรั้วมหาวิทยาลัย ทั้งยังเป็นแหล่งผลิตบุคลากรที่สำคัญด้านการแสดงและนักแสดงสู่วงการบันเทิงรวมทั้งวงการละครเวที

ตลอดระยะเวลา 50 กว่าปีของการกำเนิดสถาบันอบรมการแสดงเอกชนในประเทศไทยระหว่างนี้มีหลายสถาบันปิดตัวลงไป หากแต่ในขณะเดียวกันก็มีสถาบันอบรมการแสดงใหม่ๆเกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่าสถาบันอบรมการแสดงในปัจจุบันที่มีระยะเวลาการเปิดอบรมนานที่สุดก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2545 นั่นคือ สถาบันกัณตนาเทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ บริษัทในเครือกัณตนาซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยก่อตั้งขึ้นเพื่ออบรมการแสดงเพื่อเป็นนักแสดง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 สถาบัน Super Model Networks ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดหานักแสดง (Modeling) ได้เปิดอบรมการแสดงให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจเช่นกัน เพื่อมุ่งผลิตนักแสดงเข้าสู่วงการบันเทิง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2549 สถาบัน Superstar Academy ก่อตั้งขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่ออบรมศิลปะการแสดงหลายแขนง ทั้งการร้อง การเต้น โดยมีการอบรมการแสดงเป็นหนึ่งในนั้น โดยเป็นที่น่าสนใจว่าสถาบันแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นโดยนักธุรกิจซึ่งมีความสนใจในธุรกิจการศึกษาแขนงนี้ จากช่วงระยะเวลา 5 ปีดังกล่าวจะเห็นได้ถึงความหลากหลายของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่ามีสถาบันอบรมการแสดงที่มีจุดประสงค์เพื่ออควิชาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มศิลปะ Rhythm of art และสถาบัน LeBasse Le Drame (เลอบาส เลอ เดรม)

“สถาบันอบรมการแสดงเอกชน” เชื่อมโยงวงการบันเทิงและวงการการศึกษาสาขาการแสดงในระบบจึงเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนหนึ่งของวงการการแสดงในประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสนใจถึงการดำรงอยู่หรือสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายความว่า การก่อตั้งของสถาบัน โครงสร้างของสถาบัน และคณะทำงาน แหล่งรายได้ รูปแบบการเปิดอบรมการแสดง สถานที่ตั้งของสถาบัน และการจดทะเบียนสถาบัน โดยศึกษาประกอบกับทัศนคติของผู้อบรมการแสดงเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน เพื่อประโยชน์ทั้งต่อสถาบันอบรมการแสดงเอกชนในประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในการปรับตัวและพัฒนาความรู้ด้านศิลปะการแสดงควบคู่กับสถาบันอบรมการแสดงเอกชน ท้ายที่สุดเพื่อการพัฒนาวงการการแสดงประเทศไทยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนของสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน องค์กรแต่ละประเภทย่อมมีวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน สำหรับวัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญคือ ผู้ก่อตั้ง ลักษณะหรือรูปแบบขององค์กร ต่างมีผลต่อทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร (กริช สืบสนธิ์, 2538: 6-17, 123-127 และ สุพัตรา สุภาพ, 2545: 20-22 อ้างถึงใน ศิริรินทร์พร ศรีใส, 2545) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเกิดขึ้นจากปัจจัยจากภายใน คือ ผู้บริหารทำให้มีทัศนคติในการบริหารงานต่างกันไป รวมถึงตัวชี้วัดผลประกอบการซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้ประเมิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น ความต้องการทางการตลาดเปลี่ยนไปก็ส่งผลต่อองค์กรซึ่งต้องพัฒนาตามความต้องการของตลาด (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551)

นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดคุณค่าของการแสดงเป็นกรอบในการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการอบรมการแสดงของผู้เรียน จากการประมวลความรู้แนวคิดคุณค่าการแสดงพบว่าสาเหตุที่เราจำเป็นต้องเรียนการแสดงเพราะการแสดงจะทำให้มนุษย์สามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เรียนเพื่อเป็นนักแสดง แต่ก็สามารถใช้การแสดงในการพัฒนาทักษะ ในการสื่อสาร การติดต่อกับผู้อื่น เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิต (Barton, 2012:1-31) อย่างไรก็ตามอาชีพนักแสดงเป็นอาชีพที่ใครหลายคนใฝ่ฝัน การได้ออกโทรทัศน์สามารถทำให้คนที่ไม่มีใครรู้จักกลายเป็นดาราได้ชั่วข้ามคืน และนี่คือมูลเหตุจูงใจของนักเรียนมหาวิทยาลัยจำนวนหนึ่งในการเลือกเรียนสาขาการแสดง (Miller, 1999: 1)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเรียนการแสดงของผู้เรียนในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเริ่มแรกผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบคุณภาพเพื่อมุ่งหาเหตุผลและคำอธิบายของปรากฏการณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อนำเสนอให้เห็นภาพรวม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาสถาบันอบรมการแสดงเอกชนที่เปิดอบรมการแสดงในปัจจุบัน (ช่วงเวลาดำเนินการวิจัย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557) ซึ่งจากการสืบค้นจากเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบจำนวน 44 สถาบัน โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารของสถาบันและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document) ทั้ง 44 สถาบัน หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงของสถาบัน (In-depth interview) ประกอบการสังเกตการณ์ (Observation) โดยใช้จุดประสงค์การก่อตั้งสถาบันเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์จำนวนไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. สถาบันที่มีจุดประสงค์การเปิดสถาบันเพื่ออบรมการแสดงเป็นหลัก

พบทั้งสิ้น 22 สถาบัน ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงของสถาบันประกอบการสังเกตการณ์ จำนวน 12 สถาบัน ดังนี้ 1) Acting 2) Star 3) ACTITEM STUDIO 4) Dreambox Acting

Studio 4) Drama cube 5) KIZTA Academy 6) SPARK 7) The Drama Academy by ครูเงาะ 8) กันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ 9) สถาบันบ้านสร้างดาว 10) LeBasse Le Drame (เลอบาส เลอ เดรม) 11) สถาบันสอนการแสดงเด็ก Character Club 12) บ้านดารา

2. สถาบันที่มีจุดประสงค์เพื่ออบรมเกี่ยวกับศิลปะการแสดงรอบด้าน เช่น ดนตรี การเต้น ร้องเพลง เต้นแบบและพิธีกร โดยมีการอบรมการแสดง (Acting) เป็นหนึ่งในนั้น

พบทั้งสิ้น 10 สถาบัน ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงของสถาบันประกอบการสังเกตุการณ์ จำนวน 5 สถาบัน ดังนี้ 1) On air Academy 2) Rhythm of Art 3) Superstar Academy 4) V can dance 5) โรงเรียนศิลปะการละคร สายศิลป์

3. สถาบันที่มีจุดประสงค์เป็นลักษณะธุรกิจจัดหานักแสดง (Modeling) หากแต่มีการเปิดอบรมการแสดงให้แก่บุคคลทั่วไปด้วย

พบทั้งสิ้น 6 สถาบัน ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงของสถาบันประกอบการสังเกตุการณ์ จำนวน 4 สถาบัน ดังนี้ 1) Mailbox 2) Super Model Networks 3) การแสดงครูโต้ 4) สถาบันคนบนแผ่นฟิล์ม

4. องค์กรที่จัดตั้งขึ้นจากกลุ่มคนหรือบุคคล

พบทั้งสิ้น 6 สถาบัน ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและครูสอนการแสดงของสถาบันประกอบการสังเกตุการณ์ จำนวน 3 สถาบัน ดังนี้ 1) Arts on Location 2) Workshop การแสดงโดย ครูต้า 3) Young Pack Action โดย นินาสตูดิโอ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นผู้เรียนการแสดงในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน 66 คน ใช้เกณฑ์ช่วงวัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกระจายตามประเภทของสถาบันอบรมการแสดง แบ่งออกเป็น 1) วัยเด็ก อายุ 3-12 ปี จำนวน 20 คน โดยสัมภาษณ์ผู้ปกครองประกอบด้วย 2) วัยรุ่น อายุ 13-18 ปี จำนวน 24 คน 3) วัยผู้ใหญ่ อายุ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์และสังเกตุการณ์ ประกอบกับศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอบรมการแสดงเอกชน รวมไปถึงสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียน เพื่อมุ่งหาเหตุผลและคำอธิบายปรากฏการณ์ และในบางหัวข้อเพื่อสามารถเข้าใจผลการวิจัยในภาพรวม ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มข้อมูลและประมวลผลข้อมูลออกมาเป็นค่าเฉลี่ย โดยใช้แผนภาพในการนำเสนอข้อมูล

1. สถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

สถานภาพของสถาบัน หมายความว่า การก่อตั้งของสถาบัน โครงสร้างของสถาบันและคณะทำงาน แหล่งรายได้ รูปแบบการเปิดอบรมการแสดง สถานที่ตั้งของสถาบัน และการจดทะเบียนสถาบัน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การก่อตั้งของสถาบัน สถาบันอบรมการแสดงเอกชนในปัจจุบันที่มีระยะเวลาการดำเนินการนานที่สุดคือ สถาบันกันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ฉะนั้นในบทความนี้จึงเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน (ช่วงเวลาดำเนินการวิจัย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557)

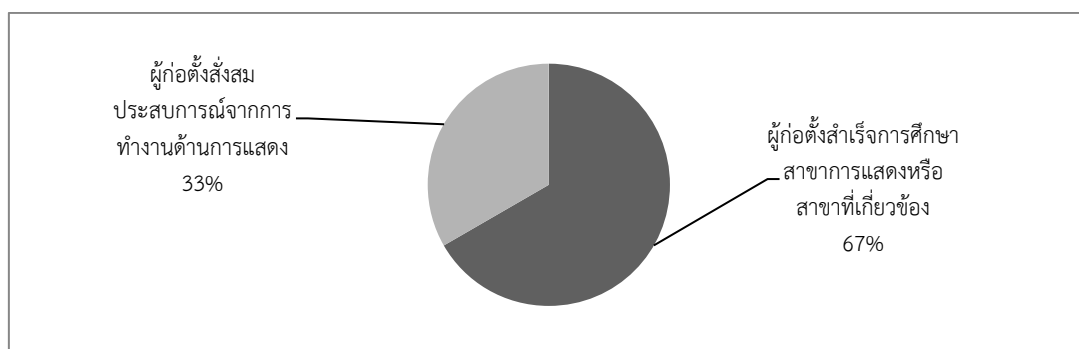
เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจผู้วิจัยจึงแยกวิเคราะห์เป็นช่วงปีที่ก่อตั้ง ดังต่อไปนี้ พ.ศ. 2545-2549 (5ปี), พ.ศ. 2550-2554 (5 ปี) และ พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2556 (2 ปี) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

สถาบันอบรมการแสดงที่ก่อตั้งระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549 พบทั้งสิ้น 4 สถาบัน มีทั้งสถาบันที่มีจุดประสงค์เพื่ออบรมนักแสดงเป็นหลักคือ สถาบันกัณทนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ และสถาบันสอนการแสดงเด็ก Character Club รวมถึงมีจุดประสงค์เพื่ออบรมศิลปะการแสดงรอบด้าน คือ Superstar Academy นอกจากนี้ยังก่อตั้งขึ้นจากบริษัทธุรกิจจัดหานักแสดง คือ Super Model Networks โดยทั้ง 4 แห่งมีจุดร่วมเหมือนกันคือนอกเหนือจากการอบรมการแสดงแล้วยังดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ด้วย

สถาบันอบรมการแสดงที่ก่อตั้งระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 พบทั้งสิ้น 20 สถาบัน เกิดสถาบันอบรมการแสดงที่ไม่มีที่ตั้งถาวรหรือที่เรียกว่า Workshop นอกจากนี้สถาบันอบรมการแสดงยังมีการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือผลิตงานแสดงในงานอีเวนต์ (Event) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจดังกล่าวเป็นผลดีต่อการอบรมการแสดงเนื่องจากเป็นพื้นที่ให้ผู้เข้าอบรมการแสดงได้แสดงความสามารถ ในทางกลับกันก็เป็นผลดีต่อการเป็นผู้ผลิตรายการเพราะสามารถใช้นักแสดงที่มีอยู่ได้

สถาบันอบรมการแสดงที่ก่อตั้งระหว่างปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2556 พบทั้งสิ้น 20 สถาบัน ยังคงมีความหลากหลายด้านรูปแบบการดำเนินการ หากแต่อัตราการเติบโตใน 2 ปีนี้ถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับที่ผ่านมา ทั้งนี้ยังพบว่าเกิดสถาบันที่อบรมการแสดงในลักษณะการกวาดวิชาเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นสัญญาณให้เห็นว่าวงการการแสดงเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปมากขึ้น

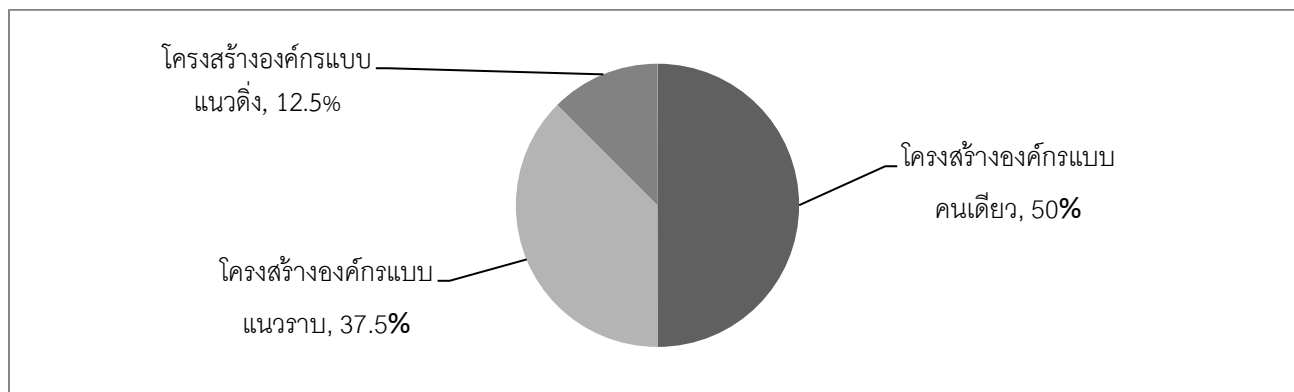
จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอบรมการแสดงพบว่า สถาบันอบรมการแสดงส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นตามความถนัดของผู้ก่อตั้งสถาบัน ดังเช่น พิสิษฐ์พงศ์ วรรณเศรษฐการกิจ ผู้อำนวยการโรงเรียน Superstar Academy เคยทำการสำรวจการตลาดไว้ (แหล่งที่มา <http://bit.ly/1k1FVSH> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 26 ก.พ. 2557) หากแต่ภายหลังเริ่มมีสถาบันที่ก่อตั้งจากกลุ่มนักธุรกิจที่สนใจในธุรกิจการศึกษาและธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงด้วย จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารประกอบการสัมภาษณ์รวม 30 สถาบัน สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1: ประสบการณ์และการศึกษาของผู้ก่อตั้งสถาบันอบรมการแสดง

ส่วนใหญ่ผู้ก่อตั้งสำเร็จการศึกษาด้านการแสดงหรือสาขาที่เกี่ยวข้องคิดเป็นร้อยละ 67 ในขณะที่ผู้ก่อตั้งไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาการแสดงคิดเป็นร้อยละ 33 โดยก่อตั้งขึ้นจากผู้สั่งสมประสบการณ์จากการทำงานด้านการแสดง

1.2 โครงสร้างของสถาบันและคณะทำงาน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 24 สถาบัน สามารถแบ่งโครงสร้างของสถาบันอบรมการแสดงออกเป็น 3 รูปแบบ คือ โครงสร้างองค์กรแบบคนเดียว โครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ และโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้ง

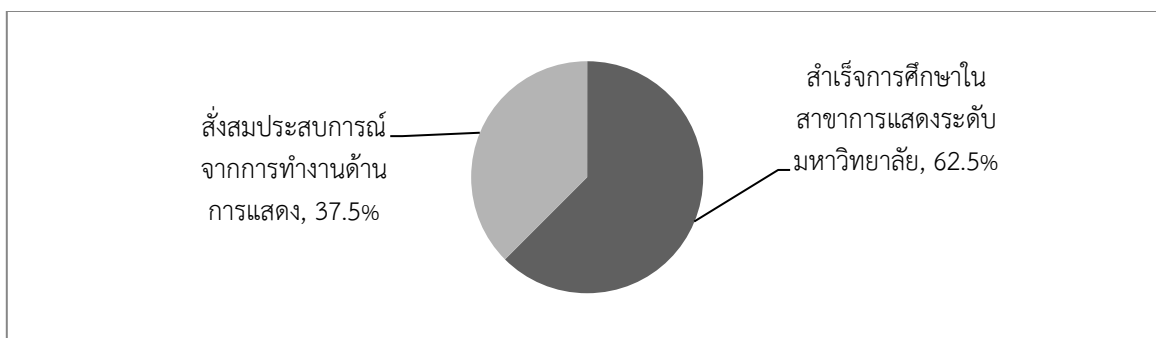


แผนภาพที่ 2: รูปแบบโครงสร้างองค์กรของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

ร้อยละ 50 ของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน มีโครงสร้างองค์กรแบบคนเดียวคือ แบบผู้บริหารเป็นครูอบรมการแสดงและดำเนินการสถาบันด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านธุรการ ด้านบัญชี เป็นต้น ในกรณีต้องการครูที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชาที่จะว่าจ้างตามโอกาส ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัวของสถาบัน และไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายรายเดือน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่สถาบันอบรมการแสดงส่วนใหญ่มีลักษณะโครงสร้างองค์กรแบบนี้ ในขณะที่ร้อยละ 37.5 เป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ คือ ผู้บริหารจำนวน 1-2 คน แล้วแบ่งออกเป็นแผนกครูอบรมการแสดงและแผนกดำเนินการ ทั้งนี้มีเพียงร้อยละ 12.5 ที่มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้ง ระดับการบัญชาการหลายระดับซึ่งมีธุรกิจอื่นที่อยู่ภายในเครือเดียวกัน มีลักษณะการทำงานแยกกันอย่างชัดเจน และสามารถดำเนินงานได้ด้วยการตัดสินใจของหัวหน้าบริษัทตน สถาบันที่มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้ง คือ กันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์, Superstar Academy และ On air Academy

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่าไม่มีสถาบันอบรมการแสดงเอกชนใดที่ดำเนินธุรกิจการอบรมการแสดงอย่างเดียวหรืออย่างน้อยผู้บริหารต้องประกอบอาชีพอย่างอื่นควบคู่กับการเปิดสถาบันอบรมการแสดง โดยการประกอบธุรกิจดังกล่าวจะเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมสถาบันอบรมการแสดง ยกตัวอย่าง เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ และการผลิตงานแสดงในงานอีเวนต์ รวมไปถึงงานจัดหานักแสดง ในขณะที่ผู้บริหารประกอบอาชีพอื่นที่เกี่ยวข้องกับการแสดงเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น อาจารย์ในมหาวิทยาลัย นักแสดง ผู้ฝึกสอนการแสดง และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

คณะทำงานซึ่งถือเป็นหัวใจของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน คือ แผนกครูผู้อบรม จากการวิจัยพบว่าสถาบันอบรมการแสดงเอกชนให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษาของครู โดยต้องสำเร็จการศึกษาจากสาขาการแสดงในระดับปริญญาตรีเป็นหลัก



แผนภาพที่ 3: เกณฑ์การเลือกคู่อบรมการแสดงของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ 24 สถาบัน มีถึง 15 สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ที่ใช้เกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์คัดเลือกครู ในขณะที่สถาบันที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทำงานในสายงานการแสดงมากกว่ามี 9 สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หากแต่อัตราค่าตอบแทนของครูประเมินจากประสบการณ์ในการสอนและการทำงานของครู

คู่อบรมการแสดงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ของค่าตอบแทนการอบรม คือ 1) *ครูจิตอาสา* คือ ครูที่อบรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพราะมีเจตนารมณ์ส่งทอดความรู้ด้านการแสดงมุ่งประโยชน์ต่อผู้เรียนเพื่อต่อยอดเป็นอาชีพและเพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน 2) *ครูที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการแสดง* โดยจะได้รับค่าตอบแทนในการอบรมอยู่ที่ 300-600 บาทต่อชั่วโมง 3) *ครูผู้มีประสบการณ์* คือครูที่อบรมการแสดงมาเป็นเวลานานหรือครูที่มีประสบการณ์ทำงานในสายงานการแสดง โดยมีค่าตอบแทนอยู่ที่ 700-1,200 บาท ต่อชั่วโมง 4) *ครูพิเศษหรือวิทยากรรับเชิญ* คือครูที่ได้รับเชิญจากสถาบันบางโอกาส โดยมีอัตราค่าตอบแทนอยู่ที่ 5,000-15,000 บาท ต่อการมาอบรมหนึ่งครั้ง

1.3 รูปแบบการเปิดอบรมการแสดง สามารถแบ่งรูปแบบการเปิดอบรมการแสดงออกเป็น 4 แบบ

1) *แบบเฉพาะกิจ* เป็นการอบรมที่จัดขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกกันว่า Workshop มีสถาบันดำเนินการในแบบนี้ถึงร้อยละ 42 สาเหตุเพราะเป็นการอบรมที่ไม่ต้องเสี่ยงแบกรับค่าใช้จ่ายรายเดือนและจำนวนผู้เรียนยังมีไม่มากพอที่จะเปิดการอบรมอย่างต่อเนื่องได้ 2) *แบบระดับชั้น (Level)* มีหลักสูตรการเรียนที่แน่นอนและแบ่งระดับตามความยากของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 33 3) *แบบต่อเนื่องทุกสัปดาห์* สาเหตุเพราะมีแนวคิดว่าการแสดงต้องอาศัยการฝึกฝนซ้ำๆ คิดเป็นร้อยละ 13 4) *แบบวงกลม* วางหลักสูตรเป็นลักษณะวนเป็นวงกลม คิดเป็นร้อยละ 8 สาเหตุเพราะรูปแบบนี้ทำให้สถาบันคล่องตัว สามารถมีนักเรียนใหม่เข้าเรียนได้เรื่อยๆ 5) *แบบยืดหยุ่นตามความสะดวกของครูผู้สอน* เป็นในลักษณะที่ทั้งเนื้อหาและระยะเวลาเรียนขึ้นอยู่กับครูเป็นหลักน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4

นอกจากนี้แต่ละสถาบันยังมีวิธีการดำเนินงานในฐานะธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เช่น ให้ทดลองเรียนฟรีเพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เข้ามาดูบรรยากาศการอบรมประกอบการตัดสินใจ อีกวิธีการหนึ่งที่นิยมคือทำให้ผู้เรียนเห็นภาพผลลัพธ์การอบรมที่ชัดเจน เช่น การจัด Showcase แสดงความสามารถรวมถึงผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ให้ผู้เข้าอบรมได้เข้าร่วมเป็นนักแสดง เป็นต้น

1.4 แหล่งรายได้ เนื่องจากสถาบันอบรมการแสดงส่วนใหญ่ทำกิจการอย่างอื่นควบคู่ไปกับการเปิดอบรมการแสดง จึงมีรายได้มาจากทางอื่นด้วย เช่น รายได้จากการว่าจ้างไปฝึกอบรม รายได้จากการผลิตรายการและอีเว้นท์ รายได้จากการจัดหานักแสดง รายได้จากการรับถ่ายรูปโปรไฟล์ และรายได้จากการให้เช่าสถานที่

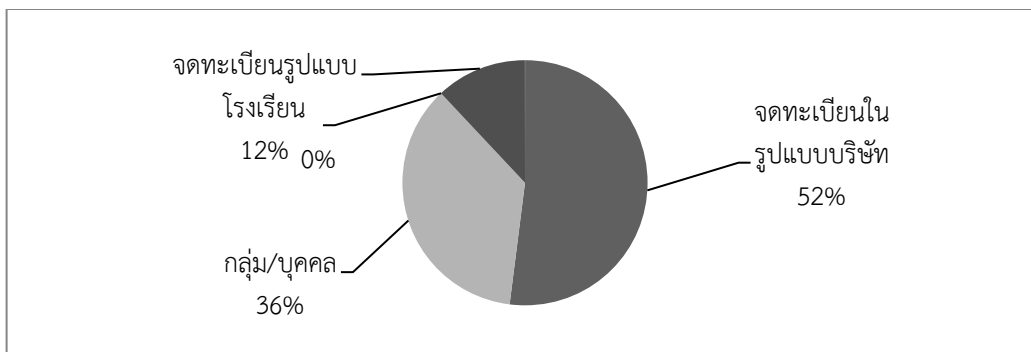
รายได้หลักของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนมาจากค่าอบรม จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ 29 สถาบัน พบหลักสูตรอบรมการแสดง 52 หลักสูตร เมื่อนำค่าอบรมมาเปรียบเทียบกับเป็นรายชั่วโมงจะพบว่าส่วนใหญ่ค่าอบรมการแสดงอยู่ที่ช่วง 300-600 บาท โดยหลักสูตรจะเป็นหลักสูตรการแสดงพื้นฐาน ในขณะที่ค่าอบรมในช่วงราคาที่สูงขึ้นจะเป็นหลักสูตรอบรมการแสดงที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การแสดงสำหรับภาพยนตร์และสำหรับการกววิชาสอบเข้าสาขาการแสดงในระดับอุดมศึกษา

1.5 สถานที่ตั้งของสถาบัน สถานที่ตั้งของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนแบ่งออกเป็น 1) *มีที่ตั้งถาวร* โดยเป็นทั้งในลักษณะซื้อขาด และในลักษณะการเช่า อย่างไรก็ตามการซื้ออาคารสถานที่ตั้ง ไม่มีสถาบันใดที่ซื้อสถานที่เพื่อประกอบกิจการอบรมการแสดงเท่านั้น หากแต่ต้องประกอบกิจการอื่นร่วมด้วยหรือใช้เพื่อเป็นที่พักอาศัย 2) *แบบมีที่ตั้งชั่วคราว* เป็นในลักษณะของการเช่าสตูดิโอเป็นรายชั่วโมงหรือได้รับการสนับสนุนสถานที่ โดยเหตุผลคือเนื่องจากการทำการอบรมการแสดงเพียงวันละไม่กี่ชั่วโมงและไม่ได้อบรมทุกวันจึงไม่คุ้มกับการแบกรับค่าใช้จ่ายหากมีสถานที่ของตนเอง

ปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน คือ ค่าใช้จ่ายของสถานที่และทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะใจกลางเมืองรวมถึงเส้นทางที่ใกล้กับรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าสถาบันบางแห่งใช้เกณฑ์การอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตรายการเพื่อความน่าเชื่อถือของสถาบัน เช่น สถาบันคนบนแผ่นฟิล์มเลือกเช่าสตูดิโอบริเวณทาว์นอินทาว์น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตรายการโทรทัศน์และโฆษณา

อย่างไรก็ตามมีบางสถาบันที่เลือกสถานที่จากอัตราการแข่งขันกับสถาบันอื่น กล่าวคือถ้าเป็นแหล่งที่มีการแข่งขันสูงก็จะมีความเสี่ยงมากจึงเลือกที่จะบุกเบิกในสถานที่ใหม่ ทั้งนี้ผู้บริหารสถาบัน V Can Dance ให้แนวคิดที่น่าสนใจที่ว่ามีรุ่นพี่เคยเปิดสถาบันย่านสยามสแควร์ซึ่งเป็นทำเลที่ดีแต่มีอัตราการแข่งขันสูงจึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ฉะนั้นสถาบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับตัวครูผู้อบรมเป็นหลัก ถ้าผู้เรียนเชื่อถือและเชื่อใจในครู ผู้เรียนก็จะตามมาเรียนเอง (นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์ ผู้บริหาร V Can Dance, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2556)

1.6 การจดทะเบียนสถาบัน สถาบันอบรมการแสดงเอกชนสามารถแบ่งรูปแบบการจดทะเบียนได้เป็น 3 แบบ 1) *ไม่ได้จดทะเบียน* ดำเนินการในลักษณะกลุ่มหรือบุคคล เนื่องจากเป็นโครงสร้างองค์กรแบบคนเดียว ผู้บริหารทำงานเองในทุกส่วนจึงยังไม่มี ความจำเป็นที่ต้องจดทะเบียนบริษัท 2) *จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด* ทั้งนี้นอกเหนือจากการเปิดอบรมการแสดงแล้ว ทั้งนี้หากสถาบันทำงานผลิตรายการหรือผลิตงานแสดงในงานอีเว้นท์จำเป็นต้องใช้ชื่อบริษัทในการรับงาน จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จำเป็นต้องจดทะเบียนบริษัท 3) *จดทะเบียนเป็นรูปแบบโรงเรียนอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ*



แผนภาพที่ 4: รูปแบบการจดทะเบียนของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

สถาบันส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือการไม่ได้จดทะเบียนหากแต่เปิดในนามของบุคคลและกลุ่มคน คิดเป็นร้อยละ 36 เนื่องจากมีความยืดหยุ่นมากกว่า และ จดทะเบียนเป็นรูปแบบโรงเรียนอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการคิดเป็นร้อยละ 12 โดยสาเหตุที่ไม่นิยมจดทะเบียนเป็นรูปแบบโรงเรียนอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการเพราะมีกฎข้อบังคับมากมาย ซึ่งไม่เอื้อต่อการดำเนินการสถาบัน

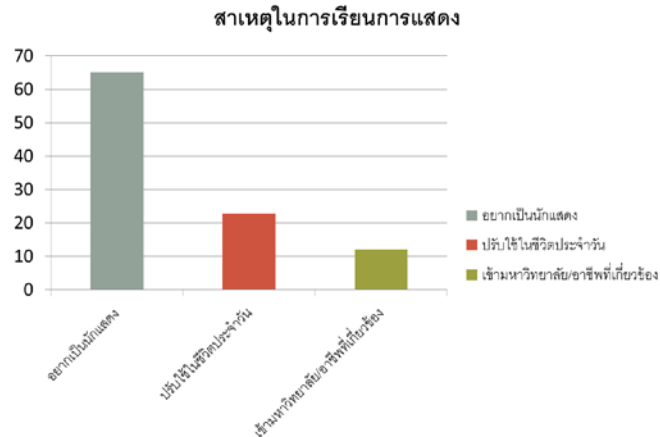
2. ทิศนะต่อการเรียนการแสดงของผู้เรียนในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

ผู้วิจัยสอบถามความคิดเห็นของผู้อบรมการแสดงโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 3-12 ปี, 13-18 ปี และ 19 ปีขึ้นไป สามารถอธิบายสาเหตุของการอบรมการแสดงแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

ทิศนะต่อการอบรมการแสดงของผู้อบรมการแสดงวัย 3-12 ปี พบว่าสาเหตุของการเข้าอบรมการแสดงมี 2 สาเหตุหลัก คือ เพื่อนำความรู้ที่ได้ปรับใช้กับชีวิตประจำวันและต้องการเป็นนักแสดง โดยผู้อบรมการแสดงวัย 3-12 ปี มีทิศนะต่ออาชีพนักแสดงดังนี้ นักแสดงเป็นอาชีพทำให้เป็นคนกล้าแสดงออก นักแสดงเป็นอาชีพที่มีการทำงานที่สนุก ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของพ่อแม่ และค่าตอบแทนของนักแสดงสูง

ทิศนะต่อการอบรมการแสดงของผู้เรียนวัย 13-18 ปี ผู้ที่สามารถมีส่วนในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนได้ด้วยตนเองได้แล้ว มี 3 สาเหตุหลัก คือ เพื่อนำความรู้ที่ได้ปรับใช้กับชีวิตประจำวัน เพื่อศึกษาต่อสาขการแสดงในระดับอุดมศึกษา และต้องการเป็นนักแสดงโดยปัจจัยด้านค่าตอบแทนและชื่อเสียงก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนอยากเป็นนักแสดง

ทิศนะต่อการอบรมการแสดงของผู้เรียนของวัย 19 ปีขึ้นไป เหตุผลหลักของการอบรมการแสดงคือ ต้องการเป็นนักแสดง ทั้งนี้ยังอบรมเพื่อปรับใช้กับงานที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงด้วย อย่างไรก็ตามยังมีส่วนหนึ่งที่อบรมการแสดงเพื่อปรับใช้กับชีวิตประจำวัน



แผนภาพที่ 5: สาเหตุในการเรียนการแสดงของนักเรียนในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

จากแผนภาพสาเหตุการอบรมการแสดงของนักเรียนการแสดงในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน พบว่า เกือบ 2 ใน 3 คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีเรียนการแสดงเพราะต้องการอยากเป็นนักแสดง โดยมองว่าอาชีพนักแสดงเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนสูงและยังเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียงถือเป็นโอกาสที่ดีของชีวิต ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่ต้องการนำความรู้ไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ทั้งนี้ยังมีสาเหตุจากความต้องการศึกษาต่อในสาขาการแสดงในระดับอุดมศึกษาและนำไปปรับใช้ในอาชีพที่เกี่ยวข้องรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 12.1 ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เรียน 3-12 ปี ผู้วิจัยสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองร่วมด้วยพบว่า ร้อยละ 54.54 ต้องการให้บุตรหลานนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ร้อยละ 45.45 ต้องการให้บุตรหลานเป็นนักแสดง

3. อภิปรายผล

สาเหตุการเติบโตของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนมีสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง การเติบโตขององค์ความรู้ด้านการแสดงของไทย และทักษะของผู้เรียนต่อการเรียนการแสดง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเติบโตของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนแปรผันตามการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ในที่นี้หมายถึงละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และโฆษณา รวมไปถึงการมีทีวีดิจิทัลถึง 48 ช่อง ถือเป็น การเปิดพื้นที่ด้านสื่อครั้งสำคัญของประเทศไทย เมื่ออุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเติบโตมากขึ้น ผู้คนก็ต่างแสวงหาพื้นที่ในสื่อเหล่านั้น สถาบันอบรมการแสดงเอกชนถือเป็นหนทางไปสู่พื้นที่ในสื่อดังกล่าว จึงส่งผลต่อการเติบโตและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน

องค์ความรู้ด้านการแสดงของไทยเติบโตขึ้นและขยายสู่วิชาชีพอื่น กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เรียนการแสดงเพื่อไปเป็นนักแสดงเท่านั้น ในปัจจุบันได้กระจายสู่วิชาชีพอื่น เช่น เป็นพื้นฐานความรู้ของนักวาดแอนิเมชัน ทั้งยังรวมไปถึงเป็นพื้นฐานทักษะการใช้ชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้อาชีพดารานักแสดงเป็นอาชีพที่ใครหลายคนใฝ่ฝัน จากการผลการวิจัยพบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของผู้เรียนการแสดงในสถาบันอบรมการแสดงเอกชน เรียนการแสดงเนื่องมาจากความใฝ่ฝันในอาชีพนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 65.2 โดยมองว่าอาชีพนักแสดงเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนสูงและสร้างชื่อเสียงถือเป็นโอกาสที่ดีของชีวิต

จากผู้ผลิตศิลปินนักแสดงสู่ผู้ผลิตรายการ คือ กลวิธีสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการเรียนการแสดงของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน มีการจัดการแสดงความสามารถหลังจบการศึกษาจากสถาบัน รวมทั้งผลิตสื่อละครเวที ภาพยนตร์สั้นหรือละครโทรทัศน์ ซึ่งออกอากาศออนไลน์และออกอากาศทางทีวีเคเบิล เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้เรียนได้แสดงความสามารถ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่สื่อกลางจัดหางานแสดงให้แก่ผู้เรียนด้วย

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จากสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนจะพบว่ามีภารกิจในส่วนอื่นควบคู่ไปกับการอบรมการแสดง ทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์สั้น ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสและเปิดพื้นที่ในการแสดงความสามารถของผู้เรียน ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันในขณะเดียวกันด้วย จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้แนวโน้มในอนาคตของสถาบันอบรมการแสดงจะมีลักษณะ “ครบวงจร” ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พัฒนาฝึกฝนความสามารถทางด้านการแสดงของนักแสดงแต่ยังทำหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อเปิดพื้นที่ในการแสดงความสามารถให้แก่ผู้เรียนด้วย

สรุป

สถาบันอบรมการแสดงเอกชนเติบโตมากขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและในแง่ของความหลากหลาย ทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในฐานะธุรกิจการศึกษาที่มีความพยายามในการพัฒนาด้านองค์ความรู้ควบคู่กับผลการเติบโตทางการตลาด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการเติบโตที่มากขึ้น หากแต่ยังขาดเสถียรภาพเห็นได้จากสถาบันอบรมการแสดงต้องประกอบธุรกิจหรือดำเนินกิจการอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย และยังไม่สามารถดำเนินการในลักษณะของสถาบันการศึกษาได้เต็มรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยทางธุรกิจและกฎข้อบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้สถาบันอบรมการแสดงเอกชนถือเป็นแหล่งความรู้ด้านการแสดงสำคัญ ถือเป็นสะพานเชื่อมความรู้ด้านการแสดงระหว่างโลกของวิชาการและโลกของวิชาชีพ หรือการศึกษาการแสดงในรั้วมหาวิทยาลัยกับการทำงานจริง ฉะนั้นสถาบันอบรมการแสดงเอกชนจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการแสดงของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “มโนทัศน์ทางศิลปะการแสดงและสถานภาพของสถาบันอบรมการแสดงเอกชน” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ศิวะเกื้อ. 24 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหาร Spark. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ. อาคารจัสมินโอโศก.
- กิริติ อนันต์สุวรรณชัย. 18 ธันวาคม 2556. ผู้บริหาร Supermodel Network. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- สถาบัน Supermodel Network.
- กฤษณสิริ จิตทิพย์ศิระสิริ. 23 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบันคนบนแผ่นฟิล์ม. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- สตูดิโอการแสดงคนบนแผ่นฟิล์ม.
- กุสุมา เทพรักษ์. 19 กุมภาพันธ์ 2557. ครูสอนการแสดง Superstar Academy. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ครบรอบ 27 ปี สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2539). กรุงเทพฯ : บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์.

- ชรินทร์ ลิมรั้งซี่. 24 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้จัดการสถาบัน Dreambox Acting Studio. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. Dreambox Acting Studio.
- ญาณิ เหล่าวิริยะรัตน์. 22 กันยายน 2556. ผู้บริหารสถาบัน Drama Cube. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบัน Drama Cube.
- ณัฐวดี กาญจนสูตร. 18 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบัน Rhythm of Art. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สตูดิโอ Rhythm of Art.
- ทรงพร ณ บางช้าง. 19 มกราคม 2557. ผู้บริหารสถาบันบ้านดารา. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบันบ้านดารา.
- ทศพล ธนันทาพร. 13 ธันวาคม 2556. ผู้บริหารสถาบัน Actiems. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบัน Actiems.
- ธนกร พงกษชาติถาวร. (2554). *พัฒนาการขององค์กรและผลงานคณะฟิสิกส์เอเซียเตอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ธรรชัย นิธิรัตน์. 25 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบันการแสดงครูได้. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบันการแสดงครูได้.
- นินา บุญโพธิ์ทอง. 1 เมษายน 2557. ผู้บริหาร Young Pack Action. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
Young Pack Action ทางด่วนเพลินจิต.
- นิโบล วงศ์ภัทรนนท์. 23 กันยายน 2556. ผู้บริหารสถาบัน V can Dance. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบัน V can Dance.
- บุญยงค์ เปี้ยวจำเรียว. 2 มีนาคม 2557. ผู้จัดการสถาบันกันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. สถาบันกันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร กาญจนสูตร. 18 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบัน Rhythm of Art. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. สตูดิโอ Rhythm of Art.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2551). *การพัฒนาองค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ตะวัน.
- ปรียาพร ศรีหะรัญ. 7 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบันบ้านสร้างดาว. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบันบ้านสร้างดาว.
- พรรณศักดิ์ สุขี. (2554). *การเปิดสอนหลักสูตรศิลปะการแสดงในสถาบันอุดมศึกษาของไทย: ปัญหาเรื่องแนวคิด
จินตนิยมในสังคมทุนนิยมบริวาร*
- ฟิลิซท์พงศ์-วรเศรษฐการกิจ-นักบริหารรุ่นใหม่วิสัยทัศน์กว้างไกล. สืบค้นเมื่อ 26 ก.พ. 2557, จากเว็บไซต์
<http://bit.ly/1k1FVSH>
- ภัทรกฤต ดวงสนิท. 16 ธันวาคม 2556. ผู้บริหารสถาบัน Acting2star. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบัน Acting2star.
- ภาณุวารินทร์ อิงคุลนันท. (2550). *สถานภาพวิชาชีพและกระบวนการสื่อสารของผู้ฝึกสอนการแสดงกับนักแสดงใน
งานสื่อละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

- อนุภ โออาร์แปง. 16 มีนาคม 2557. ผู้บริหารสถาบัน LeBasse Le Drame. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
รวีพล พุ่มเรือง. 18 มกราคม 2557. ผู้บริหารสถาบัน KIZTA Academy. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สตูดิโอการแสดง KIZTA Academy.
- รสสุคนธ์ กองเกตุ. 9 กันยายน 2556. ผู้บริหารสถาบัน The Drama Academy by ครูเงาะ. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. สถาบัน The Drama Academy by ครูเงาะ.
- วัฒนชวินท์ กิตติเลิศรัฐ. 18 กันยายน 2556. ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงเด็ก Character Club. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. สถาบันสอนการแสดงเด็ก Character Club.
- วิทวัส สังสะกิจ. 26 กันยายน 2556. ผู้บริหาร Workshopการแสดงโดยครูด้า. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- ศราวุธ พุ่มจำเนียร. 18 มกราคม 2557. ผู้บริหารสถาบัน KIZTA Academy. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สตูดิโอการแสดง KIZTA Academy.
- ศิรินทร์พร ศรีใส. (2545). *จินตทัศน์ในกระบวนการสื่อสารการแสดงของคณะละครเวทีสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริรัตน์ รัตนวงศ์ศิริ. 24 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบัน Mailbox. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- สมชาย ลีลาภิรักษ์สกุล. 22 กันยายน 2556. ผู้บริหารสถาบัน Drama Cube. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบัน Drama Cube.
- สุพรรณ บวรณพิมพ์. *ราชินีแห่งการละคร*. (2528). หนังสือที่ระลึกงานฉาบปก.
- อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ นายประดิษฐ์ กัลย์จากฤก ณ เมรุวัดมกุฏกษัตริยาราม วันจันทร์ที่ 21 กรกฎาคม
2540. (2540).
- อัจจิมา ณ พัทลุง. 4 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหาร Art on location. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
- อมตา ปิยะวานิชย์. 13 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบันสายศิลป์. สัมภาษณ์โดย. ศศินันท์ พัฒนะ.
สถาบันสายศิลป์.
- เอื้ออาทร วงศ์ศิริ. 24 กุมภาพันธ์ 2557. ผู้บริหารสถาบัน Dreambox Acting Studio. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. Dreambox Acting Studio.
- ไอรินทร์ ดิวาไชยพันธ์. 15 มกราคม 2557. รองอาจารย์ใหญ่สถาบัน On air Academy. สัมภาษณ์โดย.
ศศินันท์ พัฒนะ. สถาบัน On air Academy.
- Barton, Robert. (2012). *Acting: Onstage and Off*. United States: Wadsworth Cengage Learning.
- Hodge, Alison (ed.). (2000). *Twentieth Century Actor Training*. New York: Routledge.
- Manderino, Ned. (1985). *All about Method Acting*. Los Angeles: Manderino Books.
- Merlin, Bella. (2010). *Acting: The Basic*. New York: Routledge.
- Miller, Bruce J.. (2000). *The Actor as Storyteller: an Introduction to Acting*. Mountain View, Calif: Mayfield.

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย

กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

THE PARTICIPATION OF THE COMMUNITY TO PROTECT AGAINST THE GREAT FLOOD: A CASE STUDY OF NONTHABURI AND PAK KRET MUNICIPALITY, NONTHABURI PROVINCE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์, รองศาสตราจารย์อังคณา นุตยกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: paobao9@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ และ 3) ศึกษาวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐและเอกชนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด สำหรับเทศบาลนครนนทบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล รวมทั้งสิ้น 195,894ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละตำบล การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญในวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด รวมทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และ LSD และในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ การค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา รองลงมาคือ ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรมด้านการติดตามและประเมินผลตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือด้านการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ

2. การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ พบว่า ประชาชนในครัวเรือนในชุมชนที่อาศัยในเทศบาล และตำบลต่างกัน มีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ไม่แตกต่างกัน และประชาชนในครัวเรือนในชุมชนที่มีสถานภาพและลักษณะพื้นที่ต่างกัน มีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ

3. วิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐและเอกชนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า กรอบวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยฯ มี 5 กรอบ คือ 1) การเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัย 2) การจัดการขณะมหาอุทกภัยเข้าพื้นที่ 3) การบริหารจัดการมีส่วนร่วมของ

ชุมชน 4) การฟื้นฟูเยียวยาผู้ประสบภัยหลังเกิดมหาอุทกภัย และ 5) แนวทางในการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในอนาคต

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม ชุมชน มหาอุทกภัย การบริหารจัดการน้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study and compare the community's participation in protecting against the great flood of 2011 in the Nonthaburi and Pak Kret municipalities in Nonthaburi province, as well as to examine flood control management of public and private organizations. A mixed method research design was employed to collect both quantitative and qualitative data. The population and sample in this research covered the areas of five different sub-districts in Nonthaburi municipality and five different sub-districts in Pak Kret municipality, including a total of 115,894 households from Nonthaburi municipality and a total of 80,000 households Pak Kret municipality. There were a total of 195,894 households involved in this study. The sample size applying the Taro Yamane formula with a confidence level of 95 percent and a probability of error at 5 percent. The sample was randomly selected based on the proportion of households in each sub-districts. The key informants were twenty people who included administrative policy makers in public and private sectors, government officials, local politicians, community leaders, and experts in water management in public and private sectors (both in and out of the areas). The research instrument included a questionnaire. The questionnaire was used to collect quantitative data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage. Mean and standard deviation, t-test, One-way ANOVA and LSD. In-depth interviews were used to collect qualitative data, of which the content was analyzed. The results were as follows:

1. Community participation was found to be at a high level in every aspect which included the aspects of finding problems and their causes, activity planning, follow-up/evaluation and investment, participation, and practice, respectively. The highest scoring issues of each aspect were on perceptions of information about the great flood situation, the provision of useful information for protection against the great flood, participation in packing sand bags for flood protection, and follow-up with public and private sectors in areas relevant to protection against the great flood.

2. Regarding community participation in protecting against the great flood, it was found that people from different types of households located in different municipalities and sub-districts had similar levels of participation. Whereas people from households in communities that had different status and topography levels participated in protecting against the great flood differently at significance levels of .05 and .001, respectively.

3. Concerning flood control management of public and private organizations in the areas of Nonthaburi and Pak Kret municipalities, five scopes of flood control management were found: 1) preparation for protection against the great flood, 2) flood control and disaster management, 3) management of community participation, 4) relief and rehabilitation of flood victims, and 5) guidelines on future protection against a great flood.

Keywords: Participation, Community, The Great Flood, Flood control management,

บทนำ

สถานการณ์น้ำท่วมของประเทศไทยในปี 2554 มีความรุนแรงมากกว่าปกติ อิทธิพลของพายุโซนร้อนนกเตนที่พัดผ่านประเทศไทยทำให้ในหลายพื้นที่ของประเทศไทยประสบปัญหาน้ำท่วมสถานการณ์น้ำท่วมตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2554 กลายเป็นมหาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพย์สินหรือสิ่งสาธารณประโยชน์ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการค้า และด้านการคมนาคมขนส่ง ธนวรรณ พลวิชัย (2554) ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยมูลค่าความเสียหายรวม 3.5 แสนล้านบาท แบ่งเป็นภาคอุตสาหกรรม 2 แสนล้านบาท ภาคเกษตร 8.5 หมื่นล้านบาท การค้า 2.9 หมื่นล้านบาท การท่องเที่ยว 2.5 หมื่นล้านบาท ส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือ GDP ปี 2554 ลดลงเหลือร้อยละ 3.1-3.4 คาดว่าจะทำให้อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยปี 2554 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.5-2.0 ดังนั้นจึงถือได้ว่าอุทกภัยในประเทศไทย พ.ศ. 2554 เป็นอุทกภัยรุนแรง นอกจากความเสียหายที่ได้รับดังกล่าวข้างต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นยังได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคมถึงสาเหตุที่นอกเหนือจากภัยธรรมชาติ และมีการเรียกร้องหาผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการน้ำในเขื่อนต่างๆ จากข้อมูลเหตุการณ์รวมทั้งความเสียหายและผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมต่างตระหนักถึงเหตุการณ์ ความเสียหายและผลกระทบนั้นหันหน้ามาร่วมมือกันในการเตรียมการป้องกันการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีก ตลอดจนการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายและผลกระทบสำหรับมหาอุทกภัยครั้งนี้มีประชาชนจำนวนมากตั้งคำถามถึงสาเหตุน้ำท่วมครั้งนี้ และยังสงสัยว่าปีต่อไปจะเกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกหรือไม่ ถ้าเกิดเหตุการณ์เหมือนปีที่ผ่านมาจะมีการเตรียมการและรับมือกัน อย่างไรก็ตามในเบื้องต้นประชาชนในสังคมไม่ควรกล่าวโทษหน่วยงาน องค์กรหรือตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการรับผิดชอบได้ แต่ควรต้องมีการร่วมมือกันในการจัดเตรียมการบริหารจัดการ วางแผนระยะยาวล่วงหน้าเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกและควรเป็นแผนรองรับอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย สุธี วรประดิษฐ์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ว่า การมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชนบท ทั้งนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ที่มุ่งเน้นคนเป็นสำคัญมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาจากระดับบนลงล่าง มาเป็นจากระดับล่างขึ้นบน สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงาน 3) การมีส่วนร่วมในการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมภาคประชาชนและชุมชนของประเทศถือเป็นกำลังสำคัญยิ่งในการเตรียมการป้องกันตนเองและเป็นหน่วยย่อยที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือสังคมระดับประเทศ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างชุมชนในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปาก

เกร็ด จังหวัดนนทบุรี สำหรับเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งมีพื้นที่ 38.9 ตร.กม. ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล คือ สวนใหญ่ ตลาดขวัญ ท่าทราย บางกระสอและบางเขน ส่วนเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งมีพื้นที่ 36.04 ตร.กม. ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล 34 หมู่บ้าน คือ ตำบลปากเกร็ด ตำบลบางพูด ตำบลบางตลาด ตำบลคลองเกลือและตำบลบ้านใหม่ ทั้ง 2 เทศบาลการร่วมแรงร่วมใจ ฝ่าฟันปัญหาและแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในเขตชุมชนของตนเองได้จึงถือได้ว่า ชุมชนให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนตระหนักร่วมกัน และมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการช่วยเหลือชุมชนอย่างแท้จริงจึงกลายเป็นที่กล่าวถึงในสังคมระดับต่างๆ และได้รับความสนใจจากหน่วยงาน สื่อมวลชนในการนำเสนอให้เป็นชุมชนเข้มแข็งของการป้องกันมหาอุทกภัยที่ผ่านมา และหากหลายชุมชนของประเทศได้มีการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือตนเองก็อาจเป็นอีก แนวทางหนึ่งในการช่วยป้องกันมหาอุทกภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนต่างๆ ของประเทศในการป้องกันมหาอุทกภัย ซึ่งอาจมี โอกาสเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะผลการวิจัยจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนแนวทางแก้ไขและป้องกัน ปัญหาน้ำท่วมของประเทศไทยได้ในอนาคต ตลอดจนแนวทางการบริหารจัดการน้ำของชุมชนเพื่อป้องกันน้ำท่วม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีและ เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐ และเอกชนในเทศบาล นครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในครัวเรือนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด โดย เทศบาลนครนนทบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล คือ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน ตำบลบางกระ สอ และตำบลท่าทราย จำนวน 115,894 ครัวเรือน (เทศบาลนครนนทบุรี, 2554) และเทศบาลนครปากเกร็ด ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล คือ ตำบลปากเกร็ด ตำบลบางพูด ตำบลบางตลาด ตำบลคลองเกลือและตำบลบ้านใหม่ จำนวน 80,000 ครัวเรือน (เทศบาลนครปากเกร็ด, 2554) รวมจำนวน 195,894 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในครัวเรือนในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ครัวเรือน (หรือ 400 คน) และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละ ตำบล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในเขตพื้นที่เทศบาลนครนครนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด รวมทั้งสิ้น 20 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยภาครัฐ จำนวน 8 คน ข้าราชการ/นักการเมืองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัย จำนวน 4 คน ผู้นำ/หัวหน้า/ประธานชุมชนในเขตเทศบาลนครนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จำนวน 4 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการน้ำภาครัฐและเอกชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 4 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของชุมชน ได้แก่ สถานภาพ เทศบาลนคร ตำบล ชุมชนและลักษณะพื้นที่ของชุมชน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยในเขตพื้นที่เทศบาลนครนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด 4 ด้านคือ การค้นปัญหาและสาเหตุของปัญหาการวางแผนดำเนินกิจกรรม การลงทุน ร่วมกิจกรรม และการปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล รวม 37 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) 5 ระดับ คือ สภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัย ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยในเขตพื้นที่เทศบาลนครนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ มี 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ การวางแผน วิธีการเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัย การจัดการขณะมหาอุทกภัยเข้าพื้นที่ การฟื้นฟูเยียวยาผู้ประสบภัยหลังเกิดมหาอุทกภัย และแนวทางในการบริหารจัดการป้องกันน้ำท่วมในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของชุมชน สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์คือ ความถี่และร้อยละ การมีส่วนร่วมในการป้องกันมหาอุทกภัยของเทศบาลนครนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ใช้ t-test, One-way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา หาความถี่และจัดอันดับ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสกัดข้อคำตอบ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความเหมือน ความต่างและหาความถี่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครนทบุรีและเทศบาลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 อยู่ในเขตเทศบาลนครนทบุรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในตำบลท่าทราย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดส่วนใหญ่อาศัยใน ตำบลบางตลาด จำนวน 66 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.60 และลักษณะพื้นที่ของชุมชนติดแม่น้ำ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำหรับการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .677 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ การค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา รองลงมาคือ ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรม ด้านการติดตามและประเมินผล ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือด้านการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ ด้านการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .660 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรก คือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์มหาอุทกภัย รองลงมาคือ การสำรวจติดตามสถานการณ์มหาอุทกภัย และการรับทราบสภาพปัญหามหาอุทกภัยในพื้นที่ ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือการประชุม วิเคราะห์สาเหตุของปัญหามหาอุทกภัยและจัดทำแผนป้องกันมหาอุทกภัย ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรม พบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .797 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนป้องกันมหาอุทกภัย เช่น ระดับน้ำ ลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และความต้องการช่วยเหลือหรือระดับการช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น รองลงมาคือ การร่วมสำรวจพื้นที่ป้องกันมหาอุทกภัย และการตัดสินใจและกำหนดแนวทางหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัยในพื้นที่ ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ การร่วมเป็นคณะกรรมการต่างๆ ของเทศบาลเพื่อวางแผนดำเนินการ ด้านการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ พบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .802 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรก คือ การร่วมกิจกรรมรณรงค์ บรณจูงเพื่อใช้ป้องกันมหาอุทกภัย รองลงมาคือ การก่อกั้นน้ำ/กระสอบทรายเพื่อใช้ป้องกันมหาอุทกภัย และการเป็นจิตอาสาประกอบอาหาร / อาหารกล่อง / ส่งเสบียงช่วยเหลือผู้ประสบมหาอุทกภัย ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ การให้ที่พักอาศัยแก่ผู้ประสบมหาอุทกภัย ด้านการติดตามและประเมินผล พบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .795 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรก คือ การติดตามการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันมหาอุทกภัย รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูล/ข้อสรุปเกี่ยวกับผลการดำเนินการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย และการรับรู้ข้อมูล/ข้อสรุปเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ การเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการช่วยเหลือผู้ประสบมหาอุทกภัยไปยังองค์กรระดับประเทศ การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยกรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนในครัวเรือนในชุมชนที่อาศัยในเทศบาลและตำบลต่างกัน มีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ ไม่แตกต่างกัน และประชาชนในครัวเรือนในชุมชนที่มีสถานภาพและลักษณะพื้นที่ต่างกัน มีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ วิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐและเอกชนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า กรอบวิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยฯ มี 5 กรอบ คือ 1. การเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านการวางแผน การเตรียมวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ งบประมาณและบุคลากรเป็นประจำทุกปี การติดตามสถานการณ์น้ำจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ การประชุมเพื่อหาแนวทางข้อสรุปร่วมกันและชี้แจงแก่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การวางแผนป้องกันที่ดี การสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาและค้นหาพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วม การประสานความร่วมมือและขอรับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และการสื่อสารขอความร่วมมือและสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ 2. การจัดการขณะมหาอุทกภัยเข้าพื้นที่ ได้แก่ การบริหาร

แบบมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การวางระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างผังเมืองที่เป็นระบบเกื้อหนุนการป้องกัน
มหาอุทกภัย การมีผู้นำที่เข้มแข็ง การจัดตั้งศูนย์ประสานงานขอความช่วยเหลือและขอความร่วมมือ การระดมการ
ช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนและทั่วถึง การประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผล การมีส่วนร่วมและเสียสละของชุมชน การจัดการเครือข่าย การจัดตั้งศูนย์พักพิงหรือศูนย์อพยพและ
ศูนย์อำนวยความสะดวก การประเมินสถานการณ์และตรวจสอบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 3. **การบริหารจัดการมีส่วนร่วมของ
ชุมชน** ได้แก่ การบริหารจัดการการมีส่วนร่วม การใช้ช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเชิญชวนการมีส่วนร่วม
การใช้แรงจูงใจเชิงบวก การตื่นตัวต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของประชาชน การบริหารจัดการชุมชน
โดยการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการสื่อสารรูปแบบการจัดกิจกรรม การใช้ผู้นำชุมชนระดับท้องถิ่น และ
การบริหารการมีส่วนร่วมผ่านเครือข่าย 4. **การฟื้นฟูเยียวยาผู้ประสบภัยหลังเกิดมหาอุทกภัย** ได้แก่ การเร่ง
ระบายน้ำออกจากพื้นที่ให้เร็วที่สุด การชี้แจงข้อเท็จจริงและทำความเข้าใจกับชุมชน การกำจัดขยะสิ่งปฏิกูลและ
การทำความสะอาด การสำรวจพื้นที่ในชุมชนที่มีน้ำท่วมขังเพื่อเร่งติดตามเงินช่วยเหลือเยียวยา การสำรวจพื้นที่
และเร่งชี้แจงเรื่องงบประมาณช่วยเหลือเยียวยาเพิ่มเติม การจัดสรรงบประมาณลงพื้นที่ การสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้
ประสบมหาอุทกภัย การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกพื้นที่ด้านงบประมาณและด้านอื่นๆ การจัดสรรงบประมาณ
ท้องถิ่นและการอำนวยความสะดวกต่างๆ 5. **แนวทางในการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในอนาคต** ได้แก่
การสำรวจพื้นที่น้ำท่วมเพื่อหาสาเหตุของการไม่สามารถป้องกันมหาอุทกภัยที่ผ่านมาได้ การจัดชุดลอกคูคลอง
การจัดการช่องแสมประตูระบายน้ำและจัดทำประตูระบายน้ำถาวร การติดตั้งเครื่องสูบน้ำ เครื่องผลักดันน้ำและ
จัดทำสถานีสูบน้ำ การจัดทำแนวคันกันน้ำหรือเสริมถนน การจัดทำเขื่อนกันน้ำชั่วคราว การจัดทำเขื่อนกันน้ำถาวร
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนเฝ้าระวัง การประสานงานในระดับท้องถิ่น การ
จัดทำหรือขยายท่อระบายน้ำ การบริหารการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และข้อเสนอแนะแนวทางในการ
บริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในอนาคต เช่น การสนับสนุนและเอาใจใส่อย่างจริงจัง ต่อเนื่องของรัฐบาลต่อ
สถานการณ์อุทกภัยในอนาคต เป็นต้น

อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยกรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปาก
เกร็ดจังหวัดนนทบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ การค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
รองลงมาคือ ด้านการวางแผนดำเนินการกิจกรรมด้านการติดตามและประเมินผลตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือด้าน
การลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติสอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร์ชัย พัฒนาพงศา (2546: 17) ที่แบ่งระดับ
การมีส่วนร่วมตามแนวทางพัฒนาชุมชน เป็นการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน คือ ร่วมค้นหา
ปัญหาของตนให้เห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัญหารากเหง้าของปัญหาร่วมกันหาสิ่งที่จำเป็นของตนในปัจจุบันคืออะไรร่วม
คิดช่วยตนเองในการจัดลำดับปัญหา เพื่อจะแก้ไขสิ่งใดก่อนหลังวางแผนแก้ไขปัญหานั้นเรื่องๆร่วมระดมความคิด
ถึงทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อ แก้ไขปัญหานั้นวางแผนนั้นร่วมพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้
ร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นๆร่วมติดตามการดำเนินงานและประเมินผลการดำเนินงาน และร่วมรับผลประโยชน์
หรือร่วมเสียผลประโยชน์จากการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทพงศ์ ผลภักดี (2554) กล่าวว่า การมี
ส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลห้วยราช อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้คือ ด้านการเสนอข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ด้านการดำเนินการ และด้านการติดตามประเมินผล ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี กระวานรัมย์ (2553) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดหวาย อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์การภาครัฐและเอกชนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 5 กรอบใหญ่ ได้แก่ การเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัย การจัดการขณะมหาอุทกภัยเข้าพื้นที่ การบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน การฟื้นฟูเยียวยาผู้ประสบภัยหลังเกิดมหาอุทกภัย และแนวทางในการบริหารจัดการป้องกันมหาอุทกภัยในอนาคต ซึ่งรายละเอียดของทั้ง 5 กรอบมีความสอดคล้องกับแนวทางบริหารจัดการน้ำของ สนิท อักษรแก้ว (2554) ประธานสมาคมป้าชายเลนนานาชาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบนิเวศวิทยาปากและป้าชายเลน กล่าวว่า แนวทางที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริงในเรื่องของระบบการป้องกันเกิดวิกฤติน้ำท่วม 6 มาตรการในการจัดการน้ำแบบยั่งยืน คือ ระบบป้องกันน้ำท่วม ระบบการเตือนภัยน้ำท่วม ระบบป้องกันตัวเอง การต่อสู้กับน้ำท่วม ระบบบรรเทาและเยียวยาน้ำท่วม และระบบการจัดการอย่างบูรณาการ สอดคล้องกับชูโต อายุพงศ์ (2555: 1-14) ได้กล่าวถึง แนวทางการป้องกันความเสียหายและมาตรการบริหารจัดการน้ำท่วมประกอบไปด้วย 1) มาตรการที่นำสิ่งก่อสร้างมาใช้ลดขนาดความรุนแรงของน้ำท่วม เช่น การปรับปรุงสภาพลำน้ำ การใช้อ่างเก็บน้ำ เขื่อนและพนังกั้นน้ำ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมี 2) มาตรการไม่ใช้สิ่งก่อสร้างซึ่งประกอบไปด้วยมาตรการสำหรับการป้องกันความเสียหายและการบรรเทาทุกข์ เช่น การวางผังเมือง การพยากรณ์และเตือนภัยน้ำท่วม ซึ่งโดยทั่วไปควรใช้มาตรการทั้งสองอย่างร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพในการบรรเทาภัยพิบัติที่ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ เสรี ศุภราทิตย์ (2546: 9-11) ได้ให้ข้อเสนอเรื่องการบริหารจัดการอุทกภัยเชิงองค์รวม โดยครอบคลุมภารกิจตามวงจรของการจัดการ กล่าวคือ การป้องกันและลดผลกระทบจากภัย การเตรียมพร้อมรับภัย การจัดการในภาวะฉุกเฉิน และการจัดการหลังการเกิดภัย

สรุป

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันมหาอุทกภัยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับคือ การค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรม ด้านการติดตามและประเมินผลและด้านการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดด้านการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา คือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์มหาอุทกภัย การสำรวจ ติดตามสถานการณ์มหาอุทกภัย และการรับทราบสภาพปัญหามหาอุทกภัยในพื้นที่ และการประชุม วิเคราะห์สาเหตุของปัญหามหาอุทกภัยและจัดทำแผนป้องกันมหาอุทกภัย ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรม คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนป้องกันมหาอุทกภัย การร่วมสำรวจพื้นที่ป้องกันมหาอุทกภัย และการตัดสินใจและกำหนดแนวทางหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเตรียมการป้องกันมหาอุทกภัยในพื้นที่ ด้านการลงทุน ร่วมกิจกรรมและการปฏิบัติ คือ การร่วมกิจกรรมกรอกทราย บรรจุถุงเพื่อใช้ป้องกันมหาอุทกภัย การก่อกั้นกันน้ำ / กระสอบทรายเพื่อใช้ป้องกันมหาอุทกภัย และการเป็นจิตอาสาประกอบอาหาร / อาหารกล่อง / ส่งเสบียงช่วยเหลือผู้ประสบมหาอุทกภัย และด้านการติดตามและประเมินผล คือ การติดตามการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันมหาอุทกภัย การรับรู้ข้อมูล/ข้อสรุปเกี่ยวกับผลการดำเนินการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย และการรับรู้ข้อมูล/

ข้อสรุปเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย และวิธีการบริหารจัดการ
จัดการป้องกันมหาอุทกภัยขององค์กรภาครัฐและเอกชนในเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี มีวิธีการบริหารจัดการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และขยายขอบข่ายวิธีการบริหารจัดการในระดับประเทศ
แบบที่เรียกว่า “ครบวงจร” ตั้งแต่การเตรียมการก่อนเกิดมหาอุทกภัย ขณะเกิดมหาอุทกภัยเข้าพื้นที่ และการฟื้นฟู
เยียวยาหลังเกิดมหาอุทกภัย โดยพิจารณาใช้ที่เหมาะสมกับพื้นที่และสถานการณ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ตันเจริญ. (ม.ป.พ.). *แกระรอย...แนวคิดบริหารจัดการน้ำ*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2554, จาก
เว็บไซต์: www.egat.co.th/wwwthai/images/stories/water1.doc
- โกวิทย์ พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.
- ฉันทพงศ์ พลภักดี. (2554). ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23.
เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลห้วยราช อำเภอห้วย
ราช จังหวัดบุรีรัมย์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชูโต อายุพงศ์. (2555). *แนวทางการป้องกันความเสียหายและมาตรการบริหารจัดการน้ำท่วม*. การบริหารจัดการ
น้ำท่วม หน่วยวิจัยภัยพิบัติทางธรรมชาติ. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555, จากเว็บไซต์:
<http://cendru.eng.cmu.ac.th/articles/45>
- ไทยพับลิกา. (2554). *ถอดบทเรียนต่างประเทศ “โมเดล” รับมือวิกฤติน้ำท่วม*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2555,
จากเว็บไซต์: <http://thaipublica.org/2011/10/flood-control-cases/>
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2554). *ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ เผยเศรษฐกิจไทยเสียหายจากอุทกภัย 3 แสน 5
หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2555, จากเว็บไซต์:
http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=9331
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: 598 Print.
- ผ่องศรี คระนรัมย์. (2553). *การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของประชาชนในเขตองค์การบริหาร
ส่วนตำบลกุดหวาย อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์*. ภาคนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐ
ประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- มหาวิทยาลัยสุรนารี. (2551). *โครงการเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการ
บริหารจัดการทรัพยากรน้ำและป่าต้นน้ำ : กรณีศึกษาพื้นที่ลุ่มน้ำมูล*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2555, จาก
เว็บไซต์: <http://www.sut.ac.th/im/mun/data/sumvijai.pdf>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2555). *รัฐรู้โครงสร้างการจัดการ “น้ำ” รวบรวม 5 กระทรวงตั้งคณะกรรมการชั่วคราว
3 ชุด ร่องรอยแบบบูรณาการ*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555, จาก
เว็บไซต์: <http://hatyaicityclimate.org/paper/175>
- สุธี วรประดิษฐ์. (2555). *การมีส่วนร่วมของชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2555, จากเว็บไซต์:
http://trat.nfe.go.th/trat/topic5_old.php?page=5
- เสรี ศุภราทิตย์. (2546). *การบริหารจัดการอุทกภัยในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555, จากเว็บไซต์:
<http://www.thaidisaster.com/news/.pdf>

Cohen, J. M. and Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.

พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

CONSUMER BEHAVIOR, CORPORATE IDENTITY, AND SATISFACTION ATISFACTION OF SEVICE QUALITY AFFECYING CUSTOMER LOYALTY OF CATHAY PACIFIC AIRWAYS

ศิริลักษณ์ เลหาเรณู
Siriluck Laoharaenu

สาขาเทคโนโลยีการบริหาร คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Department of Management Technology, Faculty of Human Resource Development,
National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสถานภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์การ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ในปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารเชิงการบริหารเพื่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้าประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, Anova, Regression และ Multiple Regression โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์การ คุณภาพบริการ ความภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) to survey the general status of variables on demographic factors, consumption behaviors factors, corporate identity factors, satisfaction of service quality factors, and the factors of customer loyalty of Cathay Pacific Airways; 2) to study the relations among demographic factors, consumption behaviors factors, corporate identity factors, satisfaction of service quality factors affecting current customer loyalty of Cathay Pacific Airways, and to study the relations of consumption behavior affected service quality satisfaction of Cathay Pacific Airways; and 3) providing executive recommendations for administration to

enhance customer loyalty. The target population of this study are the passenger who travelling on First and Business class including Thais and Foreign customers with Cathay Pacific Airways. The sample size are 200 people. This study use questionnaires as research instruments. This statistical tools used in this study are Percentages, Mean, Standard Deviation, T-Test, Anova, Regression and Multiple Regression analysis. SPSS is used for data at a statistical level of 0.05.

บทนำ

การรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Associate: IATA) (อ้างอิงในสถาบันการบินพลเรือน, 2555) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการลดลงของผลกำไรของภาคอุตสาหกรรมสายการบินทั่วโลก ซึ่งประกอบไปด้วยสาเหตุ 3 ประการ คือ ปัญหาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในยุโรป และปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจสายการบิน จากวิกฤติปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการบินทั่วโลกได้เพิ่มความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่ติดลบติดต่อกันนานถึง 2 ปี จากการประกาศผลประกอบการของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ปีบัญชี 2555 ได้รายงานว่า บริษัทฯ มีผลกำไรในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ 916 ล้านบาทหรือร้อยละ 91.6 เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรในปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 5,501 ล้านบาทหรือร้อยละ 55.01 โดยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 83.3 (บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิก แอร์เวย์, 2012) นอกจากนี้ในปี 2556 Skytrax ได้รายงานการจัดอันดับ 10 สายการบินที่ดีที่สุดในโลก โดยสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อันดับที่ 6 ซึ่งเป็นการตกอันดับมานานถึง 2 ปีติดต่อกันจากที่เคยเป็นผู้นำในสามอันดับแรกกลับตกอันดับลงมาอยู่ในอันดับที่ 6 (Skytrax Aviation Ltd., 2013) จากขีดความสามารถที่ลดลงของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกนั้น สายการบินมีแนวทางในการแก้ปัญหาการให้บริการลูกค้าอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรรู้ถึงความพึงพอใจและความภักดีในคุณภาพการบริการ และเพื่อหาโอกาสในการลดช่องว่างระหว่างองค์กรและลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานะภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารเชิงการบริหารเพื่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค
3. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค
5. ปัจจัยรวมด้านต่างๆมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค
6. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

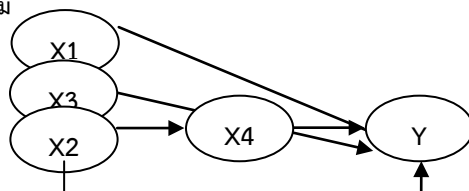
ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Kumar and Werner (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดความภักดีของลูกค้าว่าประกอบด้วย 2 แนวคิด ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติหมายถึง ทัศนคติและการรับรู้ของลูกค้าที่มีการแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมนั้นเป็นการสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ กล่าวคือ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอหรือต่อเนื่อง Heskett, Sasser and Schlesinger (1997) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าในสภาวะแวดล้อมบริการ ทักษะของพนักงานผู้ซึ่งมีความพึงพอใจอย่างสูง จะส่งมอบคุณภาพบริการต่อลูกค้าในระดับสูง ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อองค์การอย่างมั่นคง แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดความภักดีระดับสูงตามลำดับ โดยแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อของทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น กระบวนการนี้มีผลในระยะยาวช่วยรายได้มีการเติบโตอย่างมั่นคงและผลกำไร

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



X1 = ลักษณะประชากรศาสตร์
X2 = พฤติกรรมการใช้บริการ
X3 = เอกลักษณ์องค์กร
X4 = คุณภาพบริการ
Y = ความภักดีของลูกค้า

รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งของสายการบินคาเธ่ย์ฯ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1) ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (62%) ถือสัญชาติฮ่องกง (42%) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (85.5%) โดยเป็นพนักงานระดับกลาง (Manager) (45%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท (58.5%)

พฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับชั้นธุรกิจ (98.5%) เดินทางโดยใช้เส้นทางเอเชีย (91.5%) เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (51.5%) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการเลือกใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกเพราะความถี่ของเที่ยวบิน (18.9%) มีการเดินทางประจำ (65.5%) โดยใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกปีละ 1-4 ครั้ง (50.5%) และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (78.5%)

เอกลักษณ์องค์การกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินมากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน มีความชัดเจนไม่สับสนกับโลโก้ของสายการบินอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.31$) รองลงมา คือเครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินมีความโดดเด่นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.33$) รองลงมา คือชื่อสายการบิน ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับชื่อสายการบิน ($\bar{x} = 3.28$) และลำดับสุดท้าย คือ โทนาลี/เอนด์ลี ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$) โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.20$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ($\bar{x} = 3.19$)

ความภักดีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.15$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความภักดีต่อสายการบินโดยเฉพาะโดยภาพรวมท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$)

2) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ แสดงในตารางที่ 1

สมมติฐานที่ 1: จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5: จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6: จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ด้านเอกลักษณ์องค์กร ควรอาศัยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงขององค์กรและเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

ด้านคุณภาพบริการควรให้ความสำคัญไปที่เทคนิคการให้บริการ ให้ผู้รับบริการสัมผัสกับทุกจุดสัมผัสบริการ (Moment of Truth) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ด้านความภักดีของลูกค้าควรพัฒนาการออกแบบรายการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ		ตัวแปรอิสระ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่1	เพศ	0.04	สอดคล้อง	สมมติฐานที่2	ระดับชั้น	0.87	ไม่สอดคล้อง
	อายุ	0.00	สอดคล้อง		ระยะทาง	0.35	ไม่สอดคล้อง
	สัญชาติ	0.02	สอดคล้อง		จุดประสงค์	0.15	ไม่สอดคล้อง
	การศึกษา	0.00	สอดคล้อง		ความถี่	0.03	สอดคล้อง
	อาชีพ	0.00	สอดคล้อง		ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	0.03	สอดคล้อง
	รายได้	0.00	สอดคล้อง				
สมมติฐานที่3	เอกลักษณ์องค์กร	0.00	สอดคล้อง	สมมติฐานที่4	คุณภาพบริการ	0.00	สอดคล้อง
สมมติฐานที่5	-เอกลักษณ์องค์กร	0.00	} สอดคล้อง	สมมติฐานที่6	ระดับชั้น	0.98	ไม่สอดคล้อง
	-คุณภาพบริการ	0.00			ระยะทาง	0.67	ไม่สอดคล้อง
					จุดประสงค์	0.06	ไม่สอดคล้อง
					ความถี่	0.02	สอดคล้อง
					ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	0.03	สอดคล้อง

การอภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) เรื่อง รูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้นที่ประกอบไปด้วยการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆที่เข้ามาภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งภายในกล่องดำประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยภายนอก ปัจจัยบุคคลและปัจจัยภายใน) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ถึงความจำเป็น, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนกพงศ์ โคตาและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกันและงานวิจัยของ Melnyk , Van Osselaer and Bijmolt (2009) ที่พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิค ที่มีอัตราการใช้/ความถี่ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Mathieson and Wall, 1982)อ้างถึงใน Swarbrooke and Honer, 2003) เรื่อง รูปแบบจำลองพฤติกรรมบริการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 5

ปัจจัย ดังนี้ 1. ความรู้สึกหรือความปรารถนาในการท่องเที่ยว 2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 3. การตัดสินใจท่องเที่ยว 4. ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเตรียมตัวการท่องเที่ยว 5. การประเมินและผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชทร พุ่งนากลาง (2552) ที่พบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกและความคุ้มค่าของการใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำสัญญาณงานดาวเทียม ทูริชัสน์และงานวิจัยของ พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญและปณิศา มีจินดา (2553) ที่พบว่า จำนวนธุรกรรมที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมีย่านสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้นั้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อสายการบินสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินไทย/เอดิสและเครื่องแต่งกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นหรือความประทับใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davies, Chun, Silva and Roper (2003) เรื่อง ห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงองค์กร (The Corporate Reputation Chain) เอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมโดยมีการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ และยังส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AnuchatCamchong, PhusitWonglorsaichon (ม.ป.ป.) พบว่า เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทไทยควรลงทุนด้านเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างในการดึงดูดและรักษาลูกค้าและงานวิจัยของ สรัญญา เลียนเพชร (2552) พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยเป็นไปในเชิงบวก

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมีย่านสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่จะรักษาความพึงพอใจให้มีความสม่ำเสมอ นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ถ้าเราสามารถส่งมอบคุณภาพบริการในระดับสูงทั้ง 5 ด้านได้นั้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลในเชิงจิตวิทยาคือส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman, andBerry (1996) เรื่อง รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ระดับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าถ้าลูกค้าชื่นชอบก็จะพูดถึงบริษัทกับบุคคลอื่นในแง่ดี มีการแนะนำ มีการใช้จ่ายในราคาที่สูงและรักษาความภักดีต่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khatib (1998) ที่พบว่า คุณภาพบริการทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมากทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร และงานวิจัยของ Hafeez and Muhammad(2012) พบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้าง ความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิคมีย่านสำคัญทางสถิติ/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและยังมีผลต่อการพยากรณ์แนวโน้มทางการ

ตลาดซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อร์ทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2556) ที่พบว่า จุดประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ใน การใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการของสายการบินนี้แตกต่างกัน และมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ของพนักงานสายการบินในประเทศไทย แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร ทุ่งนากลาง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่ญาณจางดาวเทียมทิวทัศน์ (True Vision) ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook>
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญและปณิศา มีจินดา. (2553). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://www.research.rmutt.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปริญญาธิษานนท์ งามอาจ ปทพานิช ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชาชนนท์ และอร์ทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2555). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินไทย ประจำปี เดือน มิถุนายน 2555*. สืบค้น เมื่อ 22 ตุลาคม 2012, จากเว็บไซต์: <http://www.catc.or.th/2013/attachments/file/year2555/0655.pdf>.
- สร้อยญา เลียนเพชร. (2552). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสาย การบินไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2556). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ ของสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้น เมื่อ 20 มกราคม 2557, จากเว็บไซต์: <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180589.pdf>
- เอนกพงศ์ โคตา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้ บริการ เข้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Anuchart Camchong, Phusit Wonglorsaichon. (ม.ป.ป.). *The Definition, Development, and Dimensions of Corporate Identity*. Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2012, จากเว็บไซต์: <http://www.utcc.ac.th/thesis/academicweek/2552/business/anuchart.pdf>
- บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิกแอร์เวย์ จำกัด. (2012). *Annual Report 2012*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2555,

จากเว็บไซต์: www.cathaypacific.com

- Skytrax Aviation Ltd. (2013). *The World's Best Airlines in 2013*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จากเว็บไซต์: http://www.worldairlineawards.com/awards_2013/Airline2013.htm.
- Davies, Gray, Chun, Rosa, Silva, Rui Vinhas & roper, Stuart. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. 1st ed. New York: Routledge.
- Heskett, J.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.
- Melnyk, Valentyna., Van Osselaer, Stijn M.J., and Bijmolt, Tammo H.A. (2009). *Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*. Journal of Marketing. July 2009, Vol. 73 Issue 4, 82-96. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จากเว็บไซต์: web.ebscohost.com/ehost/delivery?sid=7565a6c5-5610-4bce-a3ff-67701e3ec056%40sessionmgr113&vid=5&hid=123
- Hafeez, Samaraz and Muhammad, Bakhtia. (2012). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Business & Social Science. Vol.3 Issue 16, p200-209. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จากเว็บไซต์: <https://web.ebscohost.com>.
- Khatib, Fahed Salim. (1998). *An investigation of airline service quality, passenger satisfaction and loyalty: The Jordanian Airline*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2012, จากเว็บไซต์: <http://etheses.whiterose.ac.uk/3647/>
- Kumar, V. and Werner, J. Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management. A Databased Approach*. USA: RK Donnellings.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2004). 10th ed. *Principles of Marketing*. NJ: Prentice – Hall.
- Swarbrooke, John., and Horner, Susan. (1999). *Consumer Behaviour in tourism*. Great Britain: Martins the Printers
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2).

แนวคิดการมีส่วนร่วมกับการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษา

PARTICIPATION CONCEPTS TOWARDS DEVELOPMENT GUIDELINES OF ENVIRONMENTAL EDUCATION TV PRODUCTION FOR PRIMARY STUDENTS

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์
Supasil Kuljitjuewong

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
E-mail: supasil@stamford.edu

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการพัฒนาระบวนการและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อให้รายการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตรายการตามแนวทางดังกล่าว และได้พัฒนารูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการประเมินผล ก่อนการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา (Pre-Test) และหลังชมรายการ (Post-Test) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรายการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดลองพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนเมธีมมาคุเลตคอนแวนต์มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมสูงกว่า ก่อนการรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการรับชมรายการ นักเรียนมีความรู้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.89$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.91$) หลังจากการรับชมรายการ พบว่า นักเรียนมีความรู้ในระดับดี ($\bar{X} = 8.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.53$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.40$)

คำสำคัญ: รายการวิทยุโทรทัศน์ สิ่งแวดล้อมศึกษา การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

The study of development guidelines of environmental education TV production for students towards participation concepts is aimed to: 1) develop the processes and forms of environmental education TV production for primary students and 2) evaluate the effectiveness

of environmental education TV production for primary students. The results have shown that the concepts of the audience participation can be applied to the processes of environmental education TV production in order to be more productive. The research was conducted by this guidelines and developed the forms of environmental education TV production with the concepts of audience participation.

Consequently, the researcher has demonstrated this trial forms to the sample with the assessment before watching the environmental education TV program (Pre-Test) and after watching the program (Post-Test). Accordingly, comparing the effectiveness in three areas: knowledge, attitudes and environmental behavior. The results have shown that the primary students of Marry Immaculate Convent School have increased their knowledge, attitudes and behavior after watching the environmental education TV program with the concepts of audience participation at a significant statistical level of 0.05. Additionally, the classifications have been divided and were found that pre-watching students have the knowledge at a low level ($\bar{X}$ = 4.98), the environmental attitudes at a moderate level ($\bar{X}$ = 1.89) and the environmental behavior at a moderate level ($\bar{X}$ = 1.91). Post-watching results were found that the students have the knowledge at a good level ($\bar{X}$ = 8.98), the environmental attitudes at a good level ($\bar{X}$ = 2.53) and the environmental behavior at a good level ($\bar{X}$ = 2.40).

Keywords: TV Program, Environment Education, Participation

บทนำ

รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อาทิ การอธิบายสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรม ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา ผ่านรูปแบบรายการต่างๆ อันจะช่วยสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ชม เพื่อนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติตนในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการนำเสนอรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาอยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทอื่นๆ และวิกฤตการณ์ปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รูปแบบรายการขาดความน่าสนใจ และการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นการรายงานสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพียงผิวเผินเท่านั้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557: 99) เพื่อให้รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร อธิบายเหตุการณ์ทางสังคม และช่วยประสานความร่วมมือจากกลุ่มคนในสังคม (McQuail, 2000: 79-80) เพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหารายการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาที่มีคุณภาพ ในสัดส่วนและปริมาณที่เหมาะสมอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก นักเรียน หรือเยาวชน

รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนนั้น เป็นรายการที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่นักเรียนพึงมีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม อันจะส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไปและเมื่อพิจารณาจากการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (2552: 26-27) เรื่อง การเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ยังพบว่ามีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เด็กที่

มีช่วงอายุระหว่าง 3-5 ปี จะมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (คน สัตว์ ต้นไม้ และสิ่งมีชีวิต) ชอบเรื่องราวที่ชวนเพื่อฝัน เหนือจริง โดยเนื้อเรื่องควรดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 6-9 ปี คือ เริ่มที่จะสนใจโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น จากสภาพแวดล้อมที่ต้องพบปะกับคนรอบข้าง จึงมีความสนใจในเด็ก หรือเพื่อนที่มีช่วงวัยใกล้เคียงกัน รวมไปถึงความสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติศึกษา ส่วนเด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-12 ปี จะมีความสนใจในสิ่งรอบข้างในสภาพความเป็นจริงมากขึ้น เริ่มสนใจสังคม ชอบสัตว์เลี้ยงธรรมชาติ และเริ่มเรียนรู้เพื่อก้าวไปสู่การเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ และเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของเด็ก พบว่า มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ เด็กยังคงต้องการเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (จารุวรรณ ตันเย็น, 2541; บุญทริกา แทนมณี, 2547: 61) ดังนั้น ผลจากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหารายการประเภทสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กหรือนักเรียนตามช่วงอายุในระดับต่างๆ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสถานการณ์ของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน พบว่า รายการด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนยังมีจำนวนน้อยมาก (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2556; อารีย์ วัฒนะสิริ, 2548) ซึ่งส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับรายการประเภทบันเทิงมากกว่าสาระที่เป็นประโยชน์กับนักเรียน (ลักษมี คงลาภ, 2552: 43-47) อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนการผลิตรายการเพื่อเด็กอย่างจริงจัง เพราะกระแสเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยมที่เน้นการตอบสนองต่อตลาดเป็นหลักทำให้ความสำคัญของรายการวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กลดลงไปจนเกือบจะเป็นความจำเป็นสุดท้ายของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องไปแล้ว (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2548: 35) โดยปัญหาสำคัญที่เชื่อมโยงกันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการเด็ก ได้แก่ ขาดการสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพ หาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม และการรับชมของกลุ่มเป้าหมายต่ำ (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2556) ดังนั้น หากผู้ผลิตสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถแรงจูงใจในการรับชมให้กับเด็ก และมีผู้สนับสนุนรายการตามมาได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่นับได้ว่าเป็นสังคมสารสนเทศ สื่อและข้อมูลข่าวสารมีให้นักเรียนได้เลือกเปิดรับเป็นจำนวนมาก ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ อันทันสมัย ซึ่งหากผู้ผลิตรายการไม่สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพ สร้างความน่าสนใจ และแรงจูงใจในการรับชม ก็มีโอกาสที่นักเรียนจะปฏิเสธรายการนั้นได้โดยง่าย

ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจในการรับชมของนักเรียน คือ ผู้ผลิตรายการควรทราบความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนในการรับชมรายการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม (Participation Approach) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการหลุดจากกับดักความคิดเดิมๆของตนเอง เพราะหลุมพรางของคนทำสื่อวิทยุโทรทัศน์ คือ มักคิดเรื่องใกล้ตัวตนเองตามโลกทัศน์ของเขาเท่านั้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557: 66) โดยแนวคิดการมีส่วนร่วม นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Participation in providing information) 2) การมีส่วนร่วมกระทำ (Participation in action) 3) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร (Participation in receiving information) และ 4) การมีส่วนร่วมสนับสนุน (Participation in supporting) (นรินทร์ พัฒนพงศา, 2546) โดยในแต่ละระดับของการมีส่วนร่วมนั้น จะช่วยสร้างประโยชน์ต่อกระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ อาทิ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรายการได้ทราบความต้องการในการรับชมรายการที่แท้จริงของนักเรียน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารายการได้ การมีส่วนร่วมกระทำ นักเรียนมีบทบาทเสมือน “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) หรือนักเรียนต้นแบบ (Model of student) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะช่วยหล่อหลอมทัศนคติ และแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมให้กับผู้ชมในวัยเดียวกัน

ได้ การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร ได้นำเสนอรายการที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถช่วยปลูกฝังความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องให้กับนักเรียนได้ต่อไป และการมีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเผยแพร่รายการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งอาจมาจากหลายช่องทาง อาทิ การแนะนำแบบปากต่อปาก หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่ได้ศึกษาเรื่องสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนที่ผ่านมา อาทิ เทคนิคการผลิตรายการสำหรับเด็กเสนอ คือ สีสันสดใสภาพสวยเทคนิคเหมือนจริง และต้องการให้เด็กมีส่วนร่วม (ลักขมี คงลาภ, 2555: 113-115) การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน นำไปสู่การคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเยาวชนและผู้ผลิตรายการ (อัศรินทร์ นนทิหทัย, 2551) ด้านเนื้อหารายการ ควรให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม หรืออยู่เหตุการณ์ร่วมกับครูและผู้ปกครอง มีการดำเนินรายการภาคสนามให้เด็กได้เล่าประสบการณ์ หรือนำชมผลงานด้วยตนเอง (ภัทรานีย์ พัวโสพิศ, 2551: 123-125) เด็กนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น ภายหลังการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (ทิววรรณ ชัยขาว, 2550: 105)

จากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนในปัจจุบัน หากเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตรายการ จะมีส่วนช่วยให้รูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลในระยะสั้น อีกทั้งยังส่งผลในระยะยาวในการช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การปลูกฝังทัศนคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ด้วยที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม” เพื่อให้รายการที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อการพัฒนาระบบการและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาโดยใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วม
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา โดยใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวคิดการมีส่วนร่วมกับการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา” ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการทดลอง และใช้แบบประเมินกับแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มระดับชั้นปีกลุ่มนักเรียน และกลุ่มทดลอง โดยกลุ่มโรงเรียนที่ศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) คัดเลือกเฉพาะโรงเรียนที่เข้าร่วมการประกวดโรงเรียนสิ่งแวดล้อมศึกษาในงานการประชุมวิชาการสิ่งแวดล้อมศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 / 2555 ของสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 โรงเรียนทั้งนี้เป็นเพราะว่า โรงเรียนที่เข้าร่วมการประกวดนั้นให้ความสำคัญกับการบูรณาการเรียนการสอนกับสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรม การเรียน และการมีส่วนร่วมของนักเรียนในรูปแบบต่างๆ จากนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

(Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้โรงเรียนที่ศึกษา คือ โรงเรียนเมธีอิมมาคุเลตคอนแวนต์ กลุ่มระดับชั้นปัฐวิจัจิงใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากจากระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น คือ ปีที่ 1-3 และระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย คือ ปีที่ 4-6ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 กลุ่มนักเรียนผู้จัจิงใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแทนนักเรียนที่เป็นผู้นำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เคยได้รับรางวัล หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มทดลอง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ของโรงเรียนเมธีอิมมาคุเลตคอนแวนต์ ผู้จัจิงใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 233 คน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การพัฒนากระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักปฏิบัติการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา นักปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนรายวิชาด้านสิ่งแวดล้อม หรือผู้นำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และ นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาสร้างเป็นกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่เหมาะสมกับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาพบว่า การพัฒนากระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-Production) (ศิริมิตร ประพันธ์รุจิกร, 2554: 195; สุทธิติ ชัตติยะ, 2555: 203) อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวคิดที่จะช่วยสนับสนุนให้รายการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ(Audience participation) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชมนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการเกิดความเข้าใจและความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ซึ่งมีช่วงของอายุที่แตกต่างกับผู้ผลิตรายการอย่างมาก อาจทำให้ผู้ผลิตรายการไม่เข้าใจความต้องการของนักเรียนได้อย่างแท้จริง

สอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัยนิลคำ (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556) ได้อธิบายว่า ในการผลิตรายการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียน ควรให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตรายการ โดยเฉพาะหากรายการนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น การนำนักเรียนในพื้นที่เข้ามามีบทบาทนั้นจะช่วยให้รายการนั้นมีชีวิตชีวา และเข้าใจในธรรมชาติและบริบทของชุมชนนั้นมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นนักเรียน เมื่อรับชมรายการที่มีนักเรียนร่วมแสดง ก็จะก่อให้เกิดการปฏิบัติตามได้โดยง่าย เพราะนักเรียนที่ร่วมรายการที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ทำให้ผู้ชมที่เป็นนักเรียนมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมปฏิบัติตามได้มากกว่าผู้แสดงที่เป็นผู้ใหญ่ (บุญเลิศ วงศ์โพธิ์, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556; จิรพล สินธุนาวา, 2556) เช่น รายการพลังจิตรักโลก และรายการภารกิจรักโลก ที่ได้นำเด็กมาร่วมแสดงตลอดทั้งรายการ ด้วยวิธีการมอบหมายภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมที่เด็กสามารถปฏิบัติได้ และให้เด็กเป็นผู้แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เป็นต้น

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีมากขึ้นกับผู้ผลิตรายการ คือ การติดกับดักความคิดของตนเอง ฐิตาภรณ์ รูปพรหม (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2556) ได้อธิบายว่าสนับสนุนประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมบางครั้งผู้ผลิตรายการหวัดดีกับผู้ชม (นักเรียน) เกินไป รายการที่ผลิตขึ้นจึงเกิดจากศูนย์รวมความคิดของผู้ผลิตรายการเอง ที่มักจะตัดสินใจแทนว่ารายการสำหรับนักเรียนมักมีลักษณะแบบใด โดยมีได้ถามความต้องการของนักเรียนที่เป็นผู้ชมแท้จริงดังนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของนักเรียนจะทำให้ผู้ผลิตหลุดจากกรอบแนวคิดเดิมของผู้ผลิตรายการได้

โดยแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมกระทำการมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมสนับสนุน (นรินทร์ พัฒนพงศา, 2546) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Participation in providing information) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ ผู้ผลิตรายการสามารถให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านกระบวนการระดมสมอง (Brainstorming Process) โดยจะอยู่ในกระบวนการก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหารายการและรูปแบบรายการที่กลุ่มนักเรียนเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งเป็นการร่วมกันแบ่งปันแนวความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ชม (นักเรียน) และเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักมองข้าม จนทำให้ผู้ผลิตรายการติดกับดักกรอบแนวความคิดของตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจึงควรพึงระลึกอยู่เสมอว่า รายการที่ผลิตขึ้นเพื่อให้นักเรียนรับชม ดังนั้น จึงควรสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบรายการในลักษณะใด

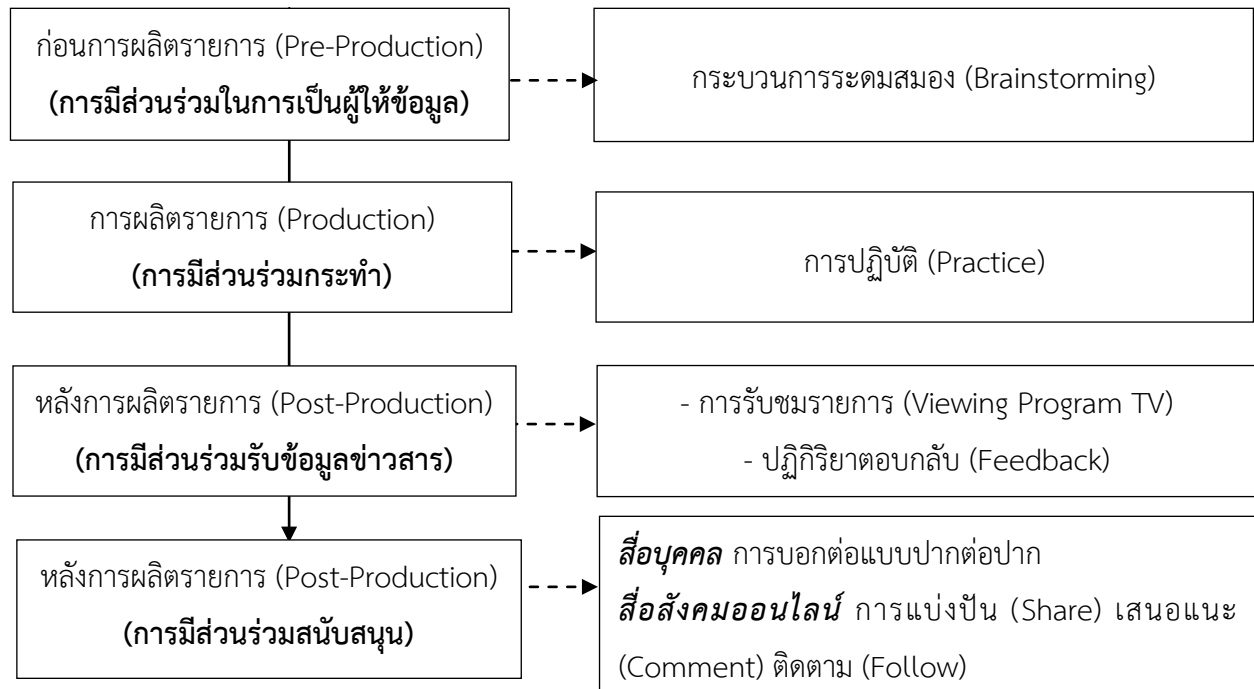
นอกจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมของนักเรียนแล้ว การให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ยังทำให้ผู้ผลิตรายการทราบถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นๆ ด้วย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในขั้นตอนของการสำรวจชุมชนได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ผลิตรายการทราบว่า สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการเขียนบทรายการได้

1.2 การมีส่วนร่วมกระทำ (Participation in action) เป็นการให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆ ที่นักเรียนสามารถทำได้ เช่น การเป็นพิธีกร ผู้ร่วมแสดง ร้องเพลงประสานเสียง หรือตัวละครต่างๆ ในรายการ เป็นต้น นักเรียนที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกระทำนอกจากจะซึมซับทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังก่อให้เกิดเป็นแบบอย่าง (Model) ด้านสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยเดียวกันได้เป็นอย่างดี

1.3 การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร (Participation in receiving information) หมายถึง การที่นักเรียนได้รับชมรายการที่ผู้ผลิตรายการได้ผลิตขึ้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมในระดับนี้ ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีการสื่อสารให้สอดคล้องตรงกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของนักเรียน เพื่อให้ให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับชมอย่างใดก็ตาม การมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร ยังหมายรวมถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยเมื่อภายหลังจากที่นักเรียนได้รับชมรายการด้านสิ่งแวดล้อมไปแล้วนั้น เกิดความรู้สึกอย่างไร หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องสร้างช่องทางการสื่อสารย้อนกลับ หรือการติดตามผลการรับชมเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากนักเรียนมาพัฒนารายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 การมีส่วนร่วมสนับสนุน (Participation in supporting) การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร จนเกิด “ความพึงพอใจ” นักเรียนก็จะมีการพูดคุยและแนะนำเพื่อนให้รับชมรายการที่ตนชื่นชอบ (ธงชัยนิลคำ, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556) ยิ่งในยุค

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินชีวิต นักเรียนสามารถช่วยสนับสนุนรายการด้วยการแสดงความชื่นชอบ (Like) แนะนำ (Comment) แบ่งปัน (Share) และติดตาม (Follow) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการนำเสนอรายการให้กับผู้ผลิตรายการได้อีกทางหนึ่ง



แผนภาพที่ 1: ระดับการมีส่วนร่วมของนักเรียน ในกระบวนการผลิตรายการ

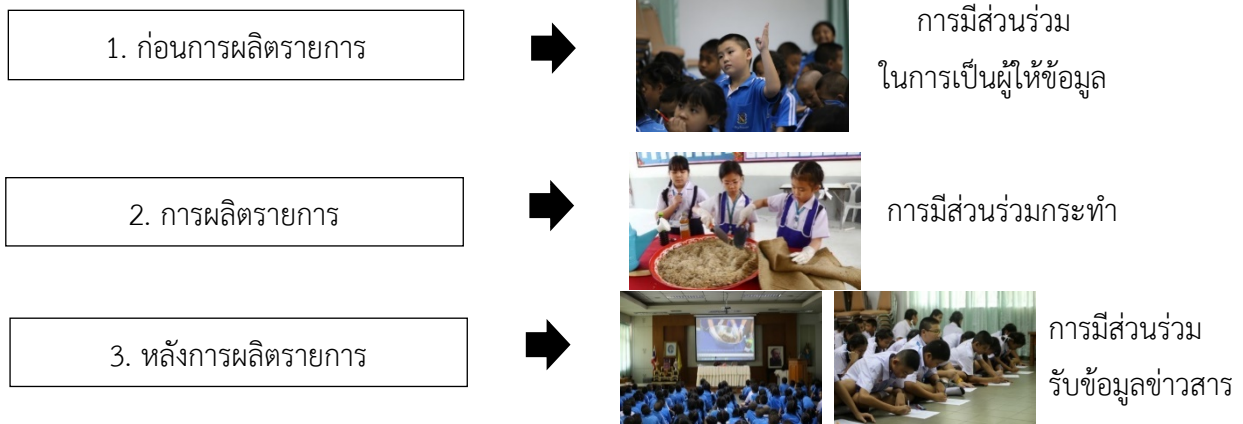
ที่มา: เรียบเรียงและสรุปผลโดยผู้วิจัย

นอกจากเรื่องการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้วนั้น อนุวัตร ดุรินรัมย์ (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการมีส่วนร่วมว่า การให้นักเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการผลิตรายการในปัจจุบัน แต่ผู้ผลิตรายการควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแสดงออกได้ตรงกับบุคลิกภาพของตน บนพื้นฐานของบทรายการโทรทัศน์ โดยไม่ควรบังคับ หรือกำหนดกรอบการแสดงมากเกินไปจนทำให้นักเรียนรู้สึกไม่เป็นของตัวเอง

สรุปได้ว่า การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน ควรประยุกต์เข้ากับแนวคิดการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ที่จะช่วยให้นักเรียนได้ซึมซับทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งในด้านการรับชมรายการจะช่วยให้นักเรียนเกิดความตื่นตัว และความสนใจได้เป็นอย่างดี (สันติ เกษมสิริทัศน์, 2554: 21) อย่างไรก็ตาม ระดับการมีส่วนร่วมของนักเรียนในรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น อาจขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการเป็นหลัก รายการที่นักเรียนมีระดับการมีส่วนร่วมสูง ได้แก่ รายการเกม การตอบปัญหา สารคดี และปาณิกณะ (Variety) ส่วนรายการที่นักเรียนมีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ ได้แก่ รายการละคร ภาพยนตร์แนวการ์ตูน และนิตยสารทางอากาศ เป็นต้น (ศิริวรรณ อนันต์โท และเกียรติสุตา ภิรมย์, 2554: 11-12) จากแนวทางดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตรายการวิทยุด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ดังแผนภาพที่ 2)

หลักการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม



แผนภาพที่ 2: กระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยใช้รูปแบบที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม

ที่มา: เรียบเรียงและสรุปผลโดยผู้วิจัย

หลังจากที่ได้กระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา แบบมีส่วนร่วมของผู้ชม (ดังแผนภาพที่ 2) ผู้วิจัยได้ผลิตรายการตามแนวทางดังกล่าวจนพัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา

2. รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ภายหลังจากได้กระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำกระบวนการดังกล่าวมาผลิตขึ้นเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา แบบให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม (ดังภาพที่ 1) จากนั้น จึงนำรายการไปทดสอบคุณภาพของรายการ ก่อนนำไปใช้ทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



ภาพที่ 1: รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม

3. การประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนแมรีอิมมาคูเลตคอนแวนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 36.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 7-9 ปี ร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 10-12 ปี ร้อยละ 49.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 47.2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ ต่ำกว่า 100 บาท / วัน ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ 101-200 บาท / วัน ร้อยละ 18.5201-300 บาท / วัน ร้อยละ 11.2 และ 300 บาท / วัน ขึ้นไป ร้อยละ 9.4 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 0.01-1.99 ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ 3.00-4.00 ร้อยละ 20.6 และ 2.00-2.99 ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3.2 การประเมินผลด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนเมธีธรรมมาศเขตคอนแวนต์หลังจากการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ก่อนการรับชม (Pre-test) และหลังการรับชม (Post-test) มีดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ก่อนการรับชม (Pre-test) และหลังการรับชม (Post-test) รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา

รายการ เปรียบเทียบ	ก่อนชมรายการ (Pre-test)				หลังชมรายการ(Post-test)				df	t	p
	N = 233										
	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max			
ความรู้(10)	4.98	2.894	4	10	8.98	1.166	6	10	232	-28.363	0.000***
ทัศนคติ(3)	1.89	0.734	1.20	3	2.53	0.368	1.50	3	232	-21.659	0.000***
พฤติกรรม (3)	1.91	0.727	0.70	3	2.40	0.429	1.20	3	232	-17.666	0.000***

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนเมธีธรรมมาศเขตคอนแวนต์มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมสูงกว่าก่อนการรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการรับชมรายการ นักเรียนมีความรู้ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.89$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.91$) หลังจากการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา พบว่า นักเรียนมีความรู้ในระดับดี ($\bar{X} = 8.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.53$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.40$)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม” สามารถนำสาระสำคัญมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น คือ

1. การสร้างกระบวนการและรูปแบบรายการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาโดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมพบว่า กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาโดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม มีหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) หลักการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-Production) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนนั้น ต้องผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และวางแผน เพื่อสร้างแนวทางการผลิตรายการและรูปแบบรายการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังต้องบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เงินทุน และอุปกรณ์การผลิตให้เกิดผลอย่างคุ้มค่าสูงสุด ดังนั้น กระบวนการผลิตรายการจึงมีลักษณะที่เป็นระบบ มีขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อให้กระบวนการผลิตรายการนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริ

มิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2554: 195; สุทธิ ชัตติยะ, 2555: 203) ได้อธิบายว่า กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยกระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนการพัฒนาความคิด (Initiation) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนลงมือถ่ายทำ (Production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) โดยถึงแม้ว่าภายในกระบวนการดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นขั้นตอน แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น อาจมีการทับซ้อนเหลื่อมกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ขั้นตอนหนึ่งเสร็จก่อนแล้วค่อยเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับปฏิภาณไหวพริบในการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และลักษณะของรายการที่ผลิตด้วย

และ (2) หลักการการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป้าหมาย การผลิตรายการสำหรับนักเรียน ควรให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตทั้งนี้เพราะ มุมมองของผู้ผลิตรายการกับนักเรียนในฐานะผู้ชมต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตต่างกัน ส่งผลต่อความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่ต่างกัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (อุษา ปีกิ้นส์, 2556) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนมีความซับซ้อน และคาดการณ์ได้ยากขึ้น ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับนักเรียน ที่เป็นเด็กและเยาวชน จึงต้องศึกษาความต้องการนักเรียนในแต่ละช่วงวัยอย่างละเอียด เพื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวสาระต่างๆ ให้ตรงตามพัฒนาการที่เหมาะสมของนักเรียน การทำรายการเด็กต้องคุยกับเด็ก ต้องรู้ความต้องการของเด็ก ต้องใส่ใจเด็ก และใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ของรายการ (ณัฐพล ลิ้มโปดม, 2552: 58-62) โดยการให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม เพราะเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนร่วมแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และเมื่อผู้ชมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการได้นำเสนอ (สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2557: 162) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะ คงลาภ (2555: 113-115) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส” พบว่า เทคนิครายการที่เด็กและเยาวชนได้เสนอ คือ สีสันสดใส ภาพสวย เทคนิคเหมือนจริง และต้องการให้เด็กมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับการศึกษาของภัทราณีย์ พัวโสพิศ (2551: 123-125) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านวิธีการนำเสนอ ได้แก่ พิธีกรหลักในการดำเนินรายการและเด็กเข้ามามีส่วนร่วม หรืออยู่เหตุการณ์ร่วมกับครูและผู้ปกครอง มีการดำเนินรายการภาคสนามให้เด็กได้เล่าประสบการณ์ หรือนำชมผลงานด้วยตนเอง ด้านความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก ได้แก่ ความต้องการให้เด็กมีส่วนร่วมในการเสนอรายการมากขึ้น เพิ่มเวลาในการนำเสนอรายการ และให้นักเรียนแสดงออกให้มากขึ้นเพื่อให้กล้าแสดงออก

2. การประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาผลการวิจัยพบว่า หลังรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมนักเรียนมีประสิทธิผลทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างความรู้ผ่านเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตรายการได้สร้างขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ ทั้งในระยะยาวและระยะสั้น อีกทั้งการให้นักเรียนกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการนั้น ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับรายการได้หลายลักษณะ เช่น ทำให้เข้าใจความต้องการในการรับชมที่แท้จริงของผู้ชมมากขึ้น ผู้ร่วมแสดงจะซึมซับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและอยู่ในฐานะของผู้นำทางความคิดที่ทำให้ผู้ชมที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามได้ เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของปราณี สุขานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารายการวิทยทัศน์ วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ขยะมูลฝอยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” ผลการศึกษาพบว่า 1) รายการวิทยทัศน์ วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ขยะมูลฝอย ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 83.52/82.00 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (80/80) และ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบหลังจากที่เรียนจากรายการวิทยทัศน์และสูงกว่าที่ทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกรุณา นัครจารย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์หลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของจะริพร ปุ่นอุดม (2553: 109-110) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้สิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากฝุ่นในโครงการในโครงการหมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษา โครงการภูเก็ตวิลล่า สวนหลวง-เจ้าฟ้า” ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมการฝึกอบรมทำให้คนงานก่อสร้างโครงการจัดสรรมีความรู้ความเข้าใจความตระหนักและเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นจากกิจกรรมการก่อสร้างเพิ่มขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสร้างความตระหนักและเจตคติในด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นจากการก่อสร้างอีกทั้งความพึงพอใจของคนงานก่อสร้างที่มีต่อโปรแกรมการฝึกอบรมสิ่งแวดล้อมศึกษาพบว่ามีความเฉลียวอยู่ในระดับดีที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.00

ถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ที่สามารถสรุปได้ว่า “สื่อ” คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และแนวทางการประพฤติปฏิบัติตนของนักเรียนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ อย่างไรก็ตาม ยังค้นพบข้อแตกต่างกัน คือ การผลิตรายการโทรทัศน์แบบมีส่วนร่วมจากผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถปรับแนวทางการผลิตรายการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของนักเรียนที่มีความสลับซับซ้อนและอาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอทั้งนี้เพราะการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสื่อและข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้นักเรียนมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น พฤติกรรมในการรับชมรายการของนักเรียนจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ เช่น พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง ลักษณะของตัวละครที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักเรียน สื่อที่เลือกเปิดรับ และพฤติกรรมร่วมระหว่างการรับชม เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสารของนักเรียน ทำให้ผู้ผลิตรายการทราบความต้องการของนักเรียนในฐานะผู้ชม เช่น เนื้อหา ช่วงเวลาในการรับชม ความสนใจเฉพาะ และรูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ จากการระดมสมองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งถึงแม้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ผู้ผลิตรายการก็สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากนักเรียนและนำเสนอรายการได้สอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนได้

จากการศึกษายังพบอีกว่า การมีส่วนร่วมกระทำโดยการนำนักเรียนเข้ามาร่วมแสดงภายในรายการ ทำให้นักเรียนเป็นเสมือน “นักเรียนต้นแบบ” (Model of student) ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะมีอิทธิพลต่อเพื่อนนักเรียนคนอื่นๆ แล้ว ยังก่อให้เกิดการพูดคุย บอกต่อกันแบบปากต่อปาก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิด “การมีส่วนร่วมสนับสนุน” ช่วยให้รายการเป็นที่รับรู้มากขึ้น

สรุป

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน สามารถสรุปได้ว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิผลในการสร้างความรู้ความเข้าใจ การปลูกฝังทัศนคติ และการสร้างแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติทางกายภาพของสื่อ ที่มีทั้งภาพ เสียง และเทคนิคพิเศษ จึงสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจให้กับนักเรียนได้เป็นอย่างดี การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ จึงช่วยให้เรื่องที่มีความซับซ้อนสามารถเข้าใจได้โดยง่ายผ่านรายการรูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์แนวความคิดมีส่วนร่วมของผู้ชมกับกระบวนการผลิตรายการ จะช่วยสร้างประโยชน์ให้กับรายการหลายด้าน เช่น ช่วยให้ผู้ผลิตรายการเข้าใจความต้องการในการรับชมที่แท้จริงของผู้ชม ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับการปฏิบัติเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดของผู้ชมทางบ้าน เป็นต้น ดังนั้น แนวความคิดมีส่วนร่วมของผู้ชมนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สำคัญ อันจะช่วยให้รายการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผู้ชมและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรุณา นัคราจารย์. (2548). *การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. (2552). *คู่มือการเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทมติชัยพลาย เทรตดิ้ง (1992) จำกัด.
- จะรีพร ปูนอดม. (2553). *การใช้สิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อลดผลกระทบจากฝุ่นในโครงการในโครงการหมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษา โครงการภูเก็ตวิลล่า สวนหลวง-เจ้าฟ้า ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จารุวรรณ ตันเย็นน. (2541). *การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตการศึกษา 7*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรพล สินธุนาวา. (2556, 8 พฤศจิกายน). *อุปนายกสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม*. สัมภาษณ์.
- ฐิตาภรณ์ รูปม. (2556, 19 สิงหาคม). *ครูประจำชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. สัมภาษณ์.
- ณัฐพล ลิ้มโปดม (2552). *โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชนอายุ 5-7 ปีด้วยศิลปะประดิษฐ์สำหรับสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาวรรณ ชัยขาว (2550). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา กรณีศึกษา: โรงเรียนบ้านหนองเกิด ตำบลท่าตม อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธงชัย นิลคำ. (2556, 5 สิงหาคม). *อาจารย์ประจำหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษา*. สัมภาษณ์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: 598 Print.
- บุญเลิศ วงศ์โพธิ์. (2556, 5 สิงหาคม). *อาจารย์ประจำหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษา*. สัมภาษณ์.

- บุณทริกา แทนมณี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจรายการวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียน
ช่วงชั้น 1-2 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี สุขานนท์. (2547). การพัฒนารายการวิทยุทัศน์วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษาเรื่องขยะมูลฝอยสำหรับนักเรียน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานิษฐ์ พัวโสพิศ. (2551). แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก. *วารสารวิจัย
มข.*, 8(4), 116-127.
- ลักขมิ คงลาภ. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและ
เยาวชน ทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2),
113-143.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธัญ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อนันต์โท และเกียรติสุดา ภิรมย์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง
หน่วยที่ 11 เรื่อง ปฏิบัติการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). การนำเสนอรายการด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานีโทรทัศน์ใน
ประเทศไทย. *วารสาร BU Academic Review*. 13(1), 86-102.
- สันติ เกษมสิริทัศน์ และศิริวรรณ อนันต์โท. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์
หน่วยที่ 11 เรื่อง การสร้างสรรค์รายการเด็ก. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง Transmedia Story Telling*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2556). *นักวิจัยเปิดอุปสรรครายการเด็ก ซึ่งเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม กระทบ
คุณภาพต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557. จากเว็บไซต์: <http://isranews.org/thaireform-other-news/item/23538B8%B8%E0%B8%93%E0%B8E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3.html>
- สุทธิ ขัตติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทประยูร
วงศ์พรินต์ติ้ง จำกัด.
- อัชรินทร์ นนทิหทัย. (2551). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนาการรายการโทรทัศน์ TK Teen*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุวัตร คูรีนรมย์. (2556, 28 พฤศจิกายน). *ผู้ผลิตรายการหนึ่งสมองสองมือ*. สัมภาษณ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2548). *สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและเรียนรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก:
กรุงเทพมหานคร.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2556). *พบเด็กไทยรับสื่อ-เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม
2447. จากเว็บไซต์: <http://pr.enn.co.th/8354>
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. (4th ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

I JUST WONDER IF ADVERGAMING IS AN EFFECTIVE ADVERTISING AND MARKETING APPROACH: THE CASE STUDY OF DAMMY ONLINE

นายฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ

Chantawit Pongsiri¹

ดร.ปฐมา สตะเวทิน

Patama Satawedin, PhD²

¹ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Master of Communication Arts (Strategic Communication), Bangkok University

²อาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: patama.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์พฤติกรรมการเล่นเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน แสดงผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน One-way ANOVA การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะเล่นเกมที่ที่พักของตนในช่วงกลางวันเวลา 10.01 น. - 14.00 น. มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแบบเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์แบบเห็นแค่บางครั้ง มีความสนใจแบบดูผ่าน ๆ และจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้น ระยะเวลาในการเล่นเกมนั้น ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความบ่อยครั้งและการให้ความสนใจกับโฆษณามีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นและช่วงเวลามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาใน

เกมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา เกมออนไลน์

ABSTRACT

Advertising clutter caught up today's advertisers and marketers in the middle. Of all, advergaming should be a good alternative, following to a large number of investment in it and a much increasing extent of young adults who are crazy to download or play online games. One hundred and twenty-four online questionnaires were administered to those who played *Dammy Online* created by GameIndy Company Limited. The data collected was analysed by using percentage, One-way ANOVA, Pearson Correlation, and Scheffe', in the case of statistical difference found. The study revealed that the majority of the sampled players were male and young adults, i.e. 20-30 years old. They worked in private enterprise and obtained bachelor's degree and 10,001-20,000 baht per month. It could be said that advergaming is an effective advertising and marketing approach since it can reach all targeted audiences equally and appropriately. However, it is very important for marketers and advertisers to have strategic movement, thinking, and ideas in designing and targeting to private enterprise employees, specifically. Otherwise, audience's knowledge, attitudes, and behaviour as well as attention cannot be called, created, and kept.

Keywords: Advergaming, Advertising, Marketing

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งสังคมข่าวสาร ซึ่งเกิดจากการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นหลักโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตอย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้ใช้งานในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เป็นอันดับที่ 16 ของโลก และในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยจำนวนผู้ใช้งาน 16.4 ล้านบัญชี(ปิยะตัมทวีเชียร, 2555) ทำให้การโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายเฟสบุ๊ก ที่ทำให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มที่ต้องการจะเห็นโฆษณาได้ ทำให้การโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถือว่าเฟสบุ๊กเป็นช่องทางโฆษณาอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในขณะนี้ (อภิศิลป์ ตรงกานนท์, 2554: 375) แต่ด้วยความต้องการในการโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่ยังมีข้อจำกัดในการเผยแพร่ในหลายด้าน โดยดูจากผลสำรวจจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ซึ่งคาดว่าธุรกิจโฆษณาด้วยสื่อดิจิทัลของปี 2555 จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 50% เมื่อเทียบกับปี 2554(ปิยะตัมทวีเชียร, 2555) แต่ช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพหรือผู้เข้าชมมากๆ ที่จำกัด ราคาในการใช้จ่ายและการแข่งขันของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาภายในธุรกิจเกม (Advergaming) จึงถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะการโฆษณาปกติถ้าจะทำให้มีเกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับชมโฆษณานั้นๆ เป็นเวลาประมาณ 30 วินาที แต่การโฆษณาในเกมนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาได้

หลายๆ นาที่ หรืออาจเป็นชั่วโมง และอาจจะมึปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ป้ายโฆษณา ในโลกเสมือนจริง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในเกมMichael Cai กล่าวว่า ทิศทางของการโฆษณาในเกมมีข้อได้เปรียบในด้าน ความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังมีช่วงเวลาที่น่าอนกำหนดขนาดได้ วัดผลได้ และมีความยืดหยุ่น (Game Ads to Top \$2 bln in 2012, 2007)

บริษัท เกมอินดี้ จำกัด เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์บริษัทหนึ่งที่ดำเนินงานโดยคนไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2549 เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และเป็นศูนย์กลางให้บริการเกมของคนไทย (บริษัท เกมอินดี้ จำกัด, 2546) บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ได้เปิดให้บริการเกมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยที่มีผู้เล่นชาวไทยสมัครใช้บริการมากกว่า 700,000 คน และเกมออนไลน์โดยฝีมือคนไทยหลายเกม อีกทั้งมีการร่วมมือกับบริษัท ดิจิโทโพลิส (Digitopolis Studio) พัฒนาเกมไฟออนไลน์บนเฟสบุ๊คของคนไทยภายใต้ชื่อ เกมดัมมี่ออนไลน์ (Dammy Online) ซึ่งเป็นการนำเอาไฟดัมมี่ที่คนไทยรู้จักกันดีมาพัฒนาเป็นเกมเฟสบุ๊คในลักษณะเกมออนไลน์เพื่อเล่นฆ่าเวลา (Casual Online Game) โดยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนในประเทศไทย 954, 560 ไอดี (บริษัท เกมอินดี้ จำกัด, 2556) อีกทั้งบริษัทยังมีศักยภาพในการออกแบบและพัฒนาช่องทางการโฆษณาผ่านเกมที่ตนให้บริการซึ่งธุรกิจนี้ในประเทศไทยปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานหรือรูปแบบที่แน่ชัดในการนำเสนอบริการเพื่อขายโฆษณา รวมทั้งยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยในด้านนี้ ทางผู้ให้บริการหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อสร้างมาตรฐานที่แน่ชัดในการให้บริการจากประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม โดยวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ของการโฆษณาผ่านเกมซึ่งคาดหวังว่าผลการศึกษาจะส่งผลให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมในการให้บริการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เล่นเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม กับประสิทธิภาพของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัทเกมอินดี้จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่ต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์แตกต่างกันมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่ต่างกัน
4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่ต่างกัน
5. ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาภายในเกมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)

การโฆษณาโดยทั่วไปคือการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงแบรนด์และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยข่าวสารหรือคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจด้วยมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2538) แต่สำหรับการโฆษณาผ่านเกมจะมุ่งเน้นที่การทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผู้รับสารจะอยู่ในวงจำกัดไม่กว้างขวางเท่าการโฆษณาโดยทั่วไปแต่จะมีจุดเด่นที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้บริโภคและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆที่ผู้โฆษณาสามารถออกแบบเข้าไปในเกมได้

การโฆษณาผ่านเกมLee Ann Obringer (2007) ได้อธิบายว่าเป็นการผสมผสานการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกันโดยนำเสนอผ่านวิดีโอเกมหรือการสร้างเกมให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าบริการหรือแบรนด์ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไปที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าบริการหรือแบรนด์นั้นๆโดยอาศัยปัจจัย4อย่างในการผลิตคือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้เล่นเกิดการส่งต่อขึ้นและเทคโนโลยีในการผลิต (Front Network, 2009) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการและแบรนด์แก่ผู้รับสารโดยการโฆษณาผ่านเกมสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1.1 แสดงบนเว็บไซต์หรือหน้าต่างที่เล่นเกม (Pop up Ad) ที่บริษัทเกมเป็นเจ้าของเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทเป็นเวลานานๆ ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับตัวเกมเท่าไรบางเกมจะแทรกโฆษณาให้สามารถปรากฏขึ้นในรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูลเพื่อไปสู่ฉากใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่เล่นบนเว็บไซต์เกมบนระบบสมาร์ตโฟนหรือเกมที่เล่นผ่านเฟสบุ๊ก

1.2 เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณาหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Promotional Software ถือเป็นการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับในอดีตที่หวังผลทางการค้าเป็นหลักโดยมากจะพัฒนาขึ้นมาเพื่อแถมหรือการมีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าเพื่อซื้อแผ่นเกม (พิรพัทธ์นันนารัตน์, 2555)

1.3 การแทรกโฆษณาภายในเกม (Product Placement) หรือ (In-Game Advertising) คือการนำสินค้าโฆษณาต่างๆ ให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของเกมอย่างการแทรกภาพแบนเนอร์ป้ายโฆษณาหรือตัวละครของผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่เนื้อหาพิเศษเข้าไปในเกมอย่างข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่างๆที่เป็นส่วนหนึ่งของเกมเช่นคุณสมารถเห็นรถ Ford วิ่งประกอบภายในเกมหรือป้ายโฆษณากระทิงแดง (Red Bull) ภายในเกมขับเครื่องบิน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาผ่านช่องทางปกติและการโฆษณาผ่านเกมโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาผ่านเกมมีหน้าที่ที่จะมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้สร้างการจดจำและการระลึกถึงเป็นหลัก (Jen-Hung Huang and Tzong-Ke Yang, 2012: 61) ซึ่งมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยจากการโฆษณาบนสื่อช่องทางปกติโดยจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ของการโฆษณาผ่านเกมโดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารหรือ SMCR Model ได้แก่ 1.ผู้ส่งสาร (Source) การโฆษณาผ่านเกมนั้น ผู้พัฒนามีความจำเป็นที่ต้องเลือกแบรนด์ที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับเกมมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่วๆ ไปที่จำเป็นต้องเลือกสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอให้เหมาะสมและถ้าแบรนด์นั้นควรจะต้องเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยมากจะเป็นแบรนด์ที่มีเป็นที่รู้จัก ที่ต้องการ

ผู้บริโภค หรือผู้พัฒนาเกมต่างๆ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่ต้องการเผยแพร่ตัวเกมผ่านช่องทางการโฆษณาของเกมที่มีผู้เล่นจำนวนมากๆ เพื่อให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเข้าไปเล่น

2. สารที่นำเสนอ (Message) คือการออกแบบสารโดยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เนื้อหาจูงใจผู้รับสาร สำหรับการโฆษณาผ่านเกมนั้นจะเกิดขึ้นได้ 2 แนวทางคือกระทำโดยผู้พัฒนาเกมที่ตีโจทย์แบรนด์ที่ต้องการโฆษณาให้ออกมาเป็นสิ่งต่างๆ ภายในเกมทั้งแบบที่วัตถุสิ่งของต่างๆ ตัวละครที่เคลื่อนไหวได้ แบบภาพนิ่ง หรือข้อความต่างๆ และโฆษณาที่ออกแบบโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ ในแบบภาพนิ่งและเคลื่อนไหวเพื่อนำไปใส่ในช่องทางต่างๆ ที่ตัวเกมกำหนดเอาไว้

3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) การโฆษณาปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่การโฆษณาผ่านเกมจะเป็นการสื่อสารสองทาง เป็นช่องทางที่ผู้เล่นเกมจะกระทำผ่านตัวเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยปริมาณการรับรู้ของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเกมและพัฒนาขึ้น เกมที่ดีและสนุกจะมีผู้เล่นจำนวนมากจึงทำให้การรับรู้โฆษณาเพิ่มขึ้น โดยงานวิจัยของ VerolienCauberghe and Patrick De Pelsmacker (2010) ที่ศึกษาในด้านผลกระทบที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์และการระลึกถึงจากการเล่นเกมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้สรุปว่าการโฆษณาผ่านเกมเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีกลไกแตกต่างจากการโฆษณาแบบเดิมมาก เพราะผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และแบรนด์ได้ ในด้านการจดจำและระลึกถึงนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะมีสร้างการจดจำและระลึกได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (VerolienCauberghe and Patrick De Pelsmacker, 2010: 5-18)

4. ผู้รับสาร (Receiver) การโฆษณาปกติจะเป็นการสื่อสารกับมวลชนที่ไม่สามารถเจาะจงผู้รับสารได้มากนัก แต่ผู้รับสารของการโฆษณาผ่านเกมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่น และผู้เล่นเหล่านั้นจะใช้เวลากับเกมเหล่านั้นนาน การโฆษณาผ่านเกมจึงเป็นช่องทางที่ไม่รู้จักในวงกว้างหากแต่จะเป็นการมอบประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้เล่นโดยตรงโดยเฉพาะในด้านการระลึกได้ ซึ่งผู้เล่นจะเกิดการรับรู้โฆษณามากกว่าโฆษณา 30 วินาทีบนโทรทัศน์ (Advergaming, 2011)

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของ McLeod และ O'Keefe (1972) ได้อธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้ในตัวสินค้าและบริการว่า จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัด (Index) เพื่อวัดการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (Media Exposure) ที่มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ในการนำเสนอโดยการวัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้สื่อจะมีข้อเสียตรงที่ค่าตอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนเหล่านี้ จึงได้มีการสร้างตัววัดการเปิดรับสื่อ โดยอาศัยความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะโดยเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการรับชมข่าวที่มีเนื้อหาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

2.1 ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา

2.2 ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึงความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตามเนื้อหาของโฆษณา

2.3 ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณา โดยวัดจาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณา และความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

2.4 ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมโฆษณา

2.5 ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น

2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความรู้สึกรับชมหรือไม่ชอบ ในสื่อหรือเกมนั้นๆ

กระบวนการเปิดรับสื่อจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยช่วงเวลาในการรับชมจะทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดความรู้ขึ้นเกิดจากประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล และเมื่อเกิดความรู้ขึ้นบุคคลผู้นั้นจะนำทัศนคติอันเกิดจาก ความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ ที่มาจากสภาวะที่บุคคลเคยรับรู้มาก่อนมาเป็นตัวตัดสินใจในการสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ซึ่งการที่บุคคลจะเปิดรับสื่อนั้นเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบต่างๆ อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยองค์ประกอบที่แตกต่างกันก็จะทำให้บุคคลมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการลงมือปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารและอาจมีผลการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการรับสารนั้นๆ กระบวนการทั้งสามนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้จะมีผลทำให้เกิด ทัศนคติ และการก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญ สามารถเป็นตัวนำการเปลี่ยนหรือการพัฒนาไปสู่ประชาชนได้ โดยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามเพื่อการวัดความสำเร็จของการสื่อสารและการพัฒนา ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมก็เช่นกันเมื่อผู้รับสารได้พบเห็นโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นทั้งโดยตรงแล้วโดยอ้อม ก็จะทำให้เกิดเป็นความรู้ ทัศนคติไปจนถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความสามารถในด้านสติปัญญาที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่แสดงออกโดยการจำและการระลึกได้ในข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎเกณฑ์ โครงสร้าง และวิธีต่างๆ ความรู้จะมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ภายหลังจากที่ได้รับรู้ โดยระดับของความรู้จะเริ่มจากระดับง่ายสู่สิ่งที่ซับซ้อน และจากรูปรธรรมสู่นามธรรม อันได้แก่ ความรู้ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไปและการโฆษณาผ่านเกม เพราะความรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ไปจนถึงการระลึกได้ของแบรนด์ที่จะนำมาโฆษณาผ่านเกม

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) คือสภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก อาจเรียกได้ว่าเป็นสภาวะที่บุคคลเคยรับรู้มาก่อนและเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น (ประสพชัย วัฒนสินธุ์, 2548) ศักดิ์ไทย (2545) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีลักษณะคงทนถาวรคงอยู่ได้นานพอสมควร เป็นการประเมินค่า คือสามารถบอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ ทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ และทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ หรือก็คือทัศนคติดีมีที่หมายนั่นเอง ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาผ่านเกม และทัศนคตินั้นยังอาจนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อหรือไม่ก็ได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Behavior หรือ Practice) นิยะดา ชูณหะวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวิทย์ (อ้างในสุชัยญา ลิ้มสกุล, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นอาภักดิ์กริยาของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยพฤติกรรมถือเป็นสิ่งต่างๆที่บุคคลจะแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ยากจนต้องมีเครื่องมือช่วย อย่างเช่น จังหวะการเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น จะมีผลมาจากปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายหลักในการโฆษณาคือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ประชาชนที่ลงทะเบียนเล่นเกมดัมม่อนออนไลน์ของบริษัทเกมอินดี้จำกัดจำนวน 954,560 คน (อ้างอิงจากบริษัทเกมอินดี้จำกัด, 28 ธ.ค. 2556) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบโดยใช้โปรแกรมG* power คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Faul F. et al, 2009) นักวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เล่นเกมดัมม่อนออนไลน์ทั้งสิ้น 124 คนโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 ถึงวันที่ 2 กรกฎาคม 2557

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1: คุณลักษณะประชากรกับประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์

ตัวแปร	r	Sig.
เพศ	.501	.611
อายุ	1.004	.408
การศึกษา	1.484	.222
รายได้	1.016	.411
อาชีพ	1.376	.238

Note: $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2: พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์กับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์

ตัวแปร	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการเล่นเกม	.358	.783
ระยะเวลาในการเล่นเกม	.355	.702
ช่วงเวลาที่เล่นเกม	.631	.641
สถานที่เล่นเกม	1.970	.122

Note: $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์แตกต่างกันมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม ในด้านความบ่อยครั้ง และความสนใจติดตามเนื้อหา แตกต่างกันมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม	5.811*	.004
ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์	9.485*	.000
การจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์	1.319	.261

Note: $p < 0.05$

3.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกมแตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและช่วงเวลาที่เล่นเกมที่แตกต่างส่งผลต่อความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.1 พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4: พฤติกรรมการเล่นเกมกับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์

ตัวแปร	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการเล่นเกม	2.905*	.038
ระยะเวลาในการเล่นเกม	2.162	.120
ช่วงเวลาที่เล่นเกม	.755	.557
สถานที่เล่นเกม	.177	.912

Note: $p < 0.05$

4.2 พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5: พฤติกรรมการเล่นเกมกับความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์

ตัวแปร	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการเล่น	.053	.984
ระยะเวลาในการเล่น	.504	.606
ช่วงเวลาที่เล่น	5.047*	.001
สถานที่เล่น	1.525	.211

Note: $p < 0.05$

ตารางที่ 6: ความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์กับช่วงเวลาที่เล่น

ช่วงเวลาในการเล่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น.	2.14	.900
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	1.37	.561
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น.	1.76	.723
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น.	1.33	.480
ช่วงดึก 21.00 น.- 05.00 น.	1.23	.439

4.3 พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีการจดจำในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7: พฤติกรรมการเล่นเกมกับการจดจำในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์

ตัวแปร	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการเล่น	.651	.584
ระยะเวลาในการเล่น	.197	.822
ช่วงเวลาที่เล่น	1.300	.274
สถานที่เล่น	1.080	.361

Note: $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ผู้ที่มีประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านทัศนคติจะมีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุดอยู่ที่ 0.891 ส่วนผู้ที่มีประสิทธิผลด้านทัศนคติกับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อจะมีขนาดความสัมพันธ์ในขนาดที่รองลงมาอยู่ที่ 0.888 และผู้ที่มีประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อจะมีขนาดความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 0.804

ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในด้านความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของโฆษณาในเกมออนไลน์

ความสัมพันธ์	ประสิทธิผลด้านความรู้	ประสิทธิผลด้านทัศนคติ	ประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อ
ประสิทธิผลด้านความรู้	-	.891** (.000**)	.804 (.000**)
ประสิทธิผลด้านทัศนคติ	-	-	.888 (.000**)
ประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อ	-	-	-

Note: $p < 0.05$

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่เล่นเกมจะอยู่ในช่วงวัยทำงานและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งรายได้เฉลี่ยที่พบค่อนข้างสูงและมีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีโดยที่ลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่ส่งผลใดๆกับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จึงถือได้ว่าการโฆษณาผ่านเกมดัมมี่ออนไลน์เป็นช่องทางที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับลักษณะประชากรทุกเพศทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชนที่มีผู้เล่นอยู่เป็นจำนวนมากเพราะพนักงานบริษัทและข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรอิสระ ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตกว่า 11 ชม. โดยที่กว่าร้อยละ 61.3 จะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และจะใช้งานโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊คกว่าร้อยละ 90 (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ internet ในไทย, 2556)

ในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ไม่ส่งผลใดๆต่อประสิทธิผลของโฆษณาเพราะผู้เล่นเกมจะมีความสนใจเฉพาะกับตัวเกมมากกว่าการให้ความสำคัญกับโฆษณาเนื่องจากผู้เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์นั้นจะต้องใช้สมาธิในการวางแผนการเล่น และติดตามสถานการณ์ต่างๆตลอดเวลา ถ้าโฆษณาเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับตน หรือข้อมูลที่น่าสนใจในป้ายโฆษณาแบนเนอร์ที่ไม่น่าสนใจต่อผู้รับชมจะเป็นสาเหตุให้ไม่เปิดรับสื่อและไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้ (Jen-Hung Huang and Tzong-Ke Yang, 2012: 61) (โสภารัตนรัตน์จิตรกร, 2542) แนวทางการแก้ไขเพื่อให้การโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบแบนเนอร์นี้มีประสิทธิผลมากขึ้นอาจทำได้โดยการปรับตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในจุดที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้แบนเนอร์โฆษณามีการเคลื่อนไหว และการนำเสนอโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นวัยทำงานหรือพนักงานบริษัท เป็นต้น

ส่วนพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านการจดจำโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์เท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในโฆษณาที่นึกถึงก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำแต่ไม่พอใจในสิ่งที่จำไว้ก็ไม่อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อในส่วนพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณา และด้านการให้ความสนใจในโฆษณานั้น มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ เช่นเดียวกับการโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ที่ว่าผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณาและมีความสนใจในโฆษณามากก็จะมีประสิทธิผลในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมากตามโดยเฉพาะด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนับการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์เพราะยิ่งเล่นเกมมากก็ยิ่งเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบ่อยครั้งมากขึ้น

เช่นกันรวมทั้งช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้นก็มีความสนใจติดตามเนื้อหาของเกมในขณะนั้นด้วย
ออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น.จะมีผลมากกว่าช่วงเวลาอื่น เนื่องจากช่วงเวลานั้นจะมี
ผู้เล่นเกมน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ทำให้ผู้เล่นเกมต้องใช้เวลารอผู้เล่นให้ครบจำนวนก่อนเริ่มเกมมากกว่าช่วงเวลาอื่น
จึงมีเวลาในการรับชมโฆษณา มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของเกมใน
เกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเล่น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารที่ว่า ความรู้จะนำมาซึ่ง
ทักษะ และทักษะจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ (ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม, 2533)

บทสรุป

โดยสรุปจากหลักฐานการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเล่นเกม
ออนไลน์ ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของเกมในออนไลน์ แต่พฤติกรรมการเล่นเกมโดยเฉพาะเมื่อผู้เล่นเกมมี
ความถี่ในการเล่นสูงจะมีรับชมโฆษณาบ่อยครั้งขึ้นตามทำให้ผู้เล่นเกมให้เวลากับโฆษณานั้นๆ มากขึ้นซึ่งจะส่งผล
ต่อความสนใจในโฆษณานั้นๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าที่มีผู้เล่นเกมน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นทำให้ผู้เล่นเกมมีช่วงเวลา
ในการรอเล่นเกมในแต่ละครั้งมากจึงทำให้มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลานี้ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของ
โฆษณาในเกมออนไลน์ได้ โดยประสิทธิภาพในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนั้นเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสาร
ที่ว่าความรู้จะนำมาซึ่งทักษะและทักษะจะนำไปสู่พฤติกรรมได้โดยเฉพาะโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกม
จะสร้างให้เกิดพฤติกรรมได้มากที่สุด ซึ่งผลวิจัยที่ได้มานั้นหน่วยงานของภาครัฐและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ
สามารถนำข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเล่นเกมที่ได้ศึกษามา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกม
และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้เล่นในปัจจุบัน รวมไปถึงองค์การในภาคเอกชน บริษัท หรือห้างร้านต่างๆ สามารถ
นำข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเกมในออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึง
ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อ
การหาช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบใหม่ได้และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาแผนการโฆษณาหรือ
ประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้หรือครั้งต่อไปมาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มบริโภค
มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2557, จากเว็บไซต์:

<http://www.nanosoft.co.th/maktip72.htm>

คาศปี 55 ธุรกิจโฆษณาบนสื่อออนไลน์. (2555). สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2556, จากเว็บไซต์:

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=bosszone&group=1&month=10-2012&date=14>

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ internet ในไทย 2556 คนส่วนใหญ่ใช้ทำอะไรกันบ้าง?. (2556). สืบค้นเมื่อ 13

กรกฎาคม 2556, จากเว็บไซต์: <http://www.it24hrs.com/2013/thailand-internet-user-2556-2013-search-and-game-online/>

พิรพัทธ์ นันนารัตน์. (2552). การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเกม. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จากเว็บไซต์:

<http://www.gotoknow.org/posts/288011/>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สถิติที่น่าสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี, (2555). สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2556, จากเว็บไซต์:
<http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011/>
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเวปไซด์เว็บไซต์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ และสุธีรพันธุ์ ลักรวัตร. (2554). *iMarketing10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น
- Edge S. (2006). *Game Ads to Top\$2bln in 2012*, Retrieved December 28, 2013, from
<http://www.edge-online.com/news/game-ads-top-2-bln-2012/>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A.-G. (2009). *Behavior research methods*, the psychonomic society, Inc.*front network, what is advergence?*. Retrieved September 6, 2013, from <http://www.frontnetwork.net/advergence>
- Front network, what is advergence?. (2009). Retrieved September 4, 2013, from
<http://www.frontnetwork.net/advergence/>
- Jen-Hung, H. & Tzong-Ke, Y. (2012). The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal of Electronic Business Management* 2012, 10(1), 61.
- Lee Ann O. (2007). How advergaming works, Retrieved December 28, 2013, from
<http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>
- Nicholas, L. (2011). Gamification. advergaming. transmedia. The gamesbrief guide to marketing and games. Retrieved June 16, 2011, from
<http://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/>
- Verolien, C. & Patrick, D. P. (2010). *Advergaming the impact of brand prominence and game repetition on brand responses*, Philadelphia: American Academy of Advertising, 39(1), 5-18.