

การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล STRATEGIC MANAGEMENT FOR BUSINESS SURVIVAL OF DIGITAL TV STATIONS

นครินทร์ ชานะมัย
Nakarin Chanamai

สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
*Corresponding author, E-mail: nakarin2560@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ 2) กลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 12 คนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน คือ กลุ่ม 1) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยความนิยมทั่วประเทศ ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 สูงกว่า 0.50 กลุ่ม 2) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 โดยผ่านการจัดอันดับความนิยมของบริษัท เอ จี บี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย กลุ่ม 3) ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และกลุ่ม 4) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การบริหารมากที่สุดได้แก่ การพัฒนาของเทคโนโลยีทั้งในด้านการออกอากาศ การนำเสนอและเครื่องมือในการรับชม ความผันผวนทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดได้แก่ การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการเนื้อหาที่น่าสนใจ การสรรหาบุคลากรความสามารถสูงเข้ามาทำงาน โครงสร้างและนโยบายขององค์กรที่ต้องปรับตัวให้รับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอก

2) กลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเร่งสร้างความนิยมสูงสุดผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยการแข่งขันผลิตเนื้อหาแปลกใหม่ให้ถูกใจผู้บริโภค โครงสร้างการบริหารเรียงลำดับชั้นตามสายงาน

3) รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อแก้ปัญหาองค์รวมด้วยการปรับโครงสร้างการบริหารเป็นแนวระนาบให้คล่องตัว ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ลดค่าใช้จ่ายโดยใช้บุคลากรที่มีศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์สูง สร้างเนื้อหาที่มีมูลค่าเป็นเอกลักษณ์จดจำและสร้างกระแสได้ดี ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อต่อยอดผู้บริโภคให้ครอบคลุมกว่าเดิม ทั้งในฐานการนำเสนอแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มอัตราความนิยม ส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ให้สูงขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารเชิงกลยุทธ์ ความอยู่รอด สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ABSTRACT

This research aims to provide concept of strategic management for business survival of digital television stations. The purpose of this study are, to explore the environmental factors that affect management strategies, to explore the management strategy, and propose a strategic management model of digital television stations to survive. This is qualitative research using the printed document analysis and electronic documents with relevant information. The samples were: the chief executive of the television stations, and the in-depth interviews was done by selection of 12 key informants, divided into 4 groups of 3 persons. Group A : Digital TV's top management whose popular rating are higher than 0.50 Group B : Digital TV's top management whose popular rating are lower than 0.50. (By Neilson media research, Thailand) Group C : Digital TV alliances and Group D : Mass media professors and scholars. All data were collected and being analyzed by descriptive analysis.

The research findings were as following:

1) Both external and internal environmental factors influenced the stations' strategic planning. The most important external factors were technological developments in broadcasting, production and reception devices, economic fluctuation, and consumer behavior. The internal factors were the decision to invest in developing broadcasting technology, management of content following trends in consumer preference, recruitment of capable personnel, and the organizational structure and policies that had to be adjusted to the external environment.

2) The management strategies of the digital TV stations, studied included use of integrated marketing communications, consumer behavior analysis to meet customer needs, efforts to build up rating and competition to produce interesting new content. The stations had a vertical administrative structure.

3) Recommendation for the digital TV stations, their major management strategies should integrated to solve organization problems by restructuring and decentralized. They should apply and utilize existing technology, and reduce costs by hiring employees with high competency and creativity. The content should be created with unique memorable value and trend setters. Digital marketing communications could also reinforce image and reach broader customers both online and offline, and for higher ratings, market share and income.

Keywords: Strategic Management, Digital TV, Business Survival

บทนำ

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารมวลชนในประเทศมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งได้มีพัฒนาการและความเป็นมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการบริหารกิจการสื่อเพื่อการดำเนินธุรกิจ สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการขยายตัวและพยายามพัฒนาขีดความสามารถให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ จนสามารถ

ทำผลกำไรและมีผลประโยชน์ที่เลี้ยงตัวเองได้ โดยมีหน่วยงานของรัฐให้การกำกับดูแลและกำหนดกฎระเบียบเป็นมาตรฐานที่เข้าร่วมกัน เพื่อความเป็นธรรมและไม่ขัดต่อจริยธรรมของสื่อ

หน้าที่หลักของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย คือการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงสู่สังคมในวงกว้าง (Mass Communication) ตอบสนองความต้องการหลากหลายของผู้บริโภคด้วยการส่งสัญญาณออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีการแบ่งออกเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสารและความน่าสนใจในการนำเสนอของแต่ละสถานี ที่เรียกว่าเนื้อหาสาระ (Content) ที่ได้ผลิตและนำเสนอสู่สายตาประชาชน เนื้อหาสาระดังกล่าวจะสามารถดึงดูดผู้รับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ได้มากน้อยต่างกันตามความสนใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา รวมถึงความสนใจในเนื้อหาเฉพาะด้านอีกด้วย

1. ที่มาและความสำคัญ

การประกอบสถานีโทรทัศน์ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต และเทคโนโลยีอันทันสมัย ใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และความเหมาะสมในสาขาต่างๆ และยังต้องมีปัจจัยอื่นๆ ช่วยสนับสนุนในการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจึงถือได้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจในระดับอุตสาหกรรมหลักประเภทสื่อสารมวลชน ที่มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินกิจการ มีความสำคัญและสื่อสารกับผู้บริโภคได้จำนวนมากในระดับประเทศ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัลดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อแนวโน้มและทิศทางในการดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทย เนื่องด้วยการมีจำนวนช่องสถานีที่เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ในตลาดมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้น ฯลฯ ซึ่งได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอก

แม้การประกอบสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจะมีทิศทางเติบโตที่ค่อนข้างสดใส มีโอกาสที่จะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีผลประโยชน์ในทิศทางบวก แต่ยังคงมีสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำลายความสามารถและทำลายผลประโยชน์ประกอบการทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างผลกำไรของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในระยะต่อไป เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีช่องทางการเปิดรับสื่อในรูปแบบอื่นเพิ่มมากขึ้น กฎข้อบังคับในฐานะเป็นผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ การละเมิดลิขสิทธิ์ รายได้ภาคครัวเรือนที่ลดลง สภาพสังคมยุคดิจิทัลและวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหม่ รวมทั้งนโยบายของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ที่เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของการเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงหรือเสริมสร้างกลยุทธ์การบริหารสถานีโทรทัศน์ โดยคิดหาวิธีการบริหารกิจการในรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพเพียงพอในการรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบการบริหารกิจการ ซึ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม (2560) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นกับวงการทีวีวันนี้คือสิ่งที่เรียกกันว่าการเปลี่ยนแปลงพลิกโฉมฉับพลัน (Disruptive Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รุนแรง ยากที่ผู้ประกอบการจะรับมือได้ ปัญหาทุกวันนี้ไม่ได้เกิดเพราะคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) หากเป็นเทคโนโลยีก่อการ (Disruptive Technologies) ต่างหากที่ทำให้เกิดวิกฤติในอุตสาหกรรมสื่อ จะแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมทีวีได้ต้องมองเห็นถึงแก่นของปัญหา เช่น

โฆษณาที่วีน้อยลง คนดูกระจุกกระจาย คุณภาพรายการไม่เหมือนเดิม ปัญหาของอุตสาหกรรมทีวีดังตอมาจากอินเทอร์เน็ต และมีผลกระทบแบบ Disruptive Change กับสื่อต่างๆ ทั่วโลก ไม่ได้เกิดเฉพาะกับประเทศไทย ระดับความรุนแรงของปัญหาในประเทศต่างๆ ก็แล้วแต่โครงสร้างพื้นฐาน การปรับตัวของกิจการ เพราะ Disruptive Change ที่เกิดขึ้นไม่ได้หมายความว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะอยู่ไม่ได้ ประเด็นเป็นเรื่องของการปรับตัว อุตสาหกรรมต้องการเวลาปรับตัว แต่การไหลบ่ามาของเทคโนโลยีใหม่ สื่อใหม่ แอปพลิเคชันใหม่ๆ ทำให้คนทำโทรทัศน์ปรับตัวไม่ทัน โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมเดิมติดอยู่กับการลงทุนที่ผูกพันไปแล้ว (Sunk Cost) จะถอนตัวหรือปรับตัวก็ทำได้ช้า การให้เวลาปรับตัวจึงสำคัญ

สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยเป็นการประกอบกิจการทางธุรกิจที่ใช้การระดมทุนมูลค่ามหาศาล มีเงินหมุนเวียนในตลาดสูง แต่เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมากมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่หยุดนิ่ง มีผลกระทบต่อการบริหารกิจการ การบริหารปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และกระทบต่อความมั่นคงของกิจการโดยตรง ผู้บริหารกิจการทุกราย ไม่ว่าจะเป็นรายเก่าดั้งเดิมเจ้าของส่วนแบ่งการตลาดเดิม และสถานีโทรทัศน์รายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาชิงพื้นที่ จำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารองค์การ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทุกด้านให้สอดคล้องกับการเป็นองค์การสมัยใหม่ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือในการเข้าสู่สนามแข่งขันที่เข้มข้นดุเดือดมากขึ้น เพื่อรับมือกับอุปสรรคและโอกาสจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านต่างๆ ได้แก่ ตลาดแรงงาน เทคโนโลยีใหม่ แนวโน้มทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนจรรยาบรรณการประกอบกิจการแบบใหม่

ตั้งแต่เกิดปรากฏการณ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2557 ส่งผลกระทบต่อการบริหารสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวทั้งในด้านบวกและด้านลบ ก่อให้เกิดทั้งแนวโน้มที่ดีและมีโอกาสทางธุรกิจของการบริหารสถานีโทรทัศน์ และในขณะเดียวกันก็ยังเกิดปัญหาอุปสรรคต่อการดำเนินสถานีโทรทัศน์อีกด้วย โดยภาพรวมของตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในด้านเนื้อหารายการมีทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้ชมไม่สนใจเรื่องช่อง แต่จะให้ความสนใจกับเนื้อหา รายการมากกว่า เมื่อไรที่มีเนื้อหาที่ดีหรืออยู่ในกระแส ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องได้ทันที (รัฐกร สืบสุข, 2559) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่พร้อมจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสำคัญคือเนื้อหารายการที่ถูกใจมากกระทบ ส่วนในด้านภาพรวมเม็ดเงินค่าโฆษณาในตลาดทีวีดิจิทัลที่ผ่านมา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อโดยรวมทั้งหมดยังไม่ดีเท่าที่ควร เกิดปัญหาแย่งเม็ดเงินโฆษณาในตลาดกันเอง

ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดที่มีความพร้อมทั้งในด้านของเงิน บุคลากร และสามารถรักษาฐานได้อย่างนี้ไปอีก 2-3 ปี ก็จะเป็นผู้ที่อยู่รอดได้ในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหลักในบริหารงานกิจการสื่อสารของผู้บริหาร ในด้านการมีวิสัยทัศน์และการบริหารการผลิตและจัดหารายการรวมถึงการบริหารงานด้านเทคนิค และการวิจัยและพัฒนา (ชิตณรงค์ คุณะกฤดาภิการ, 2556: 126-132) จึงทำให้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน มีความแข็งแกร่งและพร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มากระทบ องค์การต้องเร่งปรับตัวเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลโดยเน้นที่การจัดการทรัพยากรและการใช้เทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สุชาติ รังสินันท์, 2548: 107-108) สถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในเวลานี้ จึงมีลักษณะใครปรับตัวสร้างสรรค์ จนหาฐานของผู้ชมได้เรตติ้งมา โฆษณาเข้าธุรกิจรอด

ในทางกลับกันบางรายไปไม่รอด แต่บางรายประเมินได้ว่าไม่ควรรอให้ถึงวันที่พัง และเร่งหาผู้ร่วมทุนหรือแหล่งเงินทุน ควรขายของที่มีอยู่ในเวลาที่สภาพยังดีมีคุณภาพพอ ทำให้ได้ราคาและสอดคล้องกับทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในยุคใหม่ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ในการบริหารเชิง

กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สามารถดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืนในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ความรู้หลากหลายสาขา และเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในให้สอดคล้องไปด้วยกันได้ พร้อมทั้งเรียนรู้การบริหารเชิงกลยุทธ์ของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมิติต่างๆ เพื่อค้นหากลยุทธ์รูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และมุ่งเน้นศึกษาหาข้อมูลถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และพิจารณาแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการบริหารปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของกิจการ พร้อมนำเสนอการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.1 ปัญหาการวิจัย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในส่งผลต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างไร

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

บทความฉบับนี้จะใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory of Management) ของ Fred E. Fiedler (1967) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Innovation) ของ Clayton M. Christensen (2012) และใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ของ Shimp (1989) ช่วยเสริมในด้านการประยุกต์ใช้วิธีการแก้ปัญหาด้วยการบูรณาการหลายส่วนงานเข้าด้วยกัน โดยผสมผสานเรื่อง คน งาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมให้มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน โดยเน้นมุ่งเน้นแนวคิดใหม่ ๆ ทางการบริหารองค์การ (เสนห์ จุ้ยโต, 2556: 78-82)

1. การบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory of Management)

Fred E. Fiedler (1967) ได้เสนอแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อย มุ่งเน้นการปรับปรุงพฤติกรรมทางการบริหารให้เข้ากับสถานการณ์ขององค์กร การบริหารเชิงสถานการณ์นั้นไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว ผู้บริหารยุคใหม่ต้องมีไหวพริบ มีความรู้ ความเข้าใจกับหลักวิชาการทางการบริหารอย่างดี เพื่อให้การตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน นับเป็นความท้าทายและโอกาสในการใช้การบริหารเชิงสถานการณ์ในมุมมองของผู้บริหารที่จะพลิกวิกฤติเป็นโอกาสให้ได้ เป็นการใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้นำท่านนั้นให้ประจักษ์ออกมาใช้ได้อย่างเต็มสมรรถภาพจริงๆ ที่เขามีอยู่ เพราะสถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Innovation)

Clayton M. Christensen (2012) เสนอแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงแข่งขันในอุตสาหกรรมใด ๆ จะพยายามยึดกุมตลาดในระดับล่างก่อน แล้วจึงค่อยๆ ขยายไปยังตลาดบนที่มีผู้ประกอบการรายเก่าจับจองส่วนแบ่งการตลาดไว้แล้ว นวัตกรรมแปลกใหม่ “Disruptive Innovation” เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้ นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยี หรือการตลาด ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน โดยการนำเสนอเนื้อหารายการที่เน้นความรวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่ยึดติดรูปแบบการบริโภคแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่จึงไม่ถูกมองว่าเป็นคู่แข่งของสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม เนื่องจากการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิมมากนัก

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

Shimp (1989) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า สามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือ บางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือราคา ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าว (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในอนาคตต่อไป

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้งๆ ละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ออกแบบใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ด้วยการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญที่ถูกคัดเลือกมาจากเกณฑ์ประสบการณ์และความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 3 รวม 12 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยความนิยมทั่วประเทศ ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 สูงกว่า 0.50 กลุ่ม 2) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 โดยผ่านการจัดอันดับความนิยมของบริษัท เอ จี บี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย กลุ่ม 3) ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และกลุ่ม 4) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และการบริหารเพื่อความอยู่รอดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอผลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ใน 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้
 - 1) การพัฒนาของเทคโนโลยี 2) สภาพเศรษฐกิจ 3) คู่แข่งขันทางตรง 4) คู่แข่งขันทางอ้อม 5) พฤติกรรมของผู้บริโภค 6) การเมือง กฎหมายและข้อบังคับ
- กลยุทธ์การบริหารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ดังต่อไปนี้
 - 1) การบริหารการผลิตและจัดหารายการ
 - 2) การบริหารงานบุคคล 3) การบริหารการตลาด
- รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้ศึกษา
 - 1) กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Technological development strategy) 2) กลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ (Creative Content management strategy) 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในลักษณะของการเขียนในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และการบริหารงานธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงานของสื่อสารมวลชนมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบริหารงาน คือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยี สื่อใหม่หรือโซเซียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญ การแข่งขันของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ปัญหาเศรษฐกิจกดดันให้ลูกค้าเอเจนซี (Agency) ที่เป็นเจ้าของสินค้าไม่ยอมใช้จ่ายเงินลงไปกับสถานีโทรทัศน์ทุกสถานี กฎ กสทช. และข้อบังคับต่างๆ ต้องดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัด การผืนที่กำลังหรือการเพิ่มผู้ร่วมทุนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ยากทำให้เสียเปรียบเนื่องจากไม่มีเงินทุนมาก และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่มีทักษะรอบด้าน (Multi skill) โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีส่วนที่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Innovation)

ของ Clayton M. Christensen (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงแข่งขันในอุตสาหกรรมใดๆ จะพยายามยึดกุมตลาดในระดับล่างก่อน แล้วจึงขยายไปยังตลาดบนที่มีผู้ประกอบการรายเก่าจับจองส่วนแบ่งการตลาดไว้แล้ว ซึ่งเรียกว่า Low-end disruption โดยการนำเสนอเนื้อหารายการที่เน้นความรวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

2. กลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางทุกเพศทุกวัย (Differentiation) เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลไม่ได้เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ สินค้าหลักของสื่อโทรทัศน์ไม่ใช่เนื้อหาแต่คือผู้ชมที่ถูกจัดไว้ในรูปของเรตติ้งหรือจำนวนคนดู เพื่อทางสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะได้สามารถขายโฆษณาตามอัตราของเรตติ้งให้กับเจ้าของสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ของ Shimp (1989) ได้อธิบายว่า ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวว่า การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

งานวิจัยฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559: 2) กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรสื่อในยุคดิจิทัล หลอมรวมถือเป็นมิติในการบริหารจัดการที่ต้องใช้ทั้งความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยีและศิลปะในการสื่อสารและการบริหารจัดการแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการบริหารจัดการทั่วไป ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี เช่น บุคคล การสื่อสาร ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับจินต์เจษฎ์ จันทร์เพ็ญ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารธุรกิจของบริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อม (Content Provider) ในตลาดดิจิทัลทีวีของประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นเรื่องของคุณภาพและความรวดเร็วในการบริการ ด้านราคา (Price) จะมีลักษณะการเสนอราคา หรือจัดเสนอราคาตามแบบแต่ละชิ้นงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการนำกลยุทธ์แรงดันผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Push Channel Strategy) เช่น การโฆษณา

3. รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory of Management) ของ Fred E. Fiedler (1967) มาสร้างรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริงเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนในการบริหารกิจการภายในองค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานในองค์กรให้สอดคล้องและรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

1) กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยี (Technological development strategy)

สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องควรมีกลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของสถานีโทรทัศน์ยุคดิจิทัลให้ดูทันสมัย และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งในด้านการผลิตเนื้อหา รายการ (Content) ให้มีความทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (Smart Phones) และแท็บเล็ต เพื่อให้การเข้าถึงสถานีโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ สะดวกขึ้น เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบทันที (Real Time Response) ในการโต้ตอบ ให้ข้อมูล ตลอดจนแนะนำ รายการอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจส่วนบุคคลของผู้ใช้คน (Audience Targeting) ระหว่างรับชม ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการรับชมรายการอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kung (2007) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้สะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่าสื่อเป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมส่วนน้อยที่ต้องประสบกับปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technologies) เนื้อหารายการ (Content) ของยุคต่อไป จะไม่พึ่งพาเฉพาะออกอากาศบนหน้าจอทีวีอย่าง เดียวเท่านั้น แต่ต้องนำฐานการรับชมแบบออนไลน์ เข้ามาผสมผสานให้ลงตัวอีกด้วย เป็นการบริหารจัดการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ (New technology Management)

2) กลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ (Creative Content management strategy)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรมีตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และลักษณะเด่นหรือจุด ขาย (Unique Selling Point) ของช่องที่ชัดเจนเป็นที่จดจำได้ เนื้อหารายการโดยภาพรวมต้องมีความโดดเด่นและมีความแตกต่าง (Differentiation strategy) จากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการ ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต และ สอดคล้องกับบทความเรื่อง “การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ทั้งช่องทางการเลือกชม วิธีการและเวลาเปิดรับชมที่ผู้ชมเลือกเอง รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีความสำคัญต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วงชิง ฐานผู้ชม ทั้งนี้บทความดังกล่าวไม่ได้ระบุวิธีการปรับตัวหรือแนวทางการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ว่าควรเป็นไปอย่างไร เพียงแต่วิเคราะห์ภาพกว้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น

3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Strategy)

การวางกลยุทธ์ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของเนื้อหารายการ การโฆษณา หรือการ ปฏิสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์กับผู้บริโภค ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ที่ได้ประโยชน์ในด้านเนื้อหา (Digital Content) และช่องทางในสื่อดิจิทัลต่างๆ (Digital Distribution) ด้วยการขยายฐานการนำเสนอ (Multi Platform & Multi Screen) และกระจายเนื้อหาให้ เหมาะสมกับสื่อที่ใช้รูปแบบต่างๆ หรือใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) เป็นหลัก ที่ทำให้เนื้อหารายการเกิดการแพร่กระจายไปยังฐานการรับชมแบบใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตโดยมุ่งเน้นไปที่ การกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mierzejewska (2011) ระบุว่าผู้บริโภคสื่อมี พื้นฐานของการใช้ประโยชน์เพื่อตรวจสอบตราสภาพแวดล้อม ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อความบันเทิงผ่อนคลาย สร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และสอดคล้องกับอริสรา ไวยเจริญ (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณ อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะ

เป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก

ถ้าผู้บริหารขาดความชำนาญในการบริหารเชิงกลยุทธ์ และผู้ร่วมงานในส่วนต่างๆ ละเลยการปฏิบัติตามแนวทางของกลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อที่วางไว้ จะทำให้การดำเนินธุรกิจต่อสู้กับคู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริหารเชิงกลยุทธ์ การให้นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ และขั้นตอนกระบวนการในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ควรแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนในการบริหารกิจการภายในองค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานในองค์กรให้สอดคล้องและรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าอดีต การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาของเทคโนโลยีทั้งในด้านการออกอากาศ การนำเสนอและเครื่องมือในการรับชม ความผันผวนทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดได้แก่ การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการเนื้อหาที่น่าสนใจ การสรรหาบุคลากรความสามารถสูงเข้ามาทำงาน โครงสร้างและนโยบายขององค์กรที่ต้องปรับตัวให้รับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอก

2) กลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเร่งสร้างความนิยมสูงสุดผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยการแข่งขันผลิตเนื้อหาแปลกใหม่ให้ถูกใจผู้บริโภค โครงสร้างการบริหารเรียงลำดับชั้นตามสายงาน

3) จากการวิจัยสามารถนำมาสร้างรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Technological development strategy) เพื่อเพิ่มศักยภาพของสถานีโทรทัศน์ยุคดิจิทัลให้คู่ทันสมัย และรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งในด้านการผลิตเนื้อหารายการ (Content) ให้มีความทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ (Creative Content management strategy) เนื้อหารายการต้องมีความโดดเด่นและมีความแตกต่าง (Differentiation strategy) จากคู่แข่ง

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ที่ได้ประโยชน์ในด้านเนื้อหา (Digital Content) และช่องทางในสื่อดิจิทัลต่างๆ (Digital Distribution) ด้วยการขยายฐานการนำเสนอ (Multi Platform & Multi Screen)

กลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อนี้ เมื่อนำมาบูรณาการกัน เพื่อใช้เป็นรูปแบบในการวางแผนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภายใต้บริบทของข้อจำกัดในแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไป บางส่วนอาจต้องมีการปรับลดหรือเพิ่มเติมให้เหมาะสม เพื่อผลที่เกิดขึ้นจะได้เป็นไปตามเป้าหมายของกลยุทธ์แต่ละส่วนที่วางไว้ คือ การแก้ปัญหาอัตราความนิยมของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้เกิดปัญหาด้านรายได้และผลกำไรขององค์กรต่อไป และรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้ จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจค่อยๆ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การสื่อสารใน

ทุกช่องทางทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหารายการและผู้บริโภคให้ขยายตัวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินต์เจษฎ์ จันทรเพ็ญ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารธุรกิจของบริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อม (Content Provider) ในตลาดดิจิทัลทีวีของประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตณรงค์ คุณะกฤดาธิการ. (2556). “หน่วยที่ 10 การบริหารกิจการวิทยุโทรทัศน์และเคเบิลทีวี” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐิตินันท์ บ. คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม, วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 95, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. (ครั้งที่ 1). บริษัท แพ็ค อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- พนา ทองมีอาคม. (2560). *ดิจิทัลทีวีกับ Disruptive Change*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2559, จาก <https://plus.google.com/+panathongmeearkom>.
- รัฐกร สืบสุข. (2559). *กูรูเมย์ 5 เทรนด์ร้อนแห่งปี 2017 และอีกทางเลือกของการวัดเรตติ้ง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559, จาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/nextm01/>.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7, 245.
- สุชาติ รังสินันท์. (2548). *การบริหารการเปลี่ยนแปลง*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสน่ห์ จุ้ยโต. (2556). *องค์การทริบเบิลเอช: ตัวแบบใหม่การบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสู่ความเป็นเลิศ*. โครงการส่งเสริมการแต่งตำรา สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *รายงานการวิจัยรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Clayton, M. Christensen. (2012). *Be the Disruptor*, Nieman Report, Fall 2012, Vol.66 No.3, Harvard Business School.
- Fiedler, Fred E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill and Mahar, L.
- Kung, L. (2007). Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- Mierzejewska, B. (2011). Media management in theory and practice. In M. Deuze. *Managing media work*. London: Sage.
- Shimp, T. A. (1989). *Promotion Management and Marketing Communication* (2nd ed.). The University of South Carolina.

แนวทางการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์

A GUIDELINES OF CONTENT DEVELOPMENT AND PRESENTATION ON NEW MEDIA CASE STUDY: TV STATION A

ภคพงศ์ อุดมกัลยารักษ์^{1*} และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย²
Phakaphong Udomkalayalux^{1*} and Tanya Supornpraditchai²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Pakapong_u@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A (3) เพื่อศึกษาแนวทางของการใช้สื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวผู้วิจัยเอง และดำเนินการโดยการศึกษจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) และ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธี Snowball Technique ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน คือ หัวหน้าระดับปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรวม 7 คนของสถานีโทรทัศน์ A

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึง ปัจจัยที่มีผลของสถานีโทรทัศน์ A คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ผู้รับสาร เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แรงกดดันทางสังคมและการเมือง ผู้สนับสนุนหรือ โฆษณา รวมทั้งกฎหมายและคำสั่งจากหน่วยงานราชการ

ส่วนแนวโน้มการพัฒนา คือ การต่อยอดนำเนื้อหาจากการออกอากาศทางโทรทัศน์มาสู่สื่อใหม่ โดยนำเสนอหลายช่องทาง (Multiple Platform) และการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่โดยเฉพาะ ส่วนแนวทางของการใช้สื่อใหม่ คือ การปรับตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) แทนการเป็นสถานีโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การปรับตัวของบุคลากรในองค์กร การปรับการนำเสนอตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดการวัดผลบนสื่อสมัยใหม่ และการปรับเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หรือบริษัทใหม่เฉพาะ ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ คือ เพิ่มเนื้อหารายการและข่าวสารในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มจำนวนบุคลากร หรือ พัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ การวัดผลที่เป็นมาตรฐานของการรับชมผ่านสื่อใหม่ และการปรับเป็นหน่วยธุรกิจ หรือ บริษัทใหม่

คำสำคัญ: ทวีติจิทัล สื่อใหม่ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ABSTRACT

This qualitative research is to study media adaptive approaches amidst the rapid change of media landscaped dominated by digital technology, which can be broken down into three areas of study. First is the factors of content and news presentation through new

media platform developed by TV station A. Second is to analyze trends of news and content development through new media: case study of TV station A. Third is new media guidelines and frameworks of TV station A.

This paper is conducted by documentary research and in-depth interview methods in order for researcher to analyze and illustrate the results through content analysis approach. A total number of 7 key informants are specifically selected by researcher, ranging from senior to junior executives.

The result shows that there are myriad factors affecting content and news development and presentation, including target audiences, media consumption behavior, content selection, sponsorship and regulations.

TV station A delivers its content via multiple platform in which content must be tailored for new media. While its positioning is overhauled from TV station to content creator, leading to organizational revamp, which include staff skill sets, content presentation, measurement and forming a business unit to oversee new media.

Keywords: TV Digital, New Media, Online, Social Media, Social Network

บทนำ

สื่อโทรทัศน์นับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สารระ ความรู้ และความบันเทิงของประชาชน นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมโฆษณา โทรทัศน์ถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีเม็ดเงินสูงที่สุด โดยจากข้อมูลบริษัท นีลเส็น ประเทศไทย จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี 2559 มีมูลค่า 107,896 ล้านบาท คิดเฉลี่ย 11.69 โดยงบโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ ทั้งทีวีอนาล็อก มูลค่า 47,121 ล้านบาท ทีวีดิจิทัล 20,393 ล้านบาท และเคเบิล/ทีวีดาวเทียม 3,495 ล้านบาท รวมทั้ง 3 ประเภท มีมูลค่า 71,009 ล้านบาท หรือกว่าร้อยละ 65.81 ของมูลค่างบโฆษณาผ่านสื่อ ดังนั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ตารางที่ 1: งบประมาณเงินโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ. 2559

สื่อ	มูลค่า (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)
ทีวีอนาล็อก	47,121	-17.92
ทีวีดิจิทัล	20,393	-2.57
เคเบิล/ดาวเทียม	3,495	-42.28
วิทยุ	5,262	-7.28
หนังสือพิมพ์	9,843	-20.12
นิตยสาร	2,929	-31.37
โรงภาพยนตร์	5,445	6.08
ป้ายโฆษณา	5,665	35.20
สื่อเคลื่อนที่	5,311	18.39
อินสตาแกรม	700	8.53
อินเทอร์เน็ต	1,731	63.61
รวม	107,896	-11.69

ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2560)

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 โครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 และในปัจจุบันผู้ประกอบการช่องรายการ หรือ สถานีโทรทัศน์ จะมีการนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสมัยใหม่ รวมทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย แทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยสถิติของเว็บไซต์ Socialbankers.com ในปี 2555 ระบุว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกถึง 8,682,940 ยูสเซอร์ และจากสถิติเว็บไซต์ alexa.com เดือนกันยายน 2555 พบว่า คนไทยใช้เสิร์ทเอนจินยอดนิยมอย่าง Google.com มากถึง 19.2 ล้านครั้งต่อวัน และ มีการจัดอันดับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เข้าถึงผู้ใช้ Facebook ใน 10 อันดับด้วยของ ทรูโซเชียล (THOTH ZOCIAL) ดังนี้

ตารางที่ 2: การจัดอันดับ 10 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เข้าถึงผู้ใช้ Facebook

สถานีโทรทัศน์	จำนวนผู้ติดตาม (FOLLOWERS)	ค่าปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ โพสต์ (AVG.ENGAGEMENT PER POST)	ค่าการแบ่งปันเฉลี่ยต่อ โพสต์ (AVG.SHARE PER POST)
ช่อง 7	6,551,169	7,115	124
เวิร์คพอยท์ ทีวี	6,530,609	25,331	1,637
ช่องวัน	4,012,991	3,128	85
ไทยพีบีเอส	3,471,020	703	46
เนชั่น	2,453,570	586	27
GMM 25	2,082,118	12,692	1,758
ไทยรัฐทีวี	1,871,531	2,024	193
โมโน 29	1,821,046	1,244	24
วอยซ์ทีวี	1,530,944	1,823	125
ช่อง 9 MCOT HD	1,219,037	155	3

ที่มา: โพสต์ทูเดย์ (2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A” โดยมีการพิจารณาเลือกกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A ด้วยเงื่อนไขดังนี้

เป็นช่องรายการ หรือ สถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) จำนวน 25 ช่องรายการ

เป็นช่องรายการ ที่เดิมเป็นผู้มีประสบการณ์การทำช่องรายการระบบแอนะล็อกเดิม และทีวีดาวเทียม จำนวน 24 ช่องรายการ

เป็นช่องรายการที่ติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เข้าถึงผู้ใช้ Facebook จำนวน 10 ช่องรายการ

- เป็นช่องรายการประเภทธุรกิจ หอมดหมูช่องรายการข่าวสารและสาระ จำนวน 2 ช่องรายการ

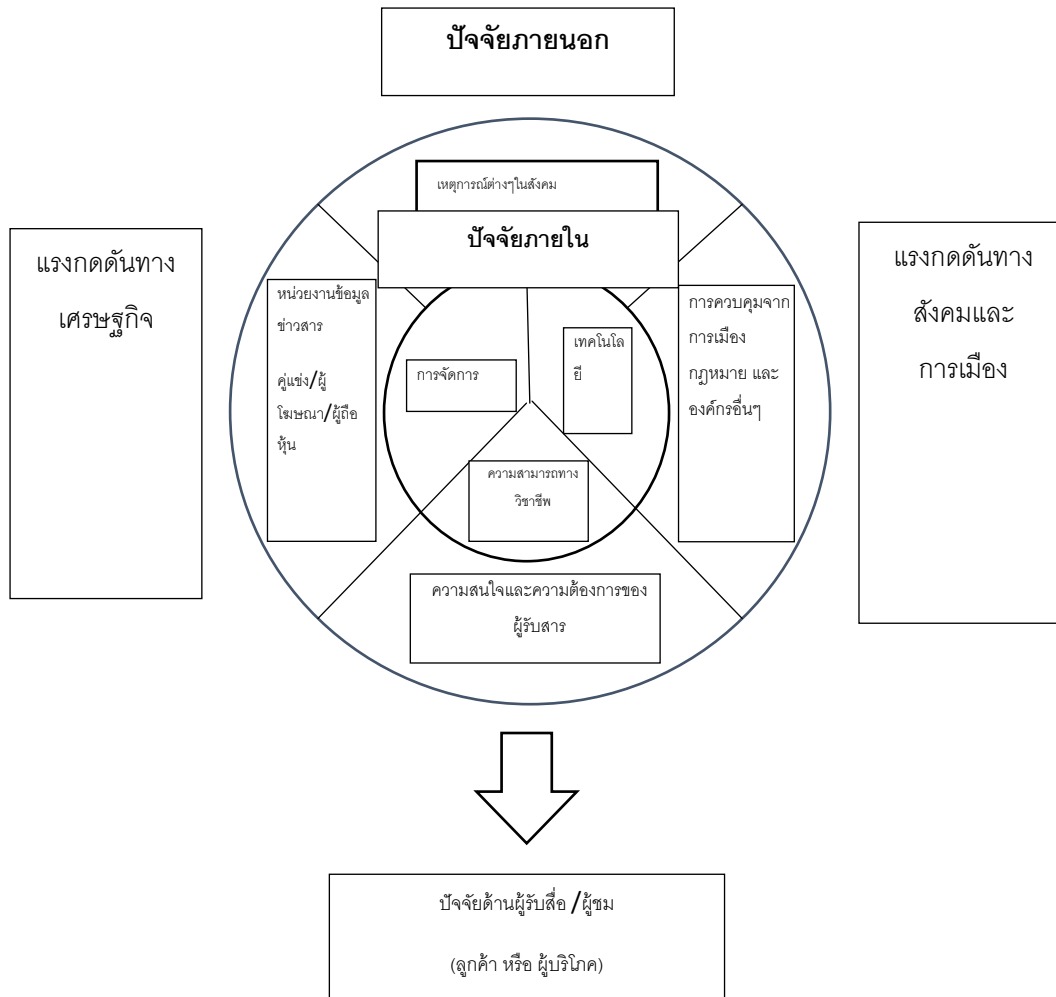
โดยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลและแนวโน้มการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ และ ศึกษาแนวทางของการใช้สื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A โดยนำปัจจัยที่มีผลไปกำหนดการนำเสนอ และนำแนวทางไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาเนื้อหารายการและ ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยผ่านการวิเคราะห์ SWOT และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวม (TOWS Matrix)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

Mcquail (1994) ให้ความหมาย สถาบันสื่อมวลชนมีกิจกรรมหลัก คือ การผลิต (Production) การผลิตชิ้นใหม่ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ไปสู่ผู้รับสาร คือ

ประชาชน ทั้งนี้อองค์กรสื่อสารมวลชน มีแรงผลักดันทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร และต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาระหน้าที่ รวมทั้งต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสังคมด้วย นอกจากนี้โครงสร้างองค์กร (Institutional Structures) มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงขององค์กร และส่งผลต่อผลงานที่องค์กรนำเสนอออกมา นอกจากนี้องค์กรสื่อ มีปัจจัยที่ไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระ แต่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรดังนี้



ภาพที่ 1: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อสารมวลชน
(ปรับปรุงจาก Stephen W Little John,1999)

1.1 ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในขององค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดการ (Management) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional)

1.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน โดยมีผลกระทบโดยตรงหรือ โดยอ้อม ต่อการผลิตเนื้อหา โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และ อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาหรือ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ประกอบด้วยแรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure)

แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) ผู้โฆษณา (Advertise) เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners) และสหภาพแรงงาน (Union)

1.3 ปัจจัยด้านผู้รับสื่อ (Audiences) หมายถึง ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ที่จะผลิตเนื้อหาข่าวสาร สาระ รายการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งนำมาสู่ความนิยม รวมทั้งนำมาซึ่งรายได้ให้กับองค์กร สื่อ

2. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media Concept)

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ระบุว่า เทคโนโลยีสามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่

2.1 สื่อดั้งเดิม (traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารไปยังผู้รับสารทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อไปยังผู้ส่งสารทางตรงได้ แบ่งได้ดังนี้

2.1.1 สื่อที่สามารถส่งสารได้เพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ส่งสาร ในลักษณะตัวหนังสือ หรือ ภาพ หรือเสียง เพียงลักษณะเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรเลข วิทยุกระจายเสียง

2.1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ สื่อที่ส่งสาร หรือ นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2.2 สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้ทั้งส่งสารและรับสารได้ในคราวเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) โดยสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความ ไปพร้อมกัน โดยมีสื่อใหม่ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ และมีการพัฒนานำเอาสื่อดั้งเดิม คือ สื่อโทรทัศน์ มารวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ โดยสามารถส่งสารคือ ภาพ เสียง ข้อความ ทำให้เมื่อรับชมรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

สอดคล้องกับ สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล, จักรกฤษ เพิ่มพูล (2557) ระบุว่า สื่อใหม่ เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมโดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ทำให้สามารถหลอมรวมข้อมูลทั้งเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเข้าด้วยกัน โดยยุคแห่งสื่อใหม่ เกิดขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 โดยสื่อใหม่เพิ่งจะแสดงผลให้เห็นชัดเจนในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

และทำให้สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่ได้ผูกขาดการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป และการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีลัดดีมีเดียแบบคอมพิวเตอร์พกพา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์แพร่หลายอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้การสื่อข่าวผ่านสื่อใหม่ เริ่มได้รับความนิยมจากผู้รับสาร เพราะมีการรายงานข่าวสารที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลเชิงลึกอย่างหนังสือพิมพ์ น่าสนใจอย่างวิทยุและโทรทัศน์ และสนับสนุนให้เกิดการตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กรสื่อ ก็ต้องเปลี่ยนตาม

3. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

องค์กรสื่อสารมวลชน ก็ไม่ต่างจากองค์กรธุรกิจ ที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ จึงต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดและการวิจัยตลาดเป้าหมาย รวมทั้งค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คาดคะแนนความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

Strength หรือ จุดแข็ง ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยเป็นข้อได้เปรียบ ปัจจัยเชิงบวก สิ่งที่ได้เด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด

Weakness หรือ จุดอ่อน ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร แต่เป็นข้อเสียเปรียบ หรือ ปัจจัยเชิงลบ

Opportunity หรือ โอกาส ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยบวก และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร แต่เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนสูง ดังนั้นจึงต้องติดตามอย่างทันทั่วทั้งที่

Threat หรือ อุปสรรค ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินและคาดการณ์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ป้องกัน หาแนวทางแก้ไขไว้ได้ล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวม (TOWS Matrix)

เมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดแข็ง-จุดอ่อน (TOWS Matrix) เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกองค์กร ที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในองค์กรโดยมีรายละเอียดดังนี้

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<p>1.กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>มีจุดแข็งและมีโอกาส</p> <p>กลยุทธ์การรุก</p> <p>(Aggressive Strategy)</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุด เช่น การใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส</p>	<p>2.กลยุทธ์การอนุรักษ์ (WO Strategy)</p> <p>มีจุดอ่อนและมีโอกาส</p> <p>กลยุทธ์การอนุรักษ์</p> <p>(Conservative Strategy)</p> <p>เช่น ใช้กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสเพื่อเอาชนะจุดอ่อนตลอดจนต้องแก้ไขปัญหาในส่วนที่เป็นจุดอ่อนด้วย</p>
อุปสรรค(Threats)	<p>3.กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>มีจุดแข็งและมีอุปสรรค</p> <p>กลยุทธ์การแข่งขัน</p> <p>(Competitive Strategy)</p> <p>เช่น การใช้จุดแข็งเพื่อเอาชนะ หลีกเลี่ยงอุปสรรค</p>	<p>4.กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค</p> <p>กลยุทธ์การตั้งรับ</p> <p>(Defensive Strategy)</p> <p>เช่น การตัดทอน การเลิกดำเนินงาน หรือ การร่วมลงทุน</p>

ภาพที่ 2: แสดงทางเลือก 4 ประการของเมทริกซ์ TOWS

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพรรณ บุญหนุน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นในสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นมีการปรับตัวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี จากการนำเสนอข่าวสารเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่สื่อดิจิทัล ทำให้ข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และจะลดการซื้อหนังสือพิมพ์ลงเมื่อเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งถือว่ามีผลต่อความอยู่รอดของสื่อ และ

ศรีสุตา วินิจสุวรรณ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อใหม่(New Media) ของโมเดิร์นไนน์ทีวี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า อสมท.เริ่มต้นการนำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบุคลากร และนำจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเฉพาะกลุ่มได้ ก่อนที่จะแบ่งเนื้อหาข่าวเป็นหมวดต่างๆ และสามารถนำเสนอได้หลากหลายทั้งภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ และเสียงสัมภาษณ์ เมื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีราคาถูก อสมท.ได้ย้ายแผนกเว็บไซต์สังกัดสำนักวิศวกร แต่องค์กรสื่อสารมวลชนทั่วโลก ส่วนใหญ่ตั้งหน่วยงานชื่อว่า “New Media” เช่น บีบีซี ของประเทศอังกฤษ เอบีซีนิวส์ของประเทศออสเตรเลีย เพื่อดูแลข่าวสารที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ และเตรียมการรองรับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ และแยกการทำงานของส่วนสื่อใหม่ ออกจากกองบรรณาธิการข่าว โดยเสนอให้อสมท.ต้องมีโครงสร้างการบริหารงานโดยมีผู้รับผิดชอบในส่วนงานนิเวศน์โดยตรง รวมทั้งการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีไอที สื่อสาร และบันเทิง เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาผ่านสื่อใหม่และทำให้ผู้ชมสามารถรับชมได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A
3. เพื่อศึกษาแนวทางของการใช้สื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

สำหรับแนวทางการรวบรวมข้อมูล จะดำเนินการโดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) และ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน คือ หัวหน้าระดับปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องรวม 7 คนของสถานีโทรทัศน์ A จากฝ่าย New Media และ ฝ่าย Content and News Program รวม 30 คนโดยมีหลักเกณฑ์ คือ

- มีประสบการณ์การทำงานในอาชีพสื่อสารมวลชนไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- มีประสบการณ์การทำงานกับสถานีโทรทัศน์ A ไม่น้อยกว่า 3 ปี
- มีหน้าที่รับผิดชอบและอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ A

และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามหลักเกณฑ์ โดยใช้ Snowball Technique เป็นวิธีการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบในประเด็นปัญหาการวิจัย โดยเริ่มต้นจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ผู้วิจัยจะศึกษา 1 คน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ระบุรายชื่อผู้เชี่ยวชาญท่านต่อไป ทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลใหม่หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) พัฒนาข้อความคำถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัยเอง, แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ฝ่ายและตำแหน่งในปัจจุบัน มีประสบการณ์การทำงานในอาชีพสื่อสารมวลชนไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีประสบการณ์การทำงานกับสถานีโทรทัศน์ A ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีหน้าที่รับผิดชอบและอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ A

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับชมหรือผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ A
- 2.2 การนำเสนอเนื้อหาและข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ A ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์)
- 2.3 วิธีการเลือกเนื้อหาและข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ A เพื่อนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์)

2.4 แนวโน้มและแนวทางในอนาคตของการใช้สื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A

2.5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

รูปแบบการสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) โดยผู้วิจัยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้กำหนดรายละเอียดข้อความคำถาม โดยมีรายละเอียดในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) ใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแนวทางในการตั้งถามและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วจึงสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A

ปัจจัยแรกที่มีผลคือกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ A คือกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปีที่อยู่ในเขตเมือง อยู่ในเขตเมือง (Urbanization) หรือ หัวเมืองใหญ่ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด

ปัจจัยที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ผู้รับสาร ในการนำเสนอเนื้อหาและข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย โดยเข้ากับความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอขนาดสั้น การปรับตาม

อุปกรณ์เช่น ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ไม่ดูเต็มจอ ไม่พลิกโทรศัพท์ รวมทั้งการถ่ายทอดสดรายการ ระหว่างออกอากาศ หรือ Facebook Live และนำบางช่วงของรายการ และรายการทั้งหมด นำเสนอทั้งคลิปวิดีโอขนาดสั้น และขนาดยาว เพื่อนำมาสู่การติดตามรายการทางโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์เน้นสาระสำคัญและสิ่งที่ควรรู้ ส่วนออนไลน์จะเริ่มตั้งแต่นักข่าวส่งภาพหรือรายงานเหตุการณ์ผ่านทวีตเตอร์ก่อน จากนั้นจึงนำเนื้อหามาต่อยอด และขยายความผ่านออนไลน์ เช่น Infographic / คลิปวิดีโอสั้น / บทความผ่านการเขียนBlog เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 คือ เหตุการณ์ต่างๆในสังคม จากการประเมินหมายข่าวประจำวันที่ได้ส่งทีมข่าวออกไป และสถานการณ์ในแต่ละวัน เพื่อกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านโทรทัศน์และออนไลน์อย่างไร

ปัจจัยที่ 4 คือ ผู้สนับสนุนหรือ โฆษณา โดยสถานีโทรทัศน์ A มีการปรับกลุ่มเป้าหมายโทรทัศน์ และออนไลน์แตกต่างกันมากขึ้น โดยหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มที่สนใจด้านการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ติดตามประจำ (Active User) ทำให้มีเจ้าของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว สายการบิน ผู้ให้บริการจองที่พัก เข้ามาให้กับการสนับสนุนหรือซื้อโฆษณา ทำให้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองทั้งกลุ่มเป้าหมายและผู้สนับสนุนหรือโฆษณา

ปัจจัยที่ 5 คือ กฎหมายและคำสั่งจากหน่วยงานราชการ เช่น พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 คำสั่งคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ฉบับที่ 97/2557และ ฉบับที่ 103/2557 เป็นต้น รวมทั้งการกำกับดูแลของภาครัฐ การแพร่ภาพและเสียงบนโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายทีวีดิจิตอล หรือ Over The Top (OTT) เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาเนื้อหารายการและข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ A

แนวโน้มแรก คือ การต่อยอดนำเนื้อหาจากการออกอากาศทางโทรทัศน์มาสู่สื่อใหม่ โดยโทรทัศน์จะรายงานเชิงสถานการณ์ ส่วนออนไลน์จะให้การแตกประเด็นและไม่มีข้อจำกัดมานำเสนอต่อยอดให้มีความหลากหลายและเข้าถึงมากขึ้น

แนวโน้มที่ 2 คือ การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่โดยเฉพาะ ที่จะต้องวางแผนการทำงานและสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพิ่มเติม จับประเด็นกระแสให้ไวและอาจจะต้องช่วงชิงการนำเสนอก่อนทีวี เนื่องจากออนไลน์นั้นต้องพยายามตอบสนองต่อปรากฏการณ์ถึง Real Time ขณะที่โทรทัศน์มีตาราง หรือผังรายการกำกับอยู่ และเนื่องจากช่วงเวลาที่คนดูสูงสุด (Prime Time) ระหว่างโทรทัศน์และออนไลน์แตกต่างกัน เช่น โทรทัศน์อยู่ระหว่าง 18.00-22.00 น. ซึ่งแตกต่างจากออนไลน์ที่มีหลายช่วงเวลา เช่น ก่อนพักเที่ยง / 15.00 น. / 21.00 – 23.00 น.ก่อนเข้านอน ดังนั้นจึงมีการเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมแต่ละช่วงเวลา เช่น ข่าวการเมืองในช่วงเวลากลางวัน หรือ ข่าวด้าน Lifestyle ในช่วงเวลากลางคืน และการสร้างนักข่าวรูปแบบใหม่ คือ Multimedia Journalist

3. เพื่อศึกษาแนวทางของการใช้สื่อใหม่ กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ A

แนวทางแรก คือ การปรับตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) แทนการเป็นสถานีโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยการสร้างเนื้อหาในเข้าถึงผู้ชมโดยเฉพาะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในทุกช่องทาง (Platform) ที่ได้รับความนิยม

แนวทางที่ 2 คือ การปรับตัวของบุคลากรในองค์กร เนื่องจากความสามารถของบุคลากรในการผลิตเนื้อหาออนไลน์ที่แตกต่างจากโทรทัศน์ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างบุคลากรขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า Multimedia Journalist ส่วนบุคลากรที่มีอยู่เดิม จะต้องมีการฝึกและพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการผลิตเนื้อหาออนไลน์ที่แตกต่างจากโทรทัศน์ รวมทั้งต้องตรวจสอบข้อมูลที่มีจำนวนมากจากออนไลน์ ก่อนนำเสนอ

แนวทางที่ 3 คือ ปรับการนำเสนอตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ช่องทาง (Platform) ให้เหมาะสม เช่น เฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนโบรชัวร์เพื่อนำมาสู่เนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ และการนำเสนอผ่านออนไลน์ จะเริ่มตั้งแต่นักข่าวส่งภาพหรือรายงานเหตุการณ์ผ่านทวีตเตอร์ก่อน จากนั้นจึงนำเนื้อหามาต่อยอดและขยายความผ่านออนไลน์ และผู้สื่อข่าวจะมีทักษะด้านออนไลน์มากขึ้น มุ่งเน้นการนำเสนอผ่านออนไลน์มากกว่า

แนวทางที่ 4 คือ การกำหนดการวัดผลบนสื่อสมัยใหม่ โดยสถานีโทรทัศน์ A เลือกวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จากการกดถูกใจ (Like) กดเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก เป็น 1 ในวิธีการวัดผล เนื่องจากการวัดผลการเข้าถึงเนื้อหาในสื่อใหม่ยังไม่ชัดเจน รวมทั้งการแยกการวัดผลระหว่างออนไลน์และโทรทัศน์

แนวทางที่ 5 คือ การปรับเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หรือบริษัทใหม่เฉพาะ เพื่อให้มีความคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารงาน การวัดผล และการสร้างรายได้ จากเดิมเพื่อสนับสนุนธุรกิจโทรทัศน์เป็นหลัก

ทั้งนี้ สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการใช้สื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยนำมาวิเคราะห์ผ่าน SWOT Analysis จาก เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแนวทางในการใช้สื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A

ปัจจัยภายใน	Strengths (S) จุดแข็ง	Weaknesses (W) จุดอ่อน
	<ul style="list-style-type: none"> - สถานีโทรทัศน์ A ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในเมือง - Online First เป็นนโยบายที่สถานีโทรทัศน์ A ได้ประกาศ และมีฐานผู้ติดตามสื่อสมัยใหม่ จากผู้ชมสื่อโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม โดยเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านราย - สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายจากการมีทีมข่าวของโทรทัศน์และออนไลน์ (Cross Platform) - มีรายการข่าวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วมาต่อยอดผ่านสื่อสมัยใหม่ได้ - มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มที่สนใจด้านการท่องเที่ยว / กลุ่มผู้ติดตามประจำ (Active User) นอกเหนือจากกลุ่มผู้ติดตามช่องรายการข่าวสารสาระที่ติดตามเนื้อหาบนสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A - สถานีโทรทัศน์ A ได้ปรับตัวเองเป็น 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำงานและโครงสร้างองค์กรยังไม่ชัดเจนสำหรับการสร้างหรือนำเสนอเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่ - บุคลากรที่รองรับการขยายตัวยังมีไม่เพียงพอรวมทั้งคุณภาพที่ตรงกับความต้องการ - การปรับตัวของบุคลากรจากงานโทรทัศน์มาสู่ทางออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ - การหาแนวทางการสร้างรายได้จากการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ยังไม่ชัดเจน หรือ ทำรายได้น้อย

ปัจจัยภายใน	Strengths (S) จุดแข็ง	Weaknesses (W) จุดอ่อน
	ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) นอกเหนือจากการผลิตเนื้อหาผ่าน โทรทัศน์	
ปัจจัยภายนอก	Opportunities (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค
	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสทางการตลาดจากการขยายตัวของเทคโนโลยีและช่องทาง (Platform) ในการนำเสนอผ่านสื่อ เช่น ผู้ใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น - คนทุกรุ่นสามารถเข้าถึงการใช้งานสื่อสมัยใหม่ได้มากขึ้น นอกจากคนรุ่นใหม่ - สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชม หรือ ผู้ติดตามได้มากขึ้นจากช่องทาง หรือ Platform ที่มีอยู่เดิมและในอนาคต เช่น เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ได้อีก 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความถูกต้องและความทันท่วงที จากการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ ยังเป็นสิ่งที่ผู้รับสาร หรือ ผู้ชมยังมีความสงสัย - ข้อกำหนดจากกฎหมายและคำสั่งของภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การวัดผลของสื่อใหม่ ที่เป็นมาตรฐาน และ การแยกการวัดผลระหว่างออนไลน์ และโทรทัศน์ที่ควรทำให้ชัดเจน

และเมื่อเปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแนวทางในการใช้สื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A แล้ว สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยใช้ TOWS Matrix จากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4: การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยใช้ TOWS Matrix

โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	<p style="text-align: center;">1.SO</p> <p>1.1 เพิ่มเนื้อหารายการและข่าวสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรักษาฐานผู้ชมทั้งจากสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ที่มีอยู่แล้ว และเพื่อไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ชมใหม่ๆ เช่น กลุ่มที่สนใจด้านการท่องเที่ยว</p> <p>1.2 ขยายบุคลากรและทีมงานเพื่อรองรับการขยายตัวของสื่อใหม่และช่องทาง (Platform) ที่เพิ่มมากขึ้น</p> <p>1.3 การนำเสนอเนื้อหารายการและข่าวสารให้ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป</p>	<p style="text-align: center;">2.WO</p> <p>2.1 การปรับเป็นหน่วยธุรกิจ หรือ บริษัทใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวของ การนำเสนอผ่านสื่อใหม่ที่มีมากขึ้น</p> <p>2.2 เพิ่มจำนวนบุคลากร หรือ พัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ เพื่อรองรับการขยายตัวของสื่อใหม่ และทำให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากขึ้น</p> <p>2.3 การวัดผลที่เป็นมาตรฐานของการรับชมผ่านสื่อใหม่ เพื่อทำให้เกิดความชัดเจน และนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรในอนาคต</p>

ตารางที่ 4: การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยใช้ TOWS Matrix (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	<p>3.ST</p> <p>3.1 การสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพให้กับเนื้อหาและข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่ โดยมีความถูกต้องและอาจเน้นด้านนี้มากกว่าเพียงการนำเสนอที่รวดเร็ว</p> <p>3.2 ปรับเปลี่ยนเนื้อหา และการนำเสนอบนสื่อใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการรับชมผ่านสื่อใหม่ และรักษาฐานผู้ชมเดิม</p>	<p>4.WT</p> <p>4.1 การขยายงานการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ อาจสามารถลดจำนวนบุคลากรด้านสื่อดั้งเดิม หรือ สื่อโทรทัศน์ลงได้ในอนาคต</p>

จากการนำ TOWS Matrix มาใช้สามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยแบ่งออกเป็น

กลยุทธ์ที่ 1 คือ การเพิ่มเนื้อหารายการและข่าวสารในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผู้ชม หรือ ผู้รับสาร เพื่อรักษาฐานผู้ชมทั้งจากสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ที่มีอยู่แล้ว และไปสู่นักบริโภค หรือ ผู้ชมใหม่ๆ เช่น กลุ่มที่สนใจด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 คือ การเพิ่มจำนวนบุคลากร หรือ พัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ เพื่อรองรับการขยายตัวของสื่อใหม่ และทำให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อสถานีโทรทัศน์ A

กลยุทธ์ที่ 3 คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพให้กับเนื้อหาและข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่ของสถานีโทรทัศน์ A โดยมีความถูกต้องและอาจเน้นด้านนี้มากกว่าเพียงการนำเสนอที่รวดเร็ว และอาจถือเป็นจุดขายสำคัญหรือสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 4 คือ การวัดผลที่เป็นมาตรฐานของการรับชมผ่านสื่อใหม่ เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนและนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรในอนาคต ซึ่งปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ A ใช้การวัดผลจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เป็นการวัดผล แต่เนื่องจากมีช่องทาง หรือ Platform และสื่อใหม่ที่ค่อนข้างหลากหลาย จึงอาจต้องเป็นการกำหนดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมร่วมกันต่อไป

กลยุทธ์ที่ 5 คือ การปรับเป็นหน่วยธุรกิจ หรือ บริษัทใหม่ ของสถานีโทรทัศน์ A เพื่อรองรับการขยายตัวของการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ที่มากขึ้น ซึ่งจะให้เกิดโครงสร้างองค์กร การบริหารบุคลากร การวัดผลรวมทั้งการสร้างความสำเร็จมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้สถานีโทรทัศน์ A ถือเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน ที่มีแรงผลักดันทั้งจากปัจจัยภายในด้านเทคโนโลยี ที่ต้องมีการปรับตัว และสื่อสมัยใหม่ทำให้สถานีโทรทัศน์ A และผู้รับสาร คือผู้ชม มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งต่างจากการสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ รวมทั้งความสามารถทางวิชาชีพ ที่มีจุดมุ่งหมายคือ

ผลงานคุณภาพให้กับองค์กร โดยต้องมีจรรยาบรรณ และความเป็นมืออาชีพ เป็นสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ A จะต้องพิสูจน์ให้ได้ในทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน

ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่ส่งผล คือด้านผู้รับสื่อ หรือ ผู้ชม และแรงกดดันทางสังคมและการเมือง จากใบอนุญาตการประกอบกิจการทีวีดิจิตอล กฎหมายและคำสั่งจากรัฐบาลและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และแรงกดดันทางเศรษฐกิจ คือการเปรียบเทียบการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อปรับกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และให้เข้าถึงผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภค ซึ่งจะตามมาด้วยเงินโฆษณาจากผู้โฆษณา ซึ่งแม้ปัจจุบันรายได้จากสื่อสมัยใหม่ยังไม่มากนัก แต่ก็ถือว่าสถานีโทรทัศน์ A ยังมีโอกาสในทางธุรกิจและการขยายตัว

ทำให้องค์กรสื่ออย่างสถานีโทรทัศน์ A ต้องปรับตัวให้สามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและรายการได้หลากหลายช่องทาง เพื่อขยายจำนวนผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างกว้างขวาง และยังเป็นสื่อเสริมกับธุรกิจหลักได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อใหม่ช่วยให้การรายงานข่าวสารที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลเชิงลึกอย่างหนังสือพิมพ์ น่าสนใจอย่างวิทยุและโทรทัศน์ และสนับสนุนให้เกิดการตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยการพัฒนาเทคนิคการนำเสนอข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตให้เท่าทันพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะธุรกิจโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กรสื่อ ก็ต้องเปลี่ยนตาม

และการที่สถานีโทรทัศน์ A เลือกใช้การวัดผลการเข้าถึงสื่อใหม่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บน Facebook แต่ยังมีข้อถกเถียงจากการที่สื่อใหม่มีหลายรูปแบบ และช่องทาง (Platform) ซึ่งเป็นปัญหาในเชิงอุตสาหกรรมที่จะกำหนดมาตรฐานการวัดผลการเข้าถึงสื่อใหม่ของผู้บริโภคได้อย่างไรที่ทำให้ได้รับการยอมรับร่วมกัน เหมือนการวัดเรตติ้ง (Rating) ของสถานีโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ

รวมทั้งการเตรียมจะแยกเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) และบริษัทใหม่โดยเฉพาะ เพื่อรองรับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้การนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ เข้าถึงผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคได้มากที่สุด และสอดคล้องกับองค์กรสื่อในระดับโลกที่ดำเนินแนวทางลักษณะนี้เช่นกัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคตหลังการศึกษา เนื่องจากในอนาคตหากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ย่อมส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อเอง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรวมทั้งสถานีโทรทัศน์ A ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงอธิบายเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เพียงช่วงเวลาหนึ่ง การศึกษาครั้งต่อไป ต้องศึกษาตัวแปรและปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง หากมีการวิจัยเพิ่มเติมครั้งต่อไป

2. เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ A มีทั้งสื่อดั้งเดิม คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) แต่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อใหม่ ดังนั้นไม่สามารถใช้ประยุกต์หรือใช้ในการพัฒนาสื่อดั้งเดิมได้โดยตรง

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อใหม่แต่ละประเภท เช่น แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเนื้อหาลักษณะใด รูปแบบใด วิธีการนำเสนอ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- โฆษณาปี 59 มูลค่า “แสนล้าน” ติดลบ 11% .(2560, มกราคม 10). *กรุงเทพธุรกิจ*.สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735422>
- จิรพรรณ บุญหนุน. (2557). *การปรับตัวของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นในสังคมออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ดิจิทัลทีวีช่องไหน ถูกใจชาวโซเชียลที่สุด. (2560,กุมภาพันธ์ 23).*โพสต์ทูเดย์*.สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560,จาก <http://www.posttoday.com/digital/482429>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000 – 2010: การศึกษาด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วารสารศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุดา วิจิตรสุวรรณ. (2548). *การพัฒนาสื่อใหม่ (New Media) ของโมเดิร์นไนน์ทีวี*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล,จักร์กฤษ เพิ่มพูล .(2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2547).*ครบเครื่องเรื่องการตลาด [Integrated Marketing Communication (IMC)]*.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Mcquail, D. (1994). *Mass communication Theory: an introduction*. London: Sage. Pew Internet and American Life Project. 2010. "The New News Landscape: Rise of the Internet". Retrieved September 23, 2012, from <http://pewresearch.org/pubs/1508/internet-cellphone-users-news-social-experience>
- Stephen W Little John. (1999). *Theory of Communication*. New York: Wadsworth.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

A MODEL OF PUBLIC RELATIONS FOR HANDMADE SOUVENIR PRODUCTS ONE TAMBON ONE PRODUCT OF NONTHABURI PROVINCE

ปัทมา สารสุข
Pattama Sarasuk

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Management, Phranakhon Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: pattama_tip@hotmail.com

บทคัดย่อ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP สินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี มีการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์มีทุกรูปแบบแต่ไม่มีความต่อเนื่องและงบประมาณมีจำกัด รวมถึงบุคลากรของเทศบาลได้รับการอบรมจากภาครัฐและเอกชนจริง แต่ไม่ตรงกับการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกมีการประชาสัมพันธ์แบบพื้นฐานโดยใช้วิธีแบบปากต่อปากเท่านั้น ไม่มีการสื่อสารกับลูกค้ารูปแบบอื่น และยังมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

แนวทางรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี เช่น การจัดทำสื่อต่างๆ ต้องมีความต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มอาชีพได้ดำเนินการในลักษณะที่ต่อเนื่องและดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ โดยเพิ่มเทคนิคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ สินค้าของที่ระลึก หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

ABSTRACT

The purpose of this research is to a model of public relations for handmade souvenir products of One tambon one product of Nonthaburee Province: The community participated in public relations planning. However, the problems were the lack of continuity

of the public relations policy, the limited budget. The municipality officers who took public relations courses from government and private sectors but they could not reach the target audiences because the knowledge from training cannot applied directly to the target audiences. Only viral marketing was used as the basic public relations model of the merchants. They did not have any other methods of communication to their customers. The public relations of municipality through televisions was the only way for the merchants to get the news.

The way to promote products, souvenirs. For example, the preparation of the media must be continuous and reach the target audience. Consumers have confidence in the product. Importance of public relations media plays a role in purchasing tourism products. Should promote the activities. The occupational groups have operated in a continuous manner and carried out various public relations such as public relations on the website. By adding techniques to present the product to be more interesting.

Keywords: A model of public relations, handmade souvenir products, One tambon one product, Nonthaburee Province

บทนำ

จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่นำมาแปรรูปเป็นอาหาร และที่สำคัญสามารถนำออกจำหน่ายให้กับหลายๆ จังหวัดในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็ยิ่งทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าของจังหวัดนนทบุรีได้ขยายตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาที่พบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ดนนทบุรี กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกต่างกำลังประสบปัญหา คือ ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง

การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน เป็นการพึ่งพาตนเอง ลดบทบาทภาครัฐ เพิ่มบทบาทภาคเอกชน/สถาบันการศึกษาพัฒนาชาวบ้านให้สามารถช่วยเหลือตัวเองให้ได้มากที่สุด ปูพรมฝึกอบรมระบบบัญชีต้นทุนและการวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตลดต้นทุน-เพิ่มรายได้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทุกรายให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การเติบโตเป็นกลุ่ม/สถาบันที่ยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็ง รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชนโดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวสร้างรายได้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน สร้างช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร ทั้งในและต่างประเทศ เป็นแหล่งความรู้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากลแบบยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อของจังหวัดนนทบุรีมีมากมาย แต่กลุ่มผู้บริโภครู้จักกันในวงแคบเท่านั้น ยังไม่สามารถกระจายให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม หากเอ่ยถึงตลาดของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่รู้จักและนึกไม่ออกว่ามีสินค้าของที่ระลึกอะไรบ้าง แสดงว่าสินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรียังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึง จึงทำให้พ่อค้า แม่ค้าชุมชนขาดรายได้และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตลาดอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันยังอาจส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมี

ความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้สามารถกระจายการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

รัฐบาลมอบหมายกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาหาร ของใช้และของตกแต่ง เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Harris, Thomas L., & Whalen, Patricia T. (2006) นักวิชาการผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” เขียนในหนังสือ The Marketer's guide to public relations in the 21st Century ว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลวิธีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ กระตุ้นยอดขายเพื่อทำให้การสื่อสารสะดวกมากขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า องค์กรและตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นการสร้างการตระหนักรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร ปลุกเร้า ผู้บริโภคให้มีความรู้ เป็นการสร้างความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ ส่งเสริมความจงรักภักดีและกระตุ้น ยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับองค์กรและ ป้องกันความเสียหายสามารถช่วยสร้างความประทับใจและและจากัดความเสียหายจากเหตุการณ์ ทางด้านลบ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังช่วยเพิ่มระดับการเข้าถึงและพัฒนาความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้าที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ (Pickton and Broderick, 2005)

สรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” มีความหมายถึง การวางแผนการติดต่อ การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์กรเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรีไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3. กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเน้นใช้เครื่องของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป Pickton and Broderick (2005) ได้เสนอเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่นักประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การจัดที่นั่งในการชมฟุตบอลหรือการรับชมละครเวที สำหรับลูกค้า สื่อมวลชน พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การจัดทำสื่อเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ เช่น วัสดุที่ค้นแนะนำองค์กร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงลูกค้า การใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การทำเว็บไซต์ของบริษัท การทำนิตยสารภายในองค์กร เป็นต้น

Richins และ Root-Shaffer (อ้างอิงใน Assael, 1998:604) จำแนกการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งข่าวของสินค้า (Product News)
2. การสื่อสารแบบบอกต่อแบบการให้คำแนะนำ (Advice Giving)
3. การสื่อสารแบบบอกต่อแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

การสื่อสารแบบบอกต่อทั้งสามประเภทนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ยกตัวอย่างอย่างสินค้า ประเภทรถยนต์ รูปแบบของการสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของรูปแบบของรถ ความทันสมัย ของเทคโนโลยีภายในรถ ซึ่งเป็นลักษณะหรือรูปลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความเชื่อถือ การสื่อสารจากกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัวมากกว่าการโฆษณาจากองค์กรธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เชื่อถือการสื่อสารจากองค์กร

4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สิ่งของต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ของประเทศต่างๆ และมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อ และนำผลผลิตนั้น ๆ กลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อวัตถุประสงค์ ต่างๆ อาจจะเพื่อเป็นของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก หรือเพื่อใช้สอย ลักษณะของสินค้าที่ระลึก (ชนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ, 2557: 38) มีดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น
2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง มีการผลิตและมีวัตถุดิบในท้องถิ่น
3. เป็นสินค้าน่าดึงดูด
4. มีความดึงดูดใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่ง ลวดลาย สี สัน
5. เป็นสินค้าที่ซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
6. มีรูปร่างและน้ำหนักไม่ใช่อุปสรรคต่อการขนส่ง
7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ แรงงานในท้องถิ่นนั้น
8. มีการแสดงขั้นตอน วิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม หรือได้ทดลองทำเป็นการสร้างความ

ประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้นๆ (<http://www.saengdao.com>)

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้สินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ ชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจอยากซื้อ มีหลายอย่างในที่นี้ขอกล่าวเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางกายภาพ ได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 ราย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน กุมภาพันธ์ 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

ผู้วิจัยศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหา การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและนำข้อมูลที่ได้มาให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง จึงทำให้มีการสื่อสารโดยตรง ระหว่างผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้ากับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย สินค้าจะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่างเกี่ยวกับการ ผลิต แยก แจก แถม ให้แก่ลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อของร้านค้าภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทุกประเภทตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่มมีการวางแผนการผลิตและจำหน่าย โดยมีคำสั่งซื้อ และออเดอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักใช้วิธี แผ่นพับ Line เสียงตามสาย เฟซบุ๊ก ไม้คูปองแจกเกอร์ด กลุ่มมีวิธีการทำให้ผู้ซื้อยอมรับในด้านคุณภาพของสินค้าด้วยวิธีทดลอง บริการหลังการ ขาย ตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ใช้เป็นวิถีชีวิต การส่งสินค้าไปจำหน่ายมีการติดต่อประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ จากพาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรม คริวไทย OTOP ปืมน้ำมัน ตลาด ไทยยิ้มได้ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง อุตสาหกรรม การตั้งราคาสินค้า ลดต้นทุน เทียบเคียงราคาท้องตลาด สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมและ พัฒนาความรู้ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานของกลุ่ม พนักงานขาดทักษะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Yu-Te et al., (2012: 24-32) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญบริษัทจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะ เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการยุคของโลกาภิวัตน์ หรือการค้าเสรี (Free Trade) ทำให้เกิด การแข่งขันทางการตลาดในโลกรธุรกิจที่จะต้องแย่งชิง แข่งขันด้วยการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ ในการ เอาชนะคู่แข่ง หรือตลาดการแข่งขัน นอกจากนี้ระบบการแข่งขันในธุรกิจทุนนิยมมีกำลังการผลิตจำนวนมาก มีเงิน มีทุนและทรัพยากรต่างๆ ทำให้สามารถแข่งขันทางการตลาด อันเนื่องมาจากปัจจัยการผลิตในต้นทุนต่ำ มีตลาดรองรับ มีตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อที่เป็นที่เชื่อถือ มีสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ห้างค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ จากสภาพการแข่งขันทางการค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มี ปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิต เงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจาก“ผลิตได้ แต่ขายไม่ได้หรือไม่มีที่จัดจำหน่าย” จาก เหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของพสนันท์ บุญช่วย (2553) ศึกษาแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์อาหารตลาดบางหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารมีการประชาสัมพันธ์แบบพื้นฐาน โดยใช้วิธีแบบปากต่อปากเท่านั้น ไม่มีการสื่อสารกับลูกค้ารูปแบบอื่น และยังมีกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ เทศบาลเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ทราบว่า “ขุนเปี้ยะ” เป็นเอกลักษณ์ของตลาด บางหลวง อีกทั้งยังรับรู้ข่าวสารของตลาดบางหลวงผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดย นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงต่อการท่องเที่ยว แต่เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วกลับพบว่าไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวไกลจากตัวเมืองและไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง

แนวทางการประกอบการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีรูปแบบสวยงาม แปลกใหม่ หลากหลาย ดึงดูดใจลูกค้า เน้นคุณภาพของสินค้าให้มีความคงทน เหมาะแก่ประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้ารู้จักและเป็นการสร้างตราสินค้าให้ติดตลาด เช่น การจัดทำสื่อต่างๆ ต้องมีความต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อแต่ละสื่อจะถ่ายทอดข่าวสารการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ดังนั้น การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น หากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อครบถ้วนและมีคุณภาพดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มอาชีพได้ดำเนินการในลักษณะที่ต่อเนื่องและดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ โดยเพิ่มเทคนิคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton and Broderick (2005) ได้เสนอเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การจัดทำสื่อเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ เช่น วิทยุทัศน์แนะนำองค์กร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงลูกค้า เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัย สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรัญ รอดยิ้ม (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลการวิจัยพบว่า เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้าที่เด่นที่สุดในการนำเสนอ จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้าต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

สรุป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึก จังหวัดนนทบุรี จะพบว่ามีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) ความต้องการทางด้านความรู้และหลักการในการผลิต เช่น จัดวิทยากรที่เชี่ยวชาญในเรื่องการผลิตสินค้าของที่ระลึก มาให้ความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นทักษะ ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีความสวยงามเพิ่มขึ้น 2) ด้านงบประมาณ ควรมีการจัดสรรงบประมาณจากท้องถิ่นเข้ามาส่งเสริมในทุกๆ ปี เพื่อให้กลุ่มได้นำเงินที่ได้นั้นมาใช้ในการผลิตและส่งออกต่อไป 3) การจัดการศึกษาดูงานให้กับกลุ่มอาชีพ โดยมุ่งเน้นในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นพื้นฐานการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ 4) ประสานความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำท้องถิ่นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม

อาชีพสินค้าของที่ระลึก 5) การประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงมากกว่าเดิม สร้างเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ. (2557). *วิจัยการศึกษการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พสนันท์ บุญช่วย. (2553). *ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารตลาดบางหลวง*. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสร้อย รอดยิ้ม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 120-130.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). *สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2558*. กรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.
- Pickton, David & Broderick, Amanda. (2005). *Integrated marketing communications the copyright licensing agency ltd*. 90 tottenham court road. London WIP OLP. (prentice Hall).
- Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen. (2006). *The Marketer's guide to public relations in the 21st Century* (1st ed.). Ohio: Thomson.
- Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang & Hsiao-Chien Chang. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

วิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน

THE MOTHER CONVEYS LOVE TO CHILDREN VIA ANIMATION

นิภัทร์ ปัญญาวานันท์

Nipat Panyawanant

คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Digital media and Cinematic art, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: Nipat.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการออกแบบตัวละครและฉากของสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ และเพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลนั้นใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาพบว่า วิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน ด้านการออกแบบงานแอนิเมชัน 3 มิติ ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจากแอนิเมชันเรื่อง Wall-E ด้านความรักระหว่างหุ่นยนต์ และจากแอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยในด้านการแสดงออกทางด้านความรักที่แม่มีต่อลูก ผลของการศึกษามุ่งเน้นในส่วนให้เห็นถึงการถ่ายทอดความรักที่แม่มีต่อลูกแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น 1.ประเด็นการเสียสละเพื่อลูก การเสียสละที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือชีวิต ที่ผู้เสียสละให้ได้ น้อยคนที่จะยอมให้ชีวิตตนเองสละให้ คำว่าแม่นั้นยิ่งใหญ่ 2.ประเด็นด้านการส่งเสริมจินตนาการของลูก เด็กนั้นค่อนข้างมีสมาธิที่สั้นกว่าผู้ใหญ่ ฉะนั้นสื่อที่เป็นแอนิเมชันจะเหมาะกับเด็กมากกว่าชาว โดยเน้นการเล่าเรื่องที่สนุกทำให้เด็กไม่เบื่อและสอดแทรกเนื้อหาความรักที่แม่มีต่อลูกเข้าไปทำให้เด็กเข้าใจได้เป็นอย่างดี 3.ประเด็นด้านที่มีต่อสังคม สถาบันครอบครัวถือเป็นส่วนสำคัญมากของสังคม ถ้าสถาบันครอบครัวแข็งแรงมีความรักมีความเข้าใจกัน สังคมก็จะลดปัญหาความรุนแรง ในด้านต่างๆไปด้วย

คำสำคัญ: ความรักของแม่ที่มีต่อลูก แอนิเมชัน หุ่นยนต์ การเสียสละของแม่

Abstracts

This research is aimed at studying design of characters and scenes of 3D animation media and how mother expresses love to her child via 3D animation media. The researcher applied Qualitative Research method and collected data from In-Depth Interviews and Focus Group Discussion. Descriptive Statistics were used for data analysis. Research findings were that the researcher was inspired by Wall-E animated movie in terms of 3D animation media design and Khan Kluay animated movie in terms of how mother expresses love to her child. As for character and scene design, each character was different based on the shape of old and new robots to conform with the content which emphasized on sacrifice, promoting

child imagination and social impact. In child's perspective, proper issues for 3D animation presentation aiming at expressing mother's love to her child included benefits, content and pictures and soundtracks that the child obtained from 3D animated movie.

Keywords: mother's love for her child, animation, robot, mother's sacrifice

บทนำ

ความรักและความเสียสละของแม่นั้นยิ่งใหญ่ ความรักของแม่ไม่มีสิ่งใดเสมอเหมือน ไม่ว่าลูกจะเป็นเด็กหรือโตแล้ว ไม่ว่าจะสุขภาพสมบูรณ์หรือพิการ ไม่ว่าจะชอบสร้างปัญหาหรือเป็นเด็กดีที่เชื่อฟัง ลูกก็ยังคงเป็นที่รักของแม่เสมอ ความรักนี้อาจแสดงออกมาให้เห็นในหลายรูปแบบ บางครั้งลูกจะเข้าใจผิดว่าการดูตัวว่ากล่าวของแม่คือการที่แม่ไม่รัก มันเป็นความสำคัญมากที่จะต้องทำให้ลูกแน่ใจว่าเขาเป็นที่รักของแม่อยู่เสมอ ถึงแม้ในเวลาที่เขาประพฤติตัวแยๆ เด็กที่ได้รับความรักอย่างมั่นคงจะเป็นคนที่มีความสุขและมั่นใจในตัวเอง

ในนี้ปัจจุบันมีสื่อบันเทิงมากมายหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ สื่อโฆษณา เพลง ที่สามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างสะดวกด้วยวิทยาการล้ำสมัยที่ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต ให้นมนุษย์สามารถรับสื่อข่าวสารได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม สื่อแอนิเมชันเองก็เป็นหนึ่งในจำนวนสื่อหลากหลายประเภทที่มีอยู่ในปัจจุบันที่กำลังถูกพัฒนาขึ้น ทั้งภาพ เสียง เทคนิค การเคลื่อนไหว เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงอารมณ์ อารมณ์ ความรู้สึก และเป้าหมายที่ผู้จัดทำต้องการแสดงออกได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อแอนิเมชันสมัยใหม่ยังสามารถถ่ายทอดจินตนาการที่แปลกใหม่ หรือสามารถสร้างสิ่งที่เกินกว่ากำลังของมนุษย์จะสามารถทำได้จริงๆ ขึ้นได้ ทำให้สื่อแอนิเมชันเป็นหนึ่งในสื่อที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ, 2545:3)

ศิริลักษณ์ คลองขำ (2555) กล่าวว่า การดูมีสีสันที่สวยงามสดใสทำให้เด็กเกิดความสนใจ เนื้อหาที่นำเสนอเข้าใจง่าย มีดนตรีประกอบ ทำให้เด็กเกิดจินตนาการ และภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน จึงทำให้เด็กสนใจ และทำให้เด็กเกิดความเข้าใจใน เนื้อหามากขึ้น

การสื่อสารที่ดีและสามารถเข้าถึงเด็กๆ ที่รับชมได้ ต้องสังเกตจากความสนใจของเด็กและเรียนรู้นิสัยของเด็กให้ดี ศึกษาธรรมชาติของเด็ก เด็กค่อนข้างที่จะมีสมาธิสั้นกว่าผู้ใหญ่วัยทำงาน จะเบื่ออะไรง่าย ดังนั้นควรเลือกสื่อที่ทำให้เด็กสนุกไปกับมันโดยการทำ ให้เป็นการดูแอนิเมชันจะทำให้เด็กเพลิดเพลินไม่รู้สึกเบื่อหน่าย ผลที่ตามมาในการสื่อสารกับเด็กโดยใช้สื่อแอนิเมชัน เด็กๆ ให้ความสนใจ เด็กส่วนใหญ่ชอบการ์ตูนแอนิเมชันอยู่แล้ว และเข้าใจในเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมของเด็กหลังจากรับชมสื่อแอนิเมชันมีความอ่อนนุ่มมากขึ้นกับผู้ใหญ่ มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ในความเป็นลูกที่มีต่อผู้ที่ให้กำเนิด และในขณะที่เดียวกันผู้ที่เป็แม่ที่รับชมสื่อแอนิเมชันก็มีความเข้าใจในเนื้อหา ส่วนใหญ่บอกว่าอยากให้ลูกได้เข้าใจหว่าอกคนเป็นแม่ แม่รักลูกเสมอไม่ว่าลูกจะดีหรือเลวอย่างไรคำว่าแม่มั่นยิ่งใหญ่ขนาดชีวิตยังเสียสละให้ลูกได้

แอนิเมชันแอนิเมชัน (Animation) เป็นกระบวนการที่เฟรมแต่ละเฟรมของภาพยนตร์ ถูกผลิตขึ้นต่างหากจากกันทีละเฟรม แล้วนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน จะใช้หลักการภาพติดตาคือจะทำให้ภาพที่นิ่งและค่อยๆ ขยับไปในท่าทางต่อไปนำมาเรียงกันด้วยความเร็ว 24 , 25 , 30 เฟรม ต่อวินาที จะทำให้ดูเหมือนว่า

ภาพนั้นมีชีวิตเกิดการเคลื่อนไหวได้จริงๆ เทคนิคนี้ถูกนำมาพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้งานนั้นดูแปลกตาขึ้นสมจริงขึ้นอีกด้วย

ส่วนใหญ่อนิเมชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต ได้แก่เก็บในรูปแบบ GIF MNG SVG โดยแอนิเมชัน (Animation) รวมทั้งคำว่า Animate และ Animator มากจากรากศัพท์ละติน "Animare" ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้มีชีวิต ภาพยนตร์แอนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคัลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้อย่างน่าสนใจ สรุปความหมายของแอนิเมชันคือ การสร้างสรรคัลายเส้นรูปทรงต่างๆให้เกิดการเคลื่อนไหวตามความคิดหรือจินตนาการของผู้ถ่ายทอดอยากจะ

ดังนั้น จากประเด็นดังกล่าวปัจจุบัน แอนิเมชัน เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะผลิตสื่อ แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อปลูกจิตสำนึกถึงความรักที่แม่มีต่อลูก เพื่อสะท้อนมุมมองอีกมุมหนึ่งของความรู้สึกที่ ผู้วิจัยอยากให้ลูกนั้นได้เห็นถึงความเสียสละ ความอดทนที่แม่มีให้ลูก

สื่อนี้เอง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อเกินความเป็นจริงก็สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งโตพุดได้ คนบินได้ ตุ๊กตาของเล่นมีชีวิตเดินได้จริงๆ เป็นต้น (ทวิศศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, น. 222)

จากประเด็นดังกล่าวปัจจุบัน Animation เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะผลิตสื่อ Animation 3D เพื่อปลูกจิตสำนึกถึงความรักที่แม่มีต่อลูก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านอิทธิพลของแอนิเมชันกับการเล่าเรื่องเชิงจิตวิทยาต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมของสังคม

กรภัทร์ จิตต์จำนง (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แอนิเมชันมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความน่ารักและความสวยงามของตัวละคร อันดับที่ 2 ได้แก่ ความสนุกสนานจากภาพยนตร์ และอันดับที่ 3 ได้แก่ เทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความน่ารักและความสวยงามของตัวละครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพพิเศษ อันดับที่ 3 คือ ความสวยงามของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

สิทธิวิษฐ์ ทับแป้น (2557) กล่าวว่าในการผลิตละครหนึ่งเรื่องจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากทางสถานีทั้งด้านบทละคร เนื้อเรื่อง แล้วจึงส่งมาทางทีมงาน ซึ่งหากเนื้อหามีความรุนแรง ทางทีมงานก็จะทำให้มันเบาบางลง โดยปกติเราก็ไม่ยากให้มีภาพหรือความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

ศรัญญา อิชิตะเส (2553) กระบวนการเกิด พฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น นั้นเกิดจากปัจจัยหลายๆด้าน ทั้งปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยทางสังคม ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุด้านตนเอง พบว่า นักเรียนวัยรุ่นมีเรื่องทะเลาะเบาะแว้งกับผู้ปกครองเป็นประจำ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมความรุนแรงว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติธรรมดาและการมีพฤติกรรมความรุนแรงทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนประกอบกับนักเรียนเป็นวัยรุ่นมีลักษณะเป็นคนโมโหง่าย อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2. สาเหตุด้านครอบครัวพบว่า เกิดจากการมีครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ครอบครัวหย่าร้าง บิดา หรือมารดาเสียชีวิตนักเรียนขาดการดูแลและเอาใจใส่จากผู้ปกครองบรรยากาศในบ้านไม่น่าอยู่อาศัย มีการทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

3. สาเหตุทางสังคม ได้แก่ ด้านเพื่อนจากการศึกษาพบว่านักเรียนถูกเพื่อนชักชวนให้มีเรื่องชกต่อย ทะเลาะวิวาทคบเพื่อนที่เคยก่อเหตุทะเลาะวิวาท ด้านสื่อจากการศึกษาพบว่า นักเรียนชอบติดตามข่าว นักเรียนนักศึกษาขบถ รุมทำร้ายกันจนส่งผลให้เกิดความเคยชินต่อพฤติกรรมความรุนแรงว่าเป็นเรื่องธรรมดาของวัยรุ่น ด้านเกมส์ออนไลน์จากการศึกษาพบว่า นักเรียนเล่นเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรุนแรงเป็นประจำทำให้ซึมซับเอาพฤติกรรมความรุนแรงไว้กับตัวเองและมาแสดงพฤติกรรมความรุนแรงต่อเพื่อนหรือคนที่อ่อนแอกว่า

ดังแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปว่าแอนิเมชันมีผลต่อการเล่าเรื่องทั้งในด้านของพฤติกรรม ถ้าภาพที่สื่อออกมาให้เด็กรับชมมีความรุนแรงเด็กอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้และไม่คิดว่าเป็นเรื่องที่ผิด ดังนั้นสื่อต่างๆ ควรที่จะเข้าใจและเลือกที่จะสื่อสารอย่างเหมาะสม รวมถึงความรักความเข้าใจภายในครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อตัวเด็กเองและสังคมจนไปถึงประเทศชาติต่อไป

การที่จะทำแอนิเมชันนั้นเด็กจะได้รับทั้งในด้านจินตนาการความสนุกสนาน เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเด็กให้เห็นถึงห้วงความเป็นแม่ที่รักลูก สื่อสารให้เด็กรับรู้และช่วยปลูกฝังให้เด็กให้อ่อนน้อมรู้จักหน้าที่ของตนเองที่มีต่อแม่ในฐานะที่เป็นลูกที่ดี

แนวคิดแอนิเมชันในแบบต่างๆแต่ละประเภท

1. การสร้างงานแอนิเมชันแบบดั้งเดิม (Traditional Animation หรือ Drawn Animation)

เป็นการทำภาพเคลื่อนไหวโดยใช้การวาดเป็นหลักและนำภาพมาเรียงกัน จะต้องมีจินตนาการสูงและใช้ความอดทนอย่างมากในการทำต้องฝึกฝนและใช้ทักษะของการวาดภาพ การใช้อุปกรณ์ประกอบภาพ น้ำหนัก แสงเงา จังหวะของการใช้เส้น มือต้องนิ่งพอสมควร ใช้ความใจเย็นความอดทน จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการผลิตนานและต้นทุนในการผลิตจึงสูงตามไปด้วย



ภาพที่ 1: ตัวอย่างงาน Traditional Animation หรือ Drawn Animation 2D

ที่มา: <http://cartoon.mthai.com/app/uploads/2014/09/doraemon-3.jpg>, 2559

2. การสร้างแอนิเมชันแบบสตอปโมชัน (Stop Motion หรือเรียกว่า Model Animation)

เป็นการสร้างหุ่นตัวจำลองขึ้นมาหรือใช้สิ่งของแล้วค่อยๆ ขยับ พร้อมกับถ่ายภาพนั้นทีละภาพ ที่พบมากได้แก่ ภาพเคลื่อนไหวแบบหุ่นเชิด ภาพเคลื่อนไหวดินน้ำมัน ซึ่งวัสดุที่นิยมใช้มักจะเป็นดินน้ำมัน ขึ้นเป็นรูปร่างต่างๆ โดยมีเส้นลวดเสมือนเป็นโครงกระดูกอยู่ภายในหุ่นที่ปั้น และขยับท่าทางทีละนิดแล้วถ่ายภาพเก็บ

ไว้ทีละภาพ จะเป็นภาพที่ต่อเนื่องกัน โดยกำหนดการเคลื่อนไหวเพื่อที่จะสร้างภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว แต่ละภาพให้ออกมาเป็นเรื่องราวต่างๆ ตามจินตนาการของผู้กำกับเป็นการสร้างแอนิเมชันอีกวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 2: ตัวอย่างงาน Stopmotion เรื่อง Coraline

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/โครอลไลน์กับโลกพิศวง>, 2559

3. การสร้างแอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Animation)

เป็นกระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจึงมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้การทำแอนิเมชันง่ายขึ้น ทำให้ประหยัดเวลา และต้นทุนเป็นอย่างมาก โปรแกรมที่นิยมใช้ในการผลิตงานแอนิเมชัน ได้แก่โปรแกรม Maya



ภาพที่ 3: ตัวอย่างงาน 3D Animation เรื่องก้านกล้วย ของ กันตนา

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/ก้านกล้วย2>, 2552

คำว่า Digital Computer Animation หมายถึง การสร้างงานแอนิเมชันด้วยระบบดิจิทัลโดยใช้โปรแกรมกราฟฟิกต่างๆ ทั้ง 2 มิติ หรือ 3 มิติ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สปิริต อเวย์ (Spirited Away) หรือ ฝ่าผนดิ่ง นีโม (Finding Nemo) (ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, 2547, น. 1)

ขั้นตอนในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ

1.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-production)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากๆ เพราะว่าขั้นตอนการเตรียมงานนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การหาสถานที่ถ่ายทำ การออกกองถ่าย การเช่ารถเพื่อเดินทาง ทีมกล้อง ทีมไฟ ตัวละครที่จะมารับบทนั้นๆ รวมถึงอารมณ์ของตัวละครทั้งหลาย จะถูกกำหนดในขั้นตอนนี้ทั้งหมด ได้แก่ การวางคอนเซ็ป (Concept) การพัฒนาแนวคิด (Idea) การวางหัวข้อเรื่อง (Topic) การกำหนดเรื่องราว (Storyline) การเขียนสคริปต์ การออกแบบลักษณะตัวละคร (Character Design) การวาดการ์ตูน (Drawing) การกำหนดทิศทางของศิลปะ (Art Drawing) การวาดสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ถ้าเนื้อเรื่องดีโอกาสที่หนังจะประสบความสำเร็จมีสูง

1.2 ขั้นตอนผลิต (Production)

วางผัง (layout) คือ การกำหนดมุมภาพ และตำแหน่งของตัวละครอย่างละเอียด รวมทั้งวางแผนว่าในแต่ละช็อตภาพนั้น ตัวละครจะต้องเคลื่อนไหว หรือแสดงสีหน้าอารมณ์อย่างไร ซึ่งหากทำภาพยนตร์แอนิเมชันกันเป็นทีม ก็จะต้องประชุมร่วมกันว่า แต่ละฉาก จะมีอะไรบ้าง เพื่อให้แบ่งงานกันได้อย่างถูกต้อง ซึ่งหลังจากเสร็จขั้นตอนนี้แล้ว จึงสามารถแบ่งงานให้แก่ทีมผู้ทำแอนิเมชัน และทีมฉาก แยกงานไปทำได้ โดยมีการทำ (Animatic) และทดสอบเสียง (Sound and Testing) ทำให้เคลื่อนไหว (Animate) คือ การทำให้ตัวละครเคลื่อนไหวตามบทในแต่ละฉากนั้น ๆ ไปจนถึงการทำแอนิเมชันส่วนต่างๆ จนครบทั้งเรื่อง ซึ่งหลังจากเสร็จงานในขั้นตอนนี้แล้ว เราก็จะได้ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่พร้อมตัดต่อในขั้นตอนต่อไป

2.3 ขั้นตอนเก็บงาน (Post-production)

ขั้นตอนหลังการผลิตเป็นขั้นตอนการเก็บรายละเอียด การปรับสีปรับแต่งเสียง การสร้างไฟล์วีดีโอ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานไปใช้ งานที่ได้จากขั้นตอนนี้จะเป็นงานที่สมบูรณ์ทั้งภาพและเสียงพร้อมนำไปใช้งานจริงและมีคุณภาพที่ดีที่สุด (นาริน รังสรรค์, 2551, น. 47-53)

การใช้สีและแสงที่ใช้ในงานแอนิเมชัน

จิตวิทยาของสี (Psychology of Color)

สีมีอยู่ทุกแห่งในการดำรงชีวิต สีช่วยให้เรารู้สึกมีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมรวมต่างๆ รวมไปถึงความรู้สึกที่มีต่อตนเองและผู้อื่น สีมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ทั้งในทางจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ว่า สีสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราในด้านจิตใจ การตัดสินใจ ไม่ว่าจะเราจะเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และการจัดสภาพแวดล้อมที่พักอาศัย อาหาร เป็นต้น

(ศรียา นิยมธรรม, 2528, น. 1)

การศึกษาถึงความสัมพันธ์มีความสำคัญมากๆ ระหว่างสีกับปฏิกิริยาตอบสนองของมนุษย์ เพื่อให้สามารถนำประโยชน์จากความเข้าใจในอิทธิพลของสี ไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและงานออกแบบให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สีต่าง ๆ มีอิทธิพลเหนือจิตใจมนุษย์สามารถที่จะปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึก โดยทั่วไปสีอุ่นจะให้ความรู้สึกปลุกเร้า (to stimulate) ส่วนสีเย็นจะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (to relax) นักจิตวิทยาหลายท่านเห็นพ้องต้องกันว่าสีกับอารมณ์ของมนุษย์มีความเชื่อมโยงกัน และสังเกตว่าสีเป็นการสื่ออารมณ์ (อัจฉรา นาคลดา, 2527, น. 36)

วิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชันมีดังนี้

ด้านพฤติกรรมความก้าวร้าว (Aggressive Behavior) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ทำร้ายหรือมุ่งทำร้ายผู้อื่น ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ความก้าวร้าวทางวาจา การกลั่นแกล้ง การต่อสู้ ทำร้ายร่างกาย ปล้น ข่มขืน และฆาตกรรม เป็นต้น ซึ่งความก้าวร้าวนั้นสามารถปรากฏได้ในหลายรูปแบบ และมักจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมก้าวร้าวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมก้าวร้าวเยี่ยงศัตรู (hostile aggression) หมายถึง พฤติกรรมก้าวร้าวที่มุ่งหมายให้เกิดความเจ็บปวดแก่บุคคลอื่น

2. พฤติกรรมก้าวร้าวที่เป็นเครื่องมือ (instrumental aggression) หมายถึง พฤติกรรมก้าวร้าวที่เป็นการใช้กำลังหรือการข่มขู่บุคคลอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เช่น สิ่งของ หรืออาณาเขต อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญของคานิยามข้างต้นอยู่ที่เจตนา ว่าผู้กระทำมีเจตนาหรือจุดมุ่งหมายดังที่กล่าวไว้หรือไม่ ซึ่งทำให้การตัดสินปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าวในเด็กเล็กเป็นเรื่องที่ทำนาย เพราะการตีความเจตนาของเด็กเล็กทำได้ยาก และพฤติกรรมก้าวร้าวต่างๆ ที่เด็กแสดงออกมานั้นอาจไม่ได้มีเจตนามุ่งทำร้ายหรือมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ แต่อาจมาจากความบกพร่องทางกายภาพหรือสติปัญญาบางประการของเด็ก ด้วยเหตุนี้ การสังเกตและตีความพฤติกรรมของเด็กอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจะได้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขได้อย่างเหมาะสม (โสธิตา ผุฏฐธรรม, 2559)

การออกแบบตัวละครและฉาก ผลที่ได้รับจากการผลิตงานแอนิเมชัน 3 มิติ ที่นำเสนอสื่อเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านความรักที่แม่มีต่อลูก เป็นการเล่าเรื่องสั้นที่ใช้ดนตรีประกอบ โดยตัวละครเป็นหุ่นยนต์ทั้งหมดจะสื่อให้เห็นว่าขนาดสิ่งที่ไม่มีชีวิตอย่างหุ่นยนต์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นยังมีหัวใจที่รักลูก และพบว่าแอนิเมชันสามารถเล่าเรื่องราวได้ดีหรือไม่นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่การเขียนบทให้สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย การสร้างองค์ประกอบในแต่ละฉากสามารถเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้ชมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการสร้างฉากตามจินตนาการของผู้วิจัย ยังเป็นลักษณะเฉพาะของแอนิเมชันที่ถ่ายทอดเรื่องราวในสิ่งที่โลกแห่งภาพยนตร์ไม่สามารถทำได้ การเขียนบทเรื่องนี้มีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ เน้นการสื่อสารจากภาพเป็นหลัก สื่อให้เข้าใจง่ายมีเสียง sound ที่ดูน่าติดตาม ไม่มีบทพูดเพราะเป็นหุ่นยนต์ สื่อความหมายทางภาษากายแบบง่ายๆ ทำให้คนดูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และเลือกใช้ตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์เพราะจะสื่อให้เห็นว่าขนาดสิ่งที่ไม่มีชีวิตเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นยังมีใจที่รักลูกทำให้บทดูแปลกกว่าใช้สิ่งมีชีวิตทั่วไป แนวทางการเขียนบทผู้วิจัยมีความคิดที่อยากสร้างงานแอนิเมชันให้ดูมีความทราบซึ้งในความรักการเสียสละชีวิต จึงหยิบความสัมพันธ์แม่กับลูกมาเป็นตัวละครหลัก เพราะคิดว่าถ้าจะมีการเสียสละชีวิตให้เรา คงหาคนอื่นที่ทำให้เราได้ขนาดนี้ได้ยาก ยกเว้นผู้ให้กำเนิด และความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกนั้นจะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายเพราะไม่ว่าใครก็มีแม่ จึงทำให้ปลูกจิตสำนึกของลูกขึ้นมาและเห็นถึงความรักความเสียสละของแม่ที่มีต่อลูก

เนื้อเรื่องย่อ

จากการวิเคราะห์วางแผนจนเป็นเนื้อเรื่อง ในเมืองที่เพิ่งเกิดสงคราม เนื่องจากเกิดเหตุการณ์แย่งชิงแร่ธาตุเพื่อนำมาใช้เป็นพลังงาน ในขณะที่สงครามสงบลง ได้ทิ้งซากประหลักรักหักพังที่เกิดจากสงคราม มีหุ่นยนต์แม่ลูกคู่หนึ่งซึ่งเป็นหุ่นสองตัวสุดท้ายของรุ่นนี้ ที่เหลือรอดจากสงครามในครั้งนี้ ชื่อของเขาเควินและแม่เมย์ ในระหว่างที่แม่เมย์กำลังหาแร่ธาตุอยู่นั้น เควินไปเจอกับเศษขยะชิ้นหนึ่งละเก็บเอาไปให้แม่ แม่ก็ละสายตาจากการทำงาน มาดูก็เห็นลูกนำเศษวัสดุที่ไร้ประโยชน์มาให้ตน แม่เมย์รู้สึกเสียเวลาทำงานละหงุดหงิด

จึงทำงานต่อโดยไม่สนใจเขา แต่เควินก็ยังไม่เลิกสนุกที่จะช่วยแม่ของเขา คราวนี้เควินไปพบกับแม่ที่กำลังหาอยู่ แต่แม่เมย์คิดว่าคงเป็นเศษขยะที่ไร้ประโยชน์อีก และปัดทิ้งไปโดยไม่สนใจ ทำให้เควินรู้สึกน้อยใจและเดินคอตกไป เควินเดินๆไป ไม่กวนแม่เมย์ทำงาน แต่เขาดันไปเจอกับซากระเบิดที่เขาคิดว่าด้านแล้วจากสงคราม จึงนำมาเล่นด้วยความอยากรู้ แต่มันดันระเบิดขึ้นจนร่างกระจายไปคนละทิศละทางด้วยแรงระเบิด แม่เมย์เห็นเหตุการณ์ก็ตกใจวิ่งเข้าไปหาลูกหัวใจสลาย แม่เมย์หยิบชิ้นส่วนของลูกขึ้นมาทีละชิ้น และนำมาประกอบเข้าด้วยกันหาเศษอะไหล่ที่มีประกอบเข้าด้วยกันเพื่อทดแทนส่วนที่เสียไป ในที่สุดก็ประกอบสำเร็จแต่ ลูกยังไม่ฟื้นเป็นเศษเหล็กที่ไร้ความรู้สึก มีสิ่งหนึ่งที่เสียและ ไม่มีอะไหล่มาทดแทนได้นั้นคือพลังงานหลักตรงหน้าอกที่เสียหาย และมีแม่เมย์คนเดียวเท่านั้นที่มีพลังงานหลัก รุนเดียวกันขึ้นสุดท้าย ในขณะที่นั้นเองมีคำสั่งจากรัฐบาลว่าหุ่นยนต์ตัวไหนที่ไม่สามารถขยับได้แล้ว จากความเสียหายเนื่องจากสงครามครั้งนี้จะต้องถูกนำมารีไซเคิล ทหารจึงมาจับตัวเควินไปเพื่อจะทำลาย แม่เมย์จึงวิ่งตามไป แต่ไปไม่ทันเพราะเป็นหุ่นยนต์รุ่นเก่า ละล้มนลงเหมือนใจจะขาดลงตรงนี้ เหมือนมีคนพรากลูกไปจากอกคนเป็นแม่เพื่อนำไปฆ่าต่อหน้าต่อตา แม่เมย์เลยไปเผารอลูกที่เครื่องทำลายเศษเหล็ก หวังว่าจะเจอลูกที่นี่เพราะหุ่นทุกตัวที่ขยับไม่ได้ จะต้องนำมาทำลายที่นี่ แม่เมย์นั่งเฝ้ามองหุ่นโดยเข้าไปทำลายทีละตัวต่อหน้าต่อตา ในที่สุดแม่เมย์ก็เจอลูก เขารอจังหวะจนกว่าจะเข้าไปใกล้ลูก เพราะได้จังหวะเขาก็วิ่งเข้าไปหาลูกให้นำพลังงานหลักของตนที่หน้าอก ไปใส่ที่ตัวลูก เพื่อให้ลูกมีชีวิตอีกครั้ง อยู่ต่อไปและตนเองก็หมดสติลง เสียสละให้ลูกและตนเองยอมโดนทหารจับตัวไปทำลายแทน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบตัวละครและฉากของสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ
2. เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นแม่ที่มีลูกอยู่ในช่วงวัย ที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนต้น(13-15 ปี) เป็นแม่ที่มีลูกในวัยเรียน และปัจจุบันมีครอบครัวที่สมบูรณ์ จำนวน 10 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) วัยรุ่นตอนต้น (13-15 ปี) ที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เหตุที่เลือกช่วงวัยนี้เพราะคาดว่าจะเป็นช่วงวัยที่เริ่มที่จะเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยวิธีการถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านการออกแบบตัวละครและฉากของสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ แบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ผลการศึกษาด้านการออกแบบงานแอนิเมชันสามมิติ

มีการศึกษาและการเล่าเรื่องหุ่นยนต์ให้ดูมีชีวิต มีแรงบันดาลใจจากแอนิเมชันเรื่อง Wall-E รวมไปถึงศึกษาความรักความเสียสละของแม่จากแอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วย ที่แม่แสวงหาเสียสละชีวิตเพื่อช่วยหลานให้ออกอแก้วไว้ได้ ผู้วิจัยนำแนวคิดมาเรียบเรียงเรื่องราว เพื่อมาปรับใช้ในด้านเนื้อเรื่อง รวมไปถึงด้านการ

ออกแบบผู้วิจัยได้ตัดแปลงจากสิ่งมีชีวิตจากสัตว์ คือปูให้กลายมาเป็นหุ่นยนต์ ทำให้ดูแปลกและดูแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ผู้รับชมเข้าใจ และได้เห็นถึงความรักที่แม่สามารถตายแทนลูกได้แม้ว่าตนเองจะต้องเจ็บปวดทรมานมากเพียงแค่ไหนก็ตาม ก็ไม่สามารถเห็นลูกตายต่อหน้าต่อตาได้ ในด้านของฉากผู้วิจัยออกแบบให้เป็นฉากประหลาดหักพังหลังจากเกิดศึกแย่งชิงแร่ธาตุสงบลง ทิ้งไว้แค่ซากตึกที่พังทำให้ดูมีเรื่องราว

1.2 ผลการศึกษาด้านตัวละคร มีออกแบบให้มีความแตกต่างกันระหว่างตัวละครหลัก ที่เป็นคุณแม่ลูก จะออกแบบมาให้เป็นหุ่นยนต์รุ่นเก่า ใช้ความเป็นเหลี่ยมทำให้ดูล้ำสมัย มีคลาสนิมเกาะทำให้เหมือนผ่านความยากลำบากมามากใช้ Texture ที่ดูแล้วสกปรก เป็นหุ่นยนต์ที่รอวันโดนทำลาย ส่วนหุ่นยนต์รุ่นใหม่ ออกแบบเป็นทรงกลมให้ดูทันสมัยและให้ตัวละครนั้นสามารถลอยได้ดูเคลื่อนที่ได้เร็วกว่าแข็งแรงกว่าหุ่นยนต์รุ่นเก่า สีของตัวละครก็จะออกสีขาวทำให้ดูสะอาดตา ในส่วนของฉากออกแบบให้เป็นซากตึกที่พังหลังเกิดสงครามแย่งชิงแร่ธาตุ จะมีแต่ซากประหลาดหักพังทำให้ดูมีเรื่องราวน่าติดตาม

ตารางที่ 1: ตารางแสดงประเด็นที่ควรนำเสนอและไม่ควรนำเสนอในงานแอนิเมชันจากความคิดเห็นของแม่

ผลการสำรวจของแม่	ประเด็นที่ควรนำเสนอในแอนิเมชัน	ประเด็นที่ไม่ควรนำเสนอในแอนิเมชัน
แม่คน 1	การที่เราจะสละชีวิตตนเองเพื่อใครสักคนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะมีใครสักคนที่ให้เราได้เท่าแม่คนที่ให้กำเนิด	อย่าให้ภาพออกมารุนแรงเกินไป เด็กจะกลัวได้
แม่คน 2	เพื่อส่งเสริมจินตนาการของลูกโดยไม่บังคับ การส่งเสริมจินตนาการของเด็ก	ไม่ต้องมีบทพูดมาก เน้นท่าทาง
แม่คน 3	ทำให้เด็กๆ ดูแล้วสนุกไปกันแอนิเมชันและแทรกเนื้อหาสาระที่มีการเสียดสีของแม่	อย่าทำเนื้อเรื่องที่เข้าใจยาก
แม่คน 4	ทำให้เด็กๆ สนุกและรักแม่มากขึ้น	อย่าทำเรื่องน่ากลัวจนเกินไป
แม่คน 5	ให้แม่เสียดสีชีวิตไปเลยจะได้ดูซึ่งดี	อย่าใช้ภาพที่น่ากลัวมาก
แม่คน 6	อยากให้แม่และลูกเป็นหุ่นยนต์เพราะมันจะได้ดูแปลกเด็กๆชอบ	ไม่อยากให้แอนิเมชันนานเกินไปจะน่าเบื่อ
แม่คน 7	อยากให้เห็นว่าแม่เสียดสีให้ลูกมากแค่ไหน และรักลูกมากแค่ไหน	อย่าทำตัวละครที่น่ากลัว เดี่ยวเด็กกลัว
แม่คน 8	ให้เด็กได้เห็นถึงความรักที่แม่มีให้ลูก	อย่าทำเนื้อหาที่น่ากลัวมากเด็กๆจะกลัวได้
แม่คน 9	ลูกๆ ชอบหุ่นยนต์คะ และให้แม่เสียดสีชีวิตให้ลูก เพราะมันแสดงถึงความรักที่ยิ่งใหญ่	ไม่อยากให้เรื่อง เป็นสิ่งที่เด็กกลัว
แม่คน 10	ให้เห็นถึงความรักของแม่ โดยไม่让孩子สนุกไปกับเนื้อเรื่องเด็กๆจะชอบ	ไม่อยากให้ภาพออกมารุนแรงจนเด็กกลัว และไม่อยากให้แม่เสียดสีชีวิตด้วยภาพไม่น่ากลัว

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลประเด็นที่ควรนำเสนอในแอนิเมชัน จากการสัมภาษณ์ของแม่ทั้ง 10 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่ควรนำเสนอในงานแอนิเมชันเพื่อปลูกจิตสำนึกที่แม่มีต่อลูกได้ 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ประเด็นด้านการเสียสละเพื่อลูก มุมมองของการเสียสละแม้กระทั่งชีวิตตนเองก็สามารถให้ลูกได้ การที่เราจะสละชีวิตตนเองเพื่อใครสักคนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะมีใครสักคนที่ให้เราได้ แม้แต่ชีวิตตัวเองถ้าไม่ใช่แม่ของเราเอง

ประเด็นที่ 2 ประเด็นด้านการส่งเสริมจินตนาการของลูก เพื่อส่งเสริมจินตนาการของลูกโดยไม่บังคับการส่งเสริมจินตนาการของเด็กแน่นอนว่าต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดเขาได้ เพราะเด็กจะสนใจมากกว่าผู้ใหญ่จึงจำเป็นที่จะสร้างความสนุกและสอดแทรกเนื้อหาสาระเข้าไปโดยไม่เป็นการบังคับเด็ก ทำให้เด็กที่รับชมแอนิเมชันมีความรู้สึกสนุกโดยไม่มีคำตอบตัน และเบื่อหน่าย

ประเด็นที่ 3 ประเด็นด้านผลกระทบที่มีต่อสังคม เมื่อสถาบันครอบครัวมีความรักความเสียสละที่ดีอบอุ่น จากแม่ มีความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่าง เด็กก็จะมีแนวโน้มอารมณ์และลดปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัว และส่งผลให้สังคมลดอัตราความรุนแรงในสังคมอีกต่อหนึ่ง เช่น ปัญหา ทำร้ายร่างกาย ก่อความไม่สงบต่างๆ ปัญหายาเสพติด ปัญหาลักขโมย เป็นต้น

2. ประเด็นที่เหมาะสมต่อการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ในมุมมองของลูก

ผลการศึกษาประเด็นที่เหมาะสมต่อการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ในมุมมองของลูกนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุ 13-15 ปี สามารถแบ่งประเด็นที่ควรนำเสนอและนำมาถ่ายทอดความรักของแม่สู่ลูกผ่านสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางแสดงการนำเสนอสื่อ ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการปลูกจิตสำนึกถึงความรักที่แม่มีต่อลูก

กลุ่มของลูก	ประเด็นที่ควรนำเสนอในแอนิเมชัน	ประเด็นที่ไม่ควรนำเสนอในแอนิเมชัน
กลุ่มที่ 1	ชอบดูการ์ตูนมาก ปกติชมชอบดูการ์ตูนอยู่แล้ว ถ้าการสื่อสารโดยใช้แอนิเมชันด้วยจะทำให้สนุกและง่ายในการเข้าใจ	ไม่ชอบให้ใครมาปิดกั้นจินตนาการ รู้สึกอึดอัด ถ้ามีคนมาบอกให้เราต้องทำอะไรตามความคิดคนอื่น
กลุ่มที่ 2	ชอบหุ่นยนต์ รู้สึกว่าสื่อการ์ตูนพวกหุ่นยนต์มันมีความแปลกใหม่ดี	ไม่ชอบอะไรที่น่าเบื่อซาก เพราะมันจะทำให้ไม่น่าดูไม่น่าติดตาม
กลุ่มที่ 3	ชอบดูการ์ตูนที่ให้แง่คิดแต่ไม่น่าเบื่อและทำให้สนใจที่จะติดตามถ้ามีสื่อแนวนี้ออกมา	ไม่ชอบดูอะไรที่นานเกินไป ควรจะมีเนื้อหาที่กระชับสื่อความหมายชัดเจน
กลุ่มที่ 4	ชอบดูการ์ตูนเป็นบ้านเมืองเก่าๆ ฟังๆ ทำให้ดูมีเรื่องราวมีที่มาเก่าแก่	ไม่ชอบความน่ากลัว ฉากบางฉากไม่ต้องใส่เลือดหรืออะไรที่รุนแรงจนเกินไป
กลุ่มที่ 5	ชอบการ์ตูนที่ส่งเสริมจินตนาการ สื่อแอนิเมชันตอบความเข้าใจและความคิดสร้างสรรค์ได้ดีมาก	ไม่ชอบสิ่งที่ผู้ใหญ่บังคับ ชอบมีอิสระทางความคิด และไม่ชอบการเคลื่อนไหวที่ไม่สมจริง จะทำให้ภาพที่ออกมาดูไม่ธรรมชาติ

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นได้ ดังนี้

2.1 ประเด็นด้านประโยชน์ที่ลูกได้รับจากการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ในมุมมองของลูก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจด้านความรักของแม่ที่มีต่อลูก สามารถสื่อสารให้ลูกนำไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ตามบทบาทแอนิเมชันนั้นบทบาทตัวละครแม่ได้เสียสละชีวิตเพื่อให้ลูกมีชีวิตรอดจากการทำลายจากรัฐบาล(ตามบทบาทแอนิเมชัน) แสดงให้เห็นถึงความรักและความเสียสละของแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่ช่วยปลูกจิตสำนึกต่อเยาวชนให้มีความคิดที่รักแม่ และช่วยลดปัญหาที่ลูกใช้ความรุนแรงที่มีต่อแม่ผู้ให้กำเนิด

2.2 ประเด็นด้านเนื้อหาที่ลูกได้รับจากการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ในมุมมองของ

ลูก ประเด็นนี้ทำให้ลูกรู้สึกเข้าใจง่ายเพราะทำให้เข้าถึงเด็กได้ง่าย บทสนทนาไม่มากนัก ใช้เสียงประกอบที่ทำให้เข้าใจได้ และเน้นการแสดงออกทางร่างกาย ความยาวของเนื้อหากำลังพอดี ทำให้ไม่น่าเบื่อ สามารถทำให้เข้าใจวิธีในการเล่าเรื่อง ลำดับเรื่องโดยใช้หลักการเล่าเรื่องแบบสามองค์ ตามรูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ปกติ โดยในองค์แรกที่มีการแนะนำตัวละคร องค์สองมีการนำเสนออุปสรรคหรือปัญหาที่ตัวละครต้องแก้และผ่านไปให้ได้ และองค์ที่สามคือการคลี่คลายปัญหาของเรื่องราว โดยความน่าสนใจของการเล่าเรื่องและประเด็นด้านเนื้อหานี้ได้ใช้ตัวละครเป็นหุ่นยนต์ ซึ่งเหมาะกับจินตนาการของเด็กที่ได้เข้าถึงเนื้อหาของเรื่องราว ทำให้เด็กคล้อยตามและเข้าถึงตัวละครนั้นได้ง่าย แต่ถ้าหากนำเสนอด้านเนื้อหาในเชิงวิชาการมากนัก ทำให้เด็กรู้สึกเบื่อและต่อต้านในเนื้อหาที่ได้นำมาเล่าเรื่องได้ ส่วนด้านความสวยงามของภาพจะเน้นไปที่ฉากที่เป็นฉากตึกเก่าๆ ที่เกิดจากการทำลายของสงครามโดยการแย่งชิงแร่ธาตุ เพื่อทำให้งานดูมีเรื่องราวให้น่าติดตามยิ่งขึ้น นอกจากนั้นประเด็นด้านเนื้อหา ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับความเสียสละของแม่ที่มีต่อลูกได้เป็นอย่างดี

2.3 ประเด็นด้านภาพและเทคนิคเสียงประกอบที่ลูกได้รับจากการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน

3 มิติ ในมุมมองของลูก ในประเด็นนี้ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ ได้มีการจัดแสงให้สมจริง ใช้วัสดุที่เป็นหลักชิ้นสนิม ทำให้มีเรื่องราวน่าติดตาม มีภาพที่ทันสมัย สื่อให้เห็นความรักของแม่ที่มีต่อลูกผ่านหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี เทคนิคทางด้านเสียงประกอบมีการแบ่งระยะใกล้ไกลของเสียงทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชันดูมีชีวิตสมจริงมากขึ้น เก็บรายละเอียดเสียงเล็กๆ น้อยได้เป็นอย่างดี เช่น เสียงลม การเสียดสีของโลหะ การกระทบรีดดา รวมไปถึงดนตรีบรรเลงใช้เสียงเพลงเศร้ากับฉากที่เศร้า ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม เข้าถึงอารมณ์ได้ง่าย ส่วนด้านภาพใช้สีที่ทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น เข้าถึงอารมณ์ของเรื่องราวได้ดี

อภิปรายผล

การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ประเภทสะท้อนปัญหาสังคมที่มีการถ่ายทอดสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาถ่ายทอดเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ โดยเนื้อหาสื่อถึงการปลุกจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่มีความรักและกตัญญูต่อผู้เป็นแม่ และทราบซึ่งเห็นถึงความรักความเสียสละที่แม่มีต่อลูก รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความยากลำบากของแม่ตั้งแต่แม่ตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอด รวมถึงการศึกษาพระราชกรณียกิจนานาประการของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถซึ่งทรงเป็นเหมือนแม่ของแผ่นดิน และเพื่อเป็นการสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ อันหาที่สุดมิได้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเพื่อปลุกจิตสำนึกที่แม่มีต่อลูกขึ้นโดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาแนวทางและกระบวนการในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชันเพื่อปลุกจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่มีความคิดที่รักแม่ นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสอดคล้องตาม ทฤษฎีของการเรื่องเล่า หรือศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) ในด้านเนื้อหา มีการเรียงลำดับให้ผู้ชมเข้าใจง่าย มีการลำดับเรื่องตามลำดับเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลิน นิลชัย (2555) เขียนถึงทฤษฎีภาพยนตร์ในหนังสือ iva ในการที่ผู้ถ่ายภาพจะทำการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหา ให้ผสมผสานเข้าด้วยกันในการเสนอภาพ เพื่อใช้เป็นที่ที่ที่ดีที่สุดไปยังผู้ชม ด้วยเหตุนี้เองในการบันทึกภาพในแต่ละช่วงของการถ่าย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จึงต้องคิดค้น เพื่อหาแนวทางในการนำเสนอภาพว่าจะทำอย่างไร ถึงจะส่งผลให้ภาพในแต่ละช่วงเวลาเหล่านั้น บอกความหมายและเรื่องราวต่างๆ ที่กำหนดไว้ได้

สมบูรณ์ มีคุณค่าทางด้านภาษาของภาพ เพื่อครอบคลุมเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเข้าใจเรื่องราวได้อย่างครบถ้วน รวมถึงรู้สึกซาบซึ้งตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ 2) ด้านความสวยงามของภาพใช้การจัดวางองค์ประกอบที่ลงตัวและให้สภาพบ้านเมืองเป็นเมืองที่เก่าหลังเกิดสงคราม จึงทำให้ดูมีเรื่องราว 3) เรื่องเสียงจะไม่เน้นที่บทพูดจะใช้ภาษาร่างกายสื่อสารหรือใช้ sound ประกอบแทน เพื่อให้งานดูเข้าใจง่ายและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น 4) ด้านตัวละครหลักเลือกใช้หุ่นยนต์เป็นตัวเล่าเรื่องทั้งหมดเพราะอยากให้เห็นว่าขนาดหุ่นยนต์ยังมีหัวใจที่รักลูก และอีกทั้งช่วยให้เข้าถึงเด็ก ๆ ได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรภัทร์ จิตต์จำนง. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย เรื่อง “ก้านกล้วย 2”*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันตนา. (2552). *3D Animation เรื่องก้านกล้วย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ก้านกล้วย>.
- ทัศนีย์ ตรีสายลักษณ์. (2542). *เอกสารประกอบการสัมมนา วิชาการ เรื่อง ผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมารดา-ทารกต่อความผูกพันระหว่างมารดา-ทารกและการ เจริญเติบโตของทารกคลอดก่อนกำหนด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล. (2547). *การสร้างภาพยนตร์ 2D แอนิเมชัน*. กรุงเทพมหานคร : มีเดียอินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี.
- นาริน รังสรรค์. (2551). *สร้างการ์ตูน Animation ด้วย Flash*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. (2559). *ความหมายของแอนิเมชัน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.kanlayanee.ac.th/animation/web/animation.html>.
- ศรียา นิยมธรรม. (2528). *จิตวิทยาแห่งสี*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ศรัญญา อชิตะเส. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริลักษณ์ คลองขำ. (2555). *การพัฒนานิทานการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องอยู่อย่างพอเพียงสำหรับเด็กปฐมวัย*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิวิทย์ ทับแป้น. (2557). *ละครอุ้งไอรัก* ช่อง7. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25967-ละครทีวี...อิทธิพลเงียบของสังคม%20html>
- โสธิตา พุทธิธรรม. (2559). *ลูกก้าวร้าว (Aggressive Behavior)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2560, จาก <http://taamkru.com/th/%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7/#article102>
- อัจฉรา นาคลดดา. (2557). *ART 112 Theory of Color*. กรุงเทพมหานคร: สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.