

ISSN 2822-0501 (Print) · ISSN 2822-0498 (Online)

# JIMC

วารสาร  
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร  
JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1  
มกราคม - มิถุนายน 2566



# วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

## วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

## ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

## กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นการรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

## เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc\_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

## คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

### ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์

รองอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ดลกิจ

คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศาสตราจารย์พชนี เขยจรวย

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษมันต์ วัฒนานรงค์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ หาญสืบสาย

คณะวิทยาศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา Һุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เป็เลียนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนกขรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี ภัคติมวลชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ต้นวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัชต์ ปรีชาวีรกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

**Vol. 2 No. 1 January - June 2023**

## Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

## Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

## Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

*All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.*

*The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.*

## Publisher

**Faculty of Mass Communication Technology,**

**Rajamangala University of Technology Thanyaburi**

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: [jimc\\_mct@rmutt.ac.th](mailto:jimc_mct@rmutt.ac.th) Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

## The Editorial Team

**JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA & COMMUNICATION: JIMC**

### Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhumkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

### Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

### Journal Editor

Assoc. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
---------------------------------------	---

### Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

### Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

## Editorial Board (continuous)

Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndech, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

### Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Suksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadj, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripecth, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

### Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

## บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566 ฉบับนี้ มีบทความวิชาการจำนวน 3 เรื่อง และบทความวิจัยจำนวน 2 เรื่อง บทความทั้ง 5 เรื่องที่ปรากฏสู่สายตาของผู้อ่านผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิชาการเรื่อง “ภาพยนตร์สารคดีมีความหลากหลายกว่าที่คิด” ของกัจจกร หลุยยะพงศ์ จะพาผู้อ่านไปสำรวจแนวคิดและข้อถกเถียงเชิงวิชาการในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อภาพยนตร์สารคดี ทั้งมุมมองของสังคมตะวันตกและสังคมไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในมิติต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจศึกษาด้านภาพยนตร์สารคดี

บทความวิชาการของศุภจิรา ศรีมีธรรมและรัตนวดี เศรษฐจิตร เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล” นำเสนอภาพของวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเข้ากับความเชื่อและการต่อยอดทางธุรกิจ ในมิติที่ผู้เขียนนิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบมูเตลูหรือสายมู สะท้อนผ่านการออกแบบ สร้างสรรค์ และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ในยุคดิจิทัล

บทความวิชาการของเกษศินี รัตนพันธ์และปิยะพงษ์ อิงไธสง เรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วมด้วย BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย” ผู้เขียนทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม กำลังให้ความสนใจ บทความนี้จึงเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ทั้งเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของรัฐบาล ซึ่งน่าจะทำให้หน่วยงานที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคได้

บทความวิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย” ของประสิทธิ์ เนียมกำเนิด วิเคราะห์ให้เห็นถึงความสามารถของผู้สูงอายุในด้านการรับประทานอาหารส่งเสริมสุขภาพ การเคลื่อนไหวออกแรง การจัดการความเครียด และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพระดับชุมชน และอาจก่อให้เกิดแนวทางการประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

บทความสุดท้ายเป็นบทความวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบ การจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์” ของ ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล ซึ่งทดลองถ่ายภาพโฆษณาเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวด้วย ฟิลเตอร์ (Filter) สีต่าง ๆ นำไปสู่การเสนอเทคนิคการถ่ายภาพโฆษณาให้เหมาะสมกับ โทนผิวของตัวแบบ นับเป็นประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมภาพถ่ายภาพ โฆษณาประเภทสกินแคร์

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการสื่อสาร ยังคงมุ่งมั่นนำเสนอ บทความที่ผู้อ่านทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพจะได้ใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงความรู้และ การประยุกต์ใช้ในภาคปฏิบัติ เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ในการเผยแพร่และขยายพรมแดน ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในบริบทสังคมไทย

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ  
บรรณาธิการ

## สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
<b>บทความวิชาการ</b>	<b>หน้า</b>
ภาพยนตร์สารคดีมีความหลากหลายกว่าที่คิด ของกำจกร หลุยยะพงศ์	1-40
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล ศุภจิรา ศรีมีธรรม รัตนวนดี เศรษฐจิตร	41-59
การสร้างคุณค่าร่วมด้วย BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย เกษศิณี รัตน์พันธ์ ปิยะพงษ์ อิงไธสง	60-74
<b>บทความวิจัย</b>	<b>หน้า</b>
การศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง ในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ประสิทธิ์ เนียมกำเนิด	75-89
อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่าย โฆษณาสกินแคร์ ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล	90-109

## ภาพยนตร์สารคดีมีความหลากหลายกว่าที่คิด

กำจร หลุยยะพงศ์\*

รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : kamjohn.g@gmail.com

วันที่รับบทความ :

15 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ :

29 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ :

9 มิถุนายน 2566

วันที่เผยแพร่ (online) :

28 มิถุนายน 2566

### บทคัดย่อ

ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคแรกของภาพยนตร์แต่อาจได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย ในที่นี้จะสำรวจถึงแนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีตลอดจนข้อถกเถียงต่าง ๆ ของภาพยนตร์สารคดีในโลกตะวันตก เช่น ความจริง ศิลปะ การปะทะกับสังคม และนิเวศสื่อที่เปลี่ยนไป หลังจากนั้นจะเผยให้เห็นถึงการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ตั้งแต่มิติประวัติศาสตร์ ศิลปะ สำนักมาร์กซิสต์ และผู้ชม เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ภาพยนตร์สารคดี, การศึกษาภาพยนตร์สารคดี, การเล่าเรื่อง, การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี

## Exploring Documentary Film: More than You Know

**Kamjohn Louiyapong\***

Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

\*Corresponding Author: kamjohn.g@gmail.com

**Received:**

May 15, 2023

**Revised:**

May 29, 2023

**Accepted:**

June 9, 2023

**Available Online:**

June 28, 2023

### Abstract

Despite its emergence since the early period of film industry, documentary film has not been of much interest in the academic world. This article thus explores crucial concepts as well as discussions about documentary film in the West, for example, cinematic realism and arts in the realm of social interaction and changes in media landscapes. Besides, in order to suggest further research inquiries about documentary films, the article reveals studies about documentary film in the Thai context in relation to its history, arts, Marxist criticism and spectatorship.

**Keywords:** Documentary Film, Documentary Film Study, Narration, Creative of Documentary Film

## เกริ่นนำ

ภาพยนตร์สารคดีเป็นกลุ่มภาพยนตร์แขนงที่ไทยเรามากจะมองข้าม ด้านหนึ่งเพราะมักจะเน้นความจริง มีกลิ่นอายแห่งความเคร่งเครียดเน้นศิลปะเพื่อสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงสังคม และโลกภาพยนตร์ไทยมักจะถูกยึดครองด้วยภาพยนตร์บันเทิง แต่เมื่อลองพินิจให้ละเอียดก็พบว่า ภาพยนตร์สารคดีก็ได้เลือนหายไป แต่มีอยู่แบบปะปนไปกับภาพยนตร์บันเทิงคู่กับสังคมไทย ดังเช่นในอดีตภาพยนตร์สารคดีเชิงข่าวอาจถือเป็นสารคดีแบบแรกที่เกิดกำเนิดขึ้นในสังคมโดยเน้นความจริงอย่างสูงอิงกับข่าวและสถานการณ์และผู้มีอำนาจในสังคมที่ลึกลับซับซ้อนของภาพยนตร์สารคดี เมื่อก้าวสู่นยุคของการผลิตงานของประชาธิปไตยช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 เริ่มปรากฏภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการเมือง เช่น *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) เมื่อโทรทัศน์เติบโตในทศวรรษถัดมาก็ส่งผลให้สารคดีโทรทัศน์พัฒนาขึ้น สารคดีที่เรียบง่ายสนุกสนานเร้าอารมณ์เพื่อทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย (มากกว่าภาพยนตร์) แล้วยังส่งผลต่อภาพยนตร์สารคดีไทยที่เริ่มดูง่าย ดังเช่น สารคดีเรื่อง *Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์* (2550) ในปัจจุบันทศวรรษที่ 2560 บนบริบทประชาธิปไตย รวมถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมยุคใหม่ก็ปรากฏสารคดีจำนวนมากที่พูดถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ยังซับซ้อนขึ้น ได้แก่ ศาสนา ใน *เอทิสลิสโก* (2562) และ *บูชา* (2565) ชาติพันธุ์ใหญ่ในพม่า ใน *ดินไร้แดน* (2562) ความตายและการอุทิศความตายใน *Hope Frozen* (2561) การศึกษาและการเมือง ใน *School Town King* (2563) และที่สำคัญกว่านั้นก็คือ คนทั่วไปก็สามารถจับกล้องเพื่อถ่ายทอดความจริงด้วยมุมมองตนเองและสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่เพียงโรงภาพยนตร์แต่ขยายไปสู่สังคมออนไลน์ ขณะที่โลกความเป็นจริงปริมาณภาพยนตร์สารคดีไทยก็มีไม่น้อย อีกทั้งมีความโดดเด่นดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงนำไปสู่คำถามว่า แล้วโลกวิชาการไทยจะเพ่งมองภาพยนตร์สารคดีหรือไม่ อย่างไร

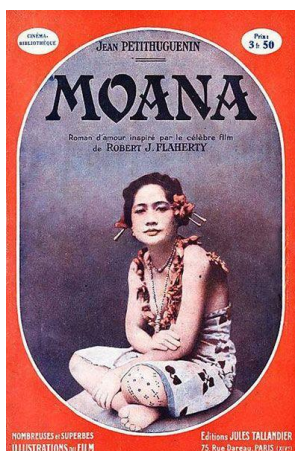
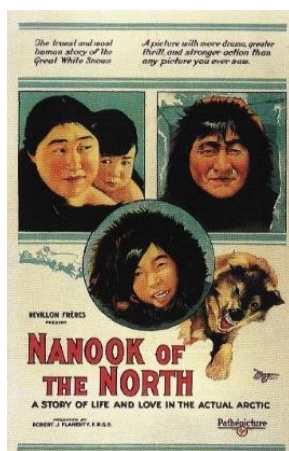
เพื่อตอบข้อสงสัยข้างต้น ในส่วนแรกจะสำรวจความเข้าใจต่อภาพยนตร์สารคดีเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับผู้อ่าน โดยมักจะมีข้อถกเถียงที่ว่า สารคดีคืออะไร สารคดีคือความจริงหรือไม่ วิวัฒนาการเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่โดยเฉพาะเมื่อบริบทสังคมและภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงข้อโต้แย้งถึงลีลาของสารคดี จากความเคร่งเครียดก็เริ่มเกิดการปรากฏตัวของสารคดีที่เน้นสีสัน การเล่าเรื่องสนุกสนานแบบละคร รวมไปถึงสารคดีที่ปรากฏตัวในสื่อออนไลน์ ในส่วนที่สองจะพุ่งไปสู่การศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทยที่ผ่านมา นั้นมีอะไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การทำทฤษฎีการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในอนาคตในส่วนสุดท้าย

## ส่วนแรก แนวคิดเบื้องต้นและข้อถกเถียงของการเปลี่ยนแปลงภาพยนตร์สารคดี

ตามความเข้าใจทั่วไป ภาพยนตร์สารคดี คือ ความจริงหรือการถ่ายทอดความจริง แต่อย่างไรก็ดี การแปรเปลี่ยนของบริบทสังคมวัฒนธรรมและตัวสื่อเองล้วนแล้วส่งผลต่อความคิดที่มีต่อภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์สารคดีอาจมิใช่ความจริงทั้งหมดหรือไม่ ภาพยนตร์สารคดีอาจไม่ได้มีการถ่ายทำแบบเดียว ที่เน้นการตั้งกล้องกับ Subject หรือผู้ถูกสัมภาษณ์ ภาพยนตร์สารคดีสามารถมีการเล่าเรื่องได้หรือไม่ สร้างสีสันชวนชมได้หรือไม่ เมื่อเนืวจานสื่อเปลี่ยนแปลงไปสารคดีจะยังคงอยู่เหมือนเดิมหรือไม่ ลำดับต่อไปนี้จะนำพาไปสู่ข้อถกเถียงต่อลักษณะของภาพยนตร์สารคดี แต่ก่อนอื่นจะปูพื้นฐานความหมายและความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีเป็นลำดับแรก

## 1. ความหมายและความสำคัญของภาพยนตร์สารคดี

ในลำดับแรกจะนำเสนอให้เห็นถึงความหมายของภาพยนตร์สารคดี บุคคลที่ถือกำเนิดคำคำนี้ก็คือ John Grierson นักวิจารณ์ นักวิชาการ ผู้กำกับภาพยนตร์ (กำกับภาพยนตร์เรื่อง *Drifters*, 1929) และนักเคลื่อนไหวภาพยนตร์ชาวสกอต ภายหลังจากการชมภาพยนตร์เรื่อง *Moana* (1926) ของ Robert Flaherty ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กหนุ่มชาวโพลินีเซียน Grierson จึงเขียนวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ในหนังสือพิมพ์ New York Sun โดยใช้คำว่า “สารคดี” (Documentary) ซึ่งมีความหมายถึง “เป็นการสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดมาจากความเป็นจริง” (Creative treatment of actuality) (บรรจง โกศลวัฒน์, 2535; Benyahia, 2007) สำหรับในไทย วีรศักดิ์ จันทร์ส่งแสง (2562) นักเขียนสารคดี ใช้คำอธิบายคำว่า สารคดี อาจอนุมโนได้กับภาพยนตร์สารคดีว่า “ความจริงอิงความงาม” ซึ่งค่อนข้างสั้นและได้ใจความ ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องจริงไม่ใช่เขียนขึ้นแบบนิยาย มีแง่มุมที่ขัดแย้งน่าสนใจ เชิงสังคม ใช้ตัวละครและสถานที่จริง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์และบุคคลจริงไม่มีการแสดง แต่ต้องมีการสร้างสรรค์หรือการใช้ศาสตร์ด้านภาพยนตร์หรือภาษาภาพยนตร์ ทั้งในด้านภาพและเสียง การตัดต่อ ไม่ใช่เลียนแบบจากความจริงโดยไม่มี การตกแต่ง ทั้งนี้ แนวคิดการนำเสนอความจริงด้วยภาษาภาพยนตร์ (หรือความจริงอิงความงาม) สอดรับกับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ชาวโซเวียตในช่วงเวลาใกล้เคียงกันในทศวรรษที่ 1920 นำโดย Dziga Vertov ที่เชื่อว่า เทคนิคต่าง ๆ ของภาพยนตร์จะเป็นตัวช่วยให้ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดความจริงมากกว่าตามนุษย์ เช่น การถ่ายภาพ เลนส์ การตัดต่อ การใช้ภาพเร่งความเร็ว (Fast motion) การเล่นภาพช้า (Slow motion) (ธนพล น้อยชูชื่นและปัทมาวี จารูวร, 2555)



ภาพที่ 1 Nanook of the North (1922), Moana (1926) และ John Grierson

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Nanook\\_of\\_the\\_North](https://en.wikipedia.org/wiki/Nanook_of_the_North), <https://www.imdb.com/title/tt0017162> และ <https://dhowsonarchive.info/blog/dr-john-grierson>

Benyahia (2007) เห็นสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นพร้อมยืนยันว่า ภาพยนตร์สารคดี คือ ภาพยนตร์ที่มีความสัมพันธ์กับโลกความจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง สังคม ประวัติศาสตร์ หาชิ้นส่วนของจินตนาการไม่ แต่การนำเสนอก็ไม่ต่างจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งก็สามารถย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกคือ *Nanook of the North* (Robert Flaherty, 1922) ที่ใช้การผสมผสานการเล่าเรื่องในงานสารคดี นั่นก็คือการใช้ตัวละคร การให้จำลองทำซ้ำเหตุการณ์ การมีเรื่องราวประหนึ่งการเล่าเรื่องชีวิตเพื่อให้ผู้ชมติดตาม อีกทั้งการใช้ภาษาภาพและเสียง และในปัจจุบันเทคนิคของภาพยนตร์สารคดีก็ยิ่งก้าวไปสู่การใช้เทคนิคพิเศษ (Special effect) การใช้สต็อกฟุตเตจ (Stock footage) หรือภาพเก่า ๆ ภาพการ์ตูน (Animation) หรือแม้กระทั่งการจำลองสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือทำซ้ำเหตุการณ์ เพื่อให้ภาพยนตร์สารคดีมีความสมจริง น่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้น

สำหรับ ปัทมา สุวรรณภักดี (2555a) ได้สรุปลักษณะของภาพยนตร์สารคดีไว้ในสองประเด็น คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ สำหรับด้านแรก เนื้อหาต้องเป็นเรื่องจริงหรืออิงเรื่องจริงไม่แต่งหรือสร้างขึ้น เนื้อหากระทบกับผู้คนอาจมีความขัดแย้งยังหาข้อสรุปไม่ได้ มีประเด็นการนำเสนอที่มีพลัง ส่วนในด้านการนำเสนอได้แก่ การถ่ายทำจากสถานที่จริงวันแต่ไม่มีอีกแล้วจึงอาจต้องสร้างหรือจำลอง การใช้เทคนิคการถ่ายทำที่เรียบง่ายเน้นเนื้อหามากกว่า ไม่ใช้นักแสดงมืออาชีพ มักจะใช้คนในเหตุการณ์หรือใกล้เคียงไม่มีการแสดง

ในกรณีการนำเสนอ นั้น Benyahia (2007) ขยายความเพิ่มเติมถึงเทคนิคสารคดีควรมีสองแบบ คือ แบบแรก การทำให้ผู้ชมรู้สึกทั้งอยู่ในเหตุการณ์เพื่อเห็นว่าเป็นความจริง ด้วยการถ่ายทำที่จริง การใช้กล้องในลักษณะถือถ่าย (Hand-held) จัดแสงธรรมชาติ การติดตามเหตุการณ์ มีมุมมองผู้ผลิต การบันทึกเสียงในขณะที่ถ่ายทำ มีการสัมภาษณ์พยานหรือผู้อยู่ในเหตุการณ์ การทำเทคนิคพิเศษได้บ้าง การตัดต่อให้ผู้ชมรู้สึกประหนึ่งอยู่ในเหตุการณ์หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (Participant) แบบที่สอง สารคดียังอาจใช้เทคนิคทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงการอยู่ห่างจากเหตุการณ์หรือเป็นผู้ดูหรือสังเกต (Observer) ได้ด้วยการพากย์ การใช้ภาพ เสียง ฟุตเตจ (Footage) การจำลอง เพื่อให้ผู้ชมได้ทั้งความรู้สึกและความคิดวิเคราะห์ในเวลาเดียวกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ชมกลายเป็นคนทั้งคนวงในและวงนอกเหตุการณ์ นั่นก็เท่ากับว่า ความจริงนั้นมีทั้งจริงจากเหตุการณ์จริงและจากการที่ผู้ชมคิดวิเคราะห์ความจริงนั้นในฐานะผู้เชี่ยวชาญซึ่งผ่านมุมมองของผู้ผลิตในอีกทอดหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์สารคดีจึงมีความหมายกว้างที่วางอยู่บนพื้นฐานความจริงและการนำเสนอที่มี **การสร้างสรรค์** แต่กระนั้นก็ทำให้ภาพยนตร์ที่จะพูดความจริงคือสารคดีทั้งหมด บรรจง โกศัลวัฒน์ (2535) ยกตัวอย่างว่า ภาพยนตร์ที่เน้นการเรียนการสอนอาจไม่ใช่เพราะเป็นการบันทึกภาพอธิบาย มิได้มีเนื้อหาที่มีจุดขัดแย้งและไม่มีการนำเสนอที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการนิยามดังกล่าวเริ่มสั่นคลอนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปรัชญาความจริง การเปลี่ยนแปลงของสังคม การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อ ทั้งในมิติของความจริงและการนำเสนอ

ในกรณีของ**ความจริง** เกิดข้อถกเถียงภายใต้ปรัชญาของสังคมหลังสมัยใหม่ (Post modernism) ที่ตั้งคำถามว่า ความจริงคืออะไร ความจริงมีหนึ่งเดียวหรือไม่ และเป็นความจริงแท้แน่นอนหรือไม่

ในอดีตข้อถกเถียงดังกล่าวอาจไม่เกิดขึ้น เพราะสารคดีมักจะวางบนพื้นฐานความจริงแท้ นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ที่กล้องบันทึกภาพเหตุการณ์ความจริงไว้ได้ โดยเฉพาะในงานของสองพี่น้อง Lumiere ที่บันทึกภาพวิถีชีวิตผู้คนในยุคนั้นแม้จะเป็นเวลาสั้น ๆ ทำให้ข้อถกเถียงต่อประเด็นความจริงยังน้อย แต่ต้นศตวรรษที่ 20 การพัฒนาภาษาภาพยนตร์ส่งผลให้ภาพยนตร์สารคดีเริ่มมีการใช้ภาษาภาพยนตร์เพื่อจะแปลงความจริงให้กลายเป็นภาพยนตร์หรือความงามเชิงสุนทรีย์ ข้อถกเถียงความจริงจึงเริ่มเกิดขึ้น แต่ยุคนั้นวิชาการยังยืนยันว่า ภาพยนตร์สารคดีนี้ก็อยู่บนความจริงเพราะภาพยนตร์สารคดีปะทะหรือบันทึกกับความจริงโดยตรง โดยสามารถใช้ภาษาภาพยนตร์เพื่อเชื่อมร้อยความจริงนั้นได้ เช่น การถ่ายภาพแบบยาวต่อเนื่อง (Long take) การใช้ความชัดลึก มุมกล้องระดับสายตา สามารถมีการตัดต่อ การเคลื่อนไหวของกล้อง ปรับมุมกล้องได้ด้วย ทั้งหมดจึงยังคงถือว่าเป็นภาพตัวแทนของความจริง (Representation of the world) (Benyahia, 2007)

แต่ต่อมานักวิชาการอีกกลุ่มก็เริ่มแย้งความจริงว่า สิ่งที่ถูกกับภาพยนตร์นำเสนอคือมุมมองที่เขามีต่อความจริงที่เห็นและเป็นมุมมองที่ผู้ชมต้องการเห็น (Aufderheide, 2007 อ้างถึงในธนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารุวร, 2555) ยิ่งไปกว่านั้นจากแนวคิดประพันธกร (Auteurism) ในช่วงทศวรรษที่ 1960 เริ่มนำเสนอมุมมองความรู้สึกของผู้กำกับภาพยนตร์ในภาพยนตร์ในลักษณะอัตวิสัย (Subjectivity) หรือภาววิสัย (Objectivity) จึงก่อให้เกิดคำถามด้วยว่า ตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์จะส่งผลต่อเนื้อหาของภาพยนตร์สารคดีหรือไม่ ตัวตนของผู้กำกับภาพยนตร์จะอยู่ในภาพยนตร์ได้หรือไม่ ถ้าใช่แล้วอะไรคือความจริง?

และที่ทำให้เกิดอาการกลืนไม่เข้าคายไม่ออกหนักไปกว่านั้น แนวคิดสำนักมาร์กซ์นิสึม (Marxism) ที่สนใจอำนาจที่เหนือกว่านั้นและอาจเป็นสิ่งที่มองเห็น เช่น รัฐ ในกรณีของ Propaganda film และอำนาจที่มองไม่เห็น เช่น อคติของเพศ การมองโลกจากสายตาตะวันตกหรือตะวันออกนิยมหรือบูรพคตินิยม (Orientalism) อันส่งผลต่อภาพยนตร์และรวมถึงภาพยนตร์สารคดี นั่นก็อาจตีความได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์อาจเป็นเพียงปลายทางหรือร่างทรงแห่งการนำเสนอความจริง

เมื่อเคลื่อนย้ายไปสู่สำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) คำถามที่ตามมาจากการครอบงำความคิดแล้ว ยิ่งก้าวไปสู่การตั้งข้อสังเกตว่า ความจริงที่เห็นอาจต้องขึ้นอยู่กับว่า “ผู้ชม” จะเป็นผู้ตีความเองหรือจะเลือกเชื่อหรือไม่อย่างไร นั่นก็เท่ากับการให้อำนาจแก่ผู้ชมจากในอดีตที่มองเพียงว่า ผู้ชมเป็นเพียงปลายทางของการสื่อสาร (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในกำจร หลุยยะพงศ์, 2562)

ยิ่งไปกว่านั้น ตามแนวคิดของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism) ซึ่งให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อสังคม เมื่อนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อ (Media ecology and media landscape) เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของดิจิทัล ภาพยนตร์ที่เคยเป็นผลผลิตของศิลปิน รัฐ หรือผู้มีอำนาจก็เริ่มก้าวสู่ชนธรรมาดาทั่วไปตามแนวคิด User-generated content อันส่งผลต่อการนำเสนอความจริง ทั้งยังเริ่มเปลี่ยนไปสู่มุมมองจากคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น สารคดีจากมุมมองของกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnographic film, Indigenous documentary film) ที่สร้างขึ้นด้วยตัวเองเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์หรือการณรงค์ (ขอมต่างจาก *Nanook of the North* ที่ Flaherty เป็นคนสร้าง) แม้กระทั่งชนธรรมาดาที่อยู่ในโลกออนไลน์ก็เริ่มหันมาผลิตสารคดีเกี่ยวกับเรื่องราวประเด็นที่ตนเองสนใจ ทั้งวิถีชีวิตของตนและการณรงค์

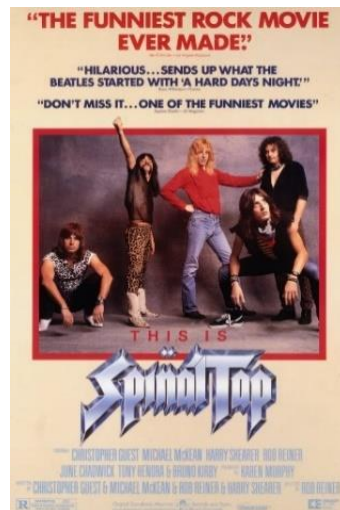
เชิงสังคม (ได้แก่ การเมือง ความหลากหลายทางเพศ เอตส์ ชนกลุ่มน้อย) หนึ่งในช่องทางที่เห็นได้เด่นก็คือ วิดีโอไดอารี (VDO diaries) ซึ่งเริ่มถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 และได้รับความนิยมเผยแพร่ในโลกออนไลน์ในเวลาต่อมา แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เกิดข้อวิพากษ์ว่า นี่คือการคดีหรือไม่ (Less-Wright, 2010) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากข้อคำถามเรื่องความเป็นศิลปะของสารคดีจากมุมมองคนทั่วไป และการทำอะไรให้คงความมีจริยธรรม (Ethic) ในการผลิต ส่วนกรณีของ**การนำเสนอหรือการสร้างสรรค** ในอดีตมีการแยกขั้วระหว่างการสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีที่เน้นความจริง การถ่ายทำพื้นที่จริง จัดแสงน้อย มุมกล้องน้อย ตัดต่อน้อย ส่วนภาพยนตร์บันเทิงมักจะเน้นเรื่องราว ภาษาภาพยนตร์ที่หวือหวา ทำให้ภาพยนตร์สารคดียุคแรกเน้นความจริงจึงเป็นภาพยนตร์เชิงข่าวสาร (Nowell-Smith, 2017) แต่ทว่า ด้วยความหมายของภาพยนตร์สารคดีที่อีกด้านหนึ่งสนใจการสร้างสรรคทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของการนำเสนอของสารคดีด้วยภาษาภาพยนตร์ ไม่ว่าจะใช้การเล่าเรื่อง การถ่ายทำ การทำเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสนใจ ประกอบทั้งการเติบโตของสื่อโทรทัศน์ในช่วงทศวรรษที่ 1950 เมื่อสารคดีก้าวมาในโทรทัศน์ส่งผลต่อการเล่าเรื่องของสารคดีที่ต้องเรียบง่าย เร้าอารมณ์ เพื่อดึงดูดผู้ชมไม่ให้เปลี่ยนช่อง ยิ่งไปกว่านั้น Benyahia (2007) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงรูปแบบรายการในโทรทัศน์ในทศวรรษที่ 1980 เช่น Reality TV, Docusoap, Docushow และ Reality game show ก็ใช้แนวทางสารคดีในลักษณะการแอบมองสังเกตการณ์เข้าไปใช้ในรายการเพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงความจริงผสมผสานกับความสนุกสนาน อิทธิพลของโทรทัศน์นี้ส่งผลต่อการผลิตภาพยนตร์สารคดีในเวลาต่อมา เส้นพรมแดนเริ่มพร่าเลือนระหว่างความเคร่งเครียดกับความบันเทิง เริ่มมีการใช้การแสดง การทดลอง ผู้ผลิตกลายเป็นผู้เล่าเรื่องเอง และกลายเป็นนักแสดงนำได้ด้วย ดังที่เห็นได้เด่นชัดในงานของ Michael Moore (ซึ่งผู้เขียนจะกล่าวต่อไป)

ในจุดนี้เองจะสังเกตได้ว่า ประเภทของสารคดีในยุคหลังเริ่มคลี่คลายตัวเองจากการเล่าเรื่องแบบพระเจ้า (หรือมีเสียงพากย์ ในลักษณะผู้รู้เรื่องเหตุการณ์ทั้งหมด) ในลักษณะ Expository documentary และการสังเกตการณ์แบบ Observational documentary ไปสู่การที่ผู้กำกับไปมีส่วนร่วมกับในสารคดี เล่าเรื่องราวในมุมมองตนเอง หรือแม้กระทั่งผสมผสานทุกอย่างในสารคดีกับบันเทิงคดีเข้าไป ดังเช่น Participatory, Reflexive และ Performative documentary แล้วให้ผู้ชมตัดสินเอง (รายละเอียดประเภทสารคดีจะกล่าวในหัวข้อถัดไป)

ข้อถกเถียงนี้ก็วิวัฒนาการขึ้นไปอีกเมื่อเกิดคำถามว่า แล้วหากเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเป็นการตูนหรือแอนิเมชันที่มีลักษณะความบันเทิงล้วน ๆ จะสามารถมองได้ว่า นี่คือการคดีได้ด้วยหรือไม่ ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อและซอฟต์แวร์ของแอนิเมชันทำให้การผลิตสารคดีโดยใช้การ์ตูนหรือแอนิเมชันเป็นไปได้ง่ายกว่าเดิม และอย่างน้อยก็เกิดคำเรียกว่า Animated documentary เริ่มมีแนวคิดที่มองรูปแบบการนำเสนอที่กว้างขึ้น (Nash, Hight & Summerhayes, 2014) ตัวอย่างสารคดีเรื่อง *Flee* (2021) ที่เล่าเรื่องผู้อพยพจากอัฟกานิสถานมายังเดนมาร์กด้วยรูปแบบการ์ตูนตลอดเรื่อง เพื่อความสนุกสนานและปกปิดตัวจริงของตัวละครมากไปกว่านั้น สื่อเกมก็เริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกตั้งคำถามด้วยว่า จะเกี่ยวกับสารคดีได้หรือไม่ (Marcus & Kara, 2016) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากสื่อเกมในปัจจุบันเริ่มใช้แนวทางการเล่าเรื่องที่ผสมผสานเรื่องจริงเพื่อให้ผู้เล่นเกมได้ก้าวไปสู่ความจริงในอดีตที่ผ่านมา ดังตัวอย่างการวิเคราะห์สื่อเกมตีเทนชัน (Detention) ในงานของรณฤทธิ์ มณีพันธุ์ (2565) ที่เกมสยองขวัญได้ผนวกกับเหตุการณ์ความรุนแรงในอดีตของไต้หวันและให้ผู้เล่นได้

ก้าวไปมีส่วนร่วมและย้อนระลึกถึงวิกฤตสังคมในช่วงวันเวลาดังกล่าว ในจุดนี้ข้อถกเถียงของรูปแบบสารคดีอาจมาถึงข้อถกเถียงที่ว่า สามารถผสมผสานระหว่างจริงและเรื่องเล่าได้หรือไม่ หรืออยู่ในลักษณะ Hybrid format

แต่ข้อสรุปที่นักวิชาการมักจะมองตรงกันก็คือ **ความเป็นสารคดียังต้องอยู่บนรากฐานแห่งความจริง** นั่นจึงทำให้ภาพยนตร์อีกกลุ่มหนึ่งที่หยิบยืมเทคนิคของภาพยนตร์สารคดีไปใช้ก็อาจไม่ได้หมายความถึงการเป็นสารคดีหากเป็นเพียงเรื่องแต่ง ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ภาพยนตร์กลุ่ม Mockumentary หรือสารคดีเทียม (Benyahia, 2007) หรือบางครั้งใช้คำว่า Rockumentary (คือ การผสมระหว่าง Rock+Documentary) ซึ่งมาจากการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีวงร็อกที่ไม่มีจริงมานำเสนอล้อเลียนเสียดสี ในภาพยนตร์เรื่อง *This Is Spinal Tap* (1984) (ควันธรรม นนทพุทและพิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2564) ในกรณีไทยก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง *ร่างทรง* (2564)



ภาพที่ 2 Flee (2021) และ This is Spinal Tap (1984)  
ที่มา : <https://www.fleemovie.com>  
และ <https://www.imdb.com/title/tt0088258>

กล่าวต่อเนื่องจากข้างต้น เมื่อนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อแปรเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ง่ายขึ้น ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์สารคดีได้มากขึ้นกว่าเดิม จากเดิมแค้อยู่ในฐานะการรับชมฝ่ายเดียว แต่ยุคใหม่นี้ผู้ชมสามารถก้าวข้ามการรับชมสู่ผู้ผลิตและผู้มีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนสังคมได้ง่าย เพราะพื้นที่สื่อใหม่นี้เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถสร้างและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ภาพยนตร์สารคดีจึงอาจก้าวไปสู่ยุคหลังภาพยนตร์ (Post-film) ตรงกันกับแนวคิดของ Nash, Hight and Summerhayes (2014) ซึ่งว่า การผลิตภาพยนตร์สารคดีอาจมีความต่างไปจากเดิม น่าจะเป็นโลกแห่งการทดลองสารคดีแบบใหม่และก่อให้เกิดคำใหม่ ๆ ว่า Internet documentary, Digital documentary, Web documentary

ผู้ผลิตสารคดีที่นอกจากจะเป็นคนกลุ่มเดิมแล้ว ยังอาจมาจากผู้คนที่ก้าวมาสู่การผลิตสารคดีด้วยตัวเอง ผู้ชมจึงไม่ได้แค่หมายถึงแค่ผู้ดู (Viewers) แต่อาจก้าวไปสู่คนท่องไปในโลก (Navigators) ผู้ใช้ (Users) หรือ ผู้มีส่วนร่วมในการผลิต (Collaborators) ส่วนในด้านเนื้อหาและรูปแบบจะเปลี่ยนไปตามช่องทางใหม่นี้

หรือไม่ เป็นคำถามที่ท้าทายอย่างยิ่ง ตัวอย่างที่ง่ายที่สุด คือ กรณีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่การถ่ายทำรวมถึง การรับชมที่มักจะใช้ภาพแนวตั้ง ภาพในระบบใหม่ เช่น สามมิติ ความจริงเสมือน (Virtual) พฤติกรรมที่ผู้ชม สามารถเปิด-ปิด สลับการรับชม หรือการรับชมสารคดีได้ตลอดเวลาจากฐานข้อมูลในระบบออนไลน์ รวมถึง เคลื่อนย้ายตัวเองออกจากหน้าจอได้เมื่อต้องการ ที่น่าสะพรึงกลัว ก็คือ ระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ในระบบ ออนไลน์สามารถจัดเรียงเรียง (หรือจัดกรอบ) แล้วนำเสนอสารคดีให้ (เหมาะกับ) ผู้ชม ซึ่งในความจริงอาจไม่ ต้องการก็ได้ แนวคิดนี้ไม่ต่างจากครั้งสารคดีต้องเผชิญมก้าวสุโทรทัศน์ที่ต้องมีการค้นโฆษณาและการดึงดูด ผู้ชม

นอกจากนั้น โลกออนไลน์ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ ตัวตน การสร้างชุมชน เนื้อหาอาจต้องแตกย่อย เพื่อรองรับหรือสร้างความผูกพัน (Engagement) กับชุมชนที่แตกต่างหลากหลาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เนื้อหา อาจมาจากความต้องการผู้ชมเป็นหลัก (จากอดีตที่มาจากศิลปิน รัฐ หรือเอกชน) บางที่ตัวผู้ชมก็อาจมีส่วนร่วมใน การผลิตเนื้อหาตั้งที่กล่าวไปข้างต้น และที่สำคัญคือ การก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในการรับชม ในระดับง่ายสุด คือ การผลิต (ถ่ายทำ-ตัดต่อ) และการกดไลค์กดแชร์ (Shoot, Edit, Like, and Share) การค้นหาสารคดีหรือข้อมูล จากโลกออนไลน์ในขณะที่รับชมไปพร้อมกัน และในระดับสูงสุดอาจเป็นการออกแบบสารคดีให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ ในลักษณะ Interactive documentary ทั้งหมดนี้นำไปสู่การเอื้อต่อการเป็นพื้นที่การขับเคลื่อนทางสังคมแบบ ใหม่ในโลกออนไลน์

และเนื่องจากลักษณะของผู้ชมที่เป็นเครือข่ายการสื่อสารขนาดใหญ่ที่กระจายในโลกออนไลน์ การผลิต ภาพยนตร์สารคดีในลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการกดไลค์ กดแชร์ เผยแพร่ไปสู่ชุมชนออนไลน์ (Online community) หากมีการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การมีตัวกลางรวบรวมสารคดีจากพื้นที่ต่าง ๆ และผู้สนใจ รับชมเข้าด้วยกันทำให้เกิดการเผยแพร่ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งโรงภาพยนตร์ สถาบันการศึกษา รวมไปถึงอาจช่วยสนับสนุนทุนการผลิต การขายดีวีดี (DVD) ดังกรณีของ Brave New Films ในสหรัฐฯ (Marcus, 2016) ก็ยังสร้างพลังต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม ทั้งความเข้าใจอัตลักษณ์บุคคลและการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม ในวงกว้างมากกว่าเดิม

การถกเถียงความเป็นสารคดีทั้งในเชิงเนื้อหาและการสร้างสรรค์ย่อมส่งผลทำให้เกิดการให้ความสนใจ ภาพยนตร์สารคดีมากขึ้น และในเวลาเดียวกันการถกเถียงนั้นก็ยิ่งก้าวมาสู่ความสำคัญต่อตัวภาพยนตร์สารคดี

Micheal Renov (อ้างถึงใน Nowell-Smith, 2017) ระบุถึง**ความสำคัญของภาพยนตร์สารคดี** 4 ประการ

ประการแรก การบันทึกหรือเปิดเผย (Record, Reveal) ประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะมิติเชิงสังคมและ แม้แต่ชีวิตหรือประสบการณ์บุคคล

ประการที่สอง การชักจูงหรือส่งเสริม (Persuade, Promote) ซึ่งก็อาจหมายรวมถึงทั้งในด้านบวก เช่น ประเด็นการเมือง สังคม การรณรงค์ ไปจนถึงการขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโฆษณาชวน เชื่อ

ประการที่สาม การวิเคราะห์หรือการสืบสวนสอบสวน (Analyze, Interrogate) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับมิติด้านวารสารศาสตร์ เพื่อจะสืบหาความจริง

ประการที่สี่คือ การแสดงออก (Express) ซึ่งอาจหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกทั้งเชิงศิลปะของผู้สร้างและรวมถึงการแสดงออกเนื้อหาบางประเด็น ดังกรณีสารคดีที่นำเสนอในโลกออนไลน์ ที่แสดงตัวตนของผู้ผลิต หรือการนำภาพยนตร์สารคดีไปใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social protest, Social movement)

จากความสำคัญดังกล่าวค่อนข้างมองภาพยนตร์สารคดีเชิงบวกและให้คุณค่าต่อสารคดีในฐานะภาพสะท้อนของความเป็นจริงและนำไปสู่การทำหน้าที่เชิงการเมือง (ทั้งเชิงบวกและการโฆษณาชวนเชื่อ) และสังคมนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1930 (Benyahia, 2007) ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากรากฐานของผู้นำความคิดของภาพยนตร์สารคดีคือ John Grierson แห่งอังกฤษ ซึ่งย้อนหลังประสบการณ์ชีวิตก่อนเป็นนักวิชาการและนักทำภาพยนตร์ เขาได้ศึกษาต่อระดับปริญญาเอกที่สหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับปรัชญาสาธารณมติในทศวรรษที่ 1920 และสนใจงานของ Walter Lippmann ที่เขียนเกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตย ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งได้รับข่าวสารไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวภาพยนตร์เติบโตอย่างมาก ทั้งในสหรัฐฯ เยอรมนี และสหภาพโซเวียต ทำให้ Grierson สนใจใช้ภาพยนตร์สารคดีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยและการตื่นตัวทางการเมืองนอกจากหนังสือพิมพ์ (บรรจง โกศลวัฒน์, 2535)

แต่อย่างไรก็ดี จากการตั้งข้อสังเกตความจริงคืออะไร การพรัวเลือนของสารคดีและบันเทิงคดี การเปลี่ยนแปลงของสังคม นิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้ความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีอาจเปลี่ยนแปลงไปได้หรือไม่ ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัด คือ การตั้งคำถามต่อมุมมองผู้ผลิต การครอบงำเชิงอำนาจต่อเนื้อหาในภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์สารคดีจะมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิงได้หรือไม่ และที่สำคัญ คือ การผลิตสื่อในโลกออนไลน์ของผู้คนทั่วไป เช่น วิดีโอไดอารี่ (VDO diaries) จะจัดเป็นภาพยนตร์สารคดีได้หรือไม่ และจะนำไปสู่ความสำคัญของภาพยนตร์สารคดียุคใหม่ที่เน้นการสร้างชุมชนในโลกออนไลน์ที่เน้นความสนใจเฉพาะของบุคคลด้วยหรือไม่

## 2. ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์สารคดี

ในลำดับถัดมาจะนำเสนอถึงประวัติของภาพยนตร์สารคดี ซึ่งมักจะเป็นประวัติในปากของตะวันตก โดยในยุคแรก นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์ยุคแรก ก่อนปี 1907 คือ ภาพยนตร์สารคดีสั้น เพราะถ่ายทำหรือบันทึกเหตุการณ์จริงทั้งหมด (Pramaggiore & Wallis, 2008) แต่งานที่อาจจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์สารคดียุคแรก ก็คืองานของพี่น้อง Auguste และ Louis Lumiere ซึ่งถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องแรก ๆ ไว้ เช่น ภาพคนงานเดินออกจากโรงงาน (*Workers Leaving the Factory*, 1895) ภาพของรถไฟแล่นเข้ามาที่ชานชลา (*Arrival of a Train*, 1895) บางกรณีผู้ถูกบันทึกภาพก็แทบไม่รู้ตัวว่าถูกบันทึกภาพด้วย ภาพทั้งหมดเน้นการถ่ายทอดเหตุการณ์จริง สร้างความตื่นตาแก่ผู้ชม แต่อาจยังไม่ได้มีการเล่าเรื่องหรือการใช้ภาษาภาพยนตร์

ส่วนที่อาจนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์สารคดีต้นแบบความคิดของ Grierson ซึ่งสนใจทั้งความจริงเกี่ยวกับสังคมและการสร้างสรรค์ด้วยภาษาภาพยนตร์ ก็คือ ในช่วงทศวรรษที่ 1920 ภาพยนตร์เรื่องแรกที่ใช้คำเรียกว่า สารคดี ก็คือ งานของ Robert Flaherty ภาพยนตร์เรื่อง *Nanook of the North* ในปี 1920 ถ่ายทำชีวิตของชาวเอสกิโมโดยใช้ภาษาภาพยนตร์ ด้วยการวางกล้องในลักษณะการสังเกตการณ์ ภาพยนตร์กลุ่มนี้จะเน้นการถ่ายภาพจากสถานที่จริง สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์จริง บางกรณีก็ถ่ายทำการเดินทางหรือการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ อาจเรียกแนวทางนี้ว่า Nationalist tradition หรือสารคดีธรรมชาติ เน้นภาพเหตุการณ์จริง บางครั้งก็มีการถ่ายทำการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ

ในช่วงเวลานี้ยังเกิดภาพยนตร์สารคดีที่เน้นการสะท้อนภาพสังคมหรือความจริงให้เห็นหรือแนวทาง Realism tradition ดังเช่น งานของ Walther Ruttmann ชาวเยอรมัน ในภาพยนตร์เรื่อง *Berlin: The Symphony of a Great City* (1926-27) ที่เผยให้เห็นภาพของเมืองและการต่อสู้ของคนในเมือง ด้วยการใชภาษาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ มีการใช้ขนาดภาพ มุมกล้อง การตัดต่อภาพเฉกเช่นบทกวี และตามมาด้วยผู้กำกับภาพยนตร์ที่ทดลองถ่ายทำในเมืองอื่น ๆ อีก นักวิชาการบางกลุ่มยังเรียกว่าเป็นภาพยนตร์สารคดีแบบ City symphony ซึ่งจะถ่ายทอดความเป็นเมืองด้วยภาษาภาพยนตร์ที่สร้างสรรค์ (อุรุพงศ์ รักชาติ, 2559) และอาจนับรวมไปถึงภาพยนตร์สารคดีของผู้กำกับชาวรัสเซีย Dziga Vertov ชุด *Kino-Glas (cinema eye)* ในช่วงทศวรรษที่ 1920 หนึ่งในนั้น คือ งานเรื่อง *Man with a Movie Camera* (1929) ถ่ายทำบนพื้นที่เมือง 24 ชั่วโมง โดยเน้นการใช้ภาษาภาพยนตร์ เช่น กล้อง เลนส์ การเคลื่อนไหวของกล้อง สปีด ทำให้สามารถมองทะลุและติดตามผู้คนไปได้ทุกที่ อีกทั้งนำไปสู่การแสดงให้เห็นปัญหาสังคมเมืองสมัยใหม่ (บรรจง โกศลวัฒน์, 2535 และ Nowell-Smith, 2017)

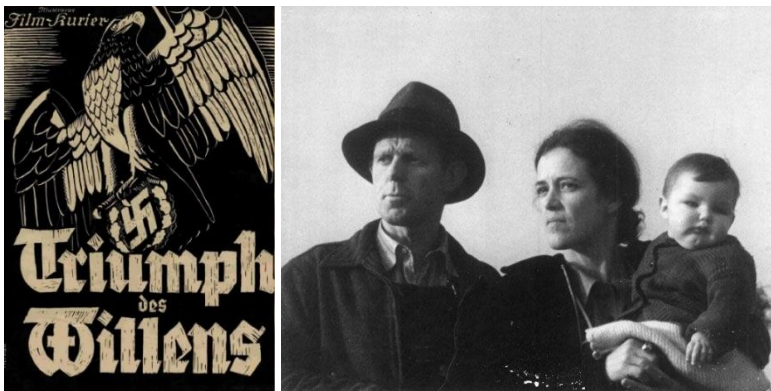
ภาพที่ 3 Berlin (1926-7) และ Man with a Movie Camera (1929)

ที่มา : <https://www.imdb.com/title/tt0017668> และ <https://www.imdb.com/title/tt0019760>



บรรจง โกศลวัฒน์ (2535) ยังอธิบายต่อไปว่า ในช่วงทศวรรษ 1920 และอาจไล่มาถึง 1940 ก็เกิดภาพยนตร์สารคดีที่เรียกว่า สารคดีเชิงข่าว (News-real tradition) ซึ่งด้านหนึ่งคล้ายคลึงกับการรายงานของข่าว แต่มีจุดต่าง คือ การตัดแปลงเรื่องราวเพื่อนำมาเสนอที่น่าสนใจหรือการรายงานข้อเท็จจริงทำให้ผู้ชมขบคิด

และสำหรับในโลกคอมมิวนิสต์ Benyahi (2007) ระบุว่า นับตั้งแต่ในทศวรรษที่ 1930-1940 ภาพยนตร์สารคดีก็เริ่มเอนเข้ามาสู่แนวทางที่เน้นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือ Propaganda tradition เป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ชม โดยมุ่งหวังทำให้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง อาจจะหลอกลวง ลดทอนบางส่วนเพื่อเป้าหมายบางอย่าง เน้นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความรักชาติ เผ่าพันธุ์ รัฐ พรรค เขตชุมชนบุคคล และแม้แต่มิติศาสนาหรือความเชื่อหรือเรียกว่า Polemic แนวทางดังกล่าวกินเวลาดั้งแต่ช่วงสงครามโลกจวบจนสงครามเย็น (Less-Wright, 2010) ตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมันในยุคของฮิตเลอร์ได้ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิดการเมือง ดังภาพยนตร์เรื่อง Triumph of the Will (1935) ของผู้กำกับภาพยนตร์หญิง Reni Riefenstahl ที่เชิดชูความยิ่งใหญ่ของผู้นำ ในฉากเปิดตัวจะเห็นภาพของผู้นำเดินทางด้วยเครื่องบินโดยถ่ายจากมุมนกบิน (Bird's-eye views) ต่อกัย้ามุมมองจากพระเจ้าและแทนคำผู้นำประหนึ่งพระเจ้า แม้แต่ในสหรัฐฯ ก็ยังสนับสนุนให้ผลิตภาพยนตร์แนวนี้เช่นกัน ดังภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Land (1942) โดย Robert Flaherty (ชนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารูวร, 2555) และที่น่าสนใจคือ แม้ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าวก็อาจจัดได้ว่า ยังคงดำรงอยู่ทั้งในภาครัฐ เอกชน ดังภาพยนตร์รณรงค์ต่าง ๆ ที่เน้นการชักจูงและโน้มน้าวจิตใจผู้ชม



ภาพที่ 4 Triumph of the Will (1935) และ The Land (1942)

ที่มา : <https://www.imdb.com/title/tt0025913> และ <http://shangols.canalblog.com/archives/2011/04/25/20971309.html>

แต่ช่วงเปลี่ยนผ่านของภาพยนตร์สารคดีที่สำคัญ ก็คือ ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ด้านหนึ่ง ผลพวงจากการเติบโตของโทรทัศน์ อิทธิพลของภาพยนตร์สำนึยใหม่ของอิตาลี (Italian neo-realism) ที่เน้นการถ่ายทำจากสถานที่จริง ส่งผลต่อแนวคิดภาพยนตร์ของฝรั่งเศส ดังงานของ Andre Bazin ที่ตั้งคำถามการทำ

ภาพยนตร์ควรจะดำเนินรอยตามเท้าของสตูดิโอโดยเฉพาะฮอลลีวูดหรือไม่ หรือควรเปิดเผยความจริงอีกแบบหนึ่ง และอีกด้านหนึ่ง คือ การวิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่มีขนาดเล็กลง การบันทึกเสียงภาพยนตร์ที่ดีขึ้น อุปกรณ์พกพาและความเงียบ ส่งผลให้ภาพยนตร์สารคดีมีการผลิตมากขึ้นและมีแนวทางที่ต่างไปจากอดีต (บรรจง โกศลวัฒน์, 2535; ธนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารูวร, 2555) อิทธิพลเหล่านี้ส่งผลต่อภาพยนตร์สารคดีและสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือ Direct cinema ในสหรัฐฯ และ Cinema verite ในฝรั่งเศส

กลุ่มแรก เมื่อบรรดาผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีสามารถนำกล้องถ่ายทำไปในที่ต่าง ๆ ได้ง่าย ฟิล์มในยุคนี้มีความไวแสงได้มากกว่าเดิม ทำให้การผลิตภาพยนตร์สารคดีสามารถเดินทางไปในทุกที่ ถ่ายทอดความจริงได้ใกล้จริงมากที่สุด ภาพยนตร์สารคดีในยุคนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ค่อนข้างเน้นความจริงที่ไม่มีการปรุงแต่งหรือน้อยที่สุด เน้นตัวบุคคลหรือประเด็นบางอย่าง ปลดปล่อยกล้องได้สอดส่องชีวิตของผู้ถูกถ่ายทำ เน้น Long take กล้องอยู่นิ่ง ไม่เข้าไปแทรกแซงใด ๆ เรียกว่า Fly-on-the-wall ไม่ค่อยมีการพากย์ทับ ไม่ใช้ดนตรีหรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ แนวทางนี้เรียกว่าการสังเกตการณ์ (Observe) หรือ Direct cinema (Benyahia, 2007) แนวทางนี้เชื่อว่า ความจริงจะปรากฏอยู่ในภาพที่เห็น (Truth or reality in film) สิ่งที่เป็นไปก็จะถูกบันทึกไว้โดยไม่ได้ตั้งใจ แนวคิดนี้เติบโตอย่างมากในสหรัฐฯ ในทศวรรษที่ 1960 ดังเช่น ภาพยนตร์ของสองพี่น้อง Albert และ David Maysles ที่ถือได้ว่าเป็นบิดาของภาพยนตร์ direct cinema ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง *Salesman* (1968) (ธนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารูวร, 2555; Manyahia, 2007) บรรจง โกศลวัฒน์ (2535) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าแนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Vertov นักทำภาพยนตร์ชาวรัสเซียที่เชื่อว่า ภาพยนตร์สารคดีควรจะถ่ายทอดภาพโดยไม่ให้ผู้ถูกบันทึกภาพรู้ตัว บันทึกภาพชีวิตที่ใกล้ธรรมชาติมากที่สุด ราวกับว่าไม่ได้บันทึกภาพ ไม่มีการจัดเตรียม ไม่ตกแต่ง วิธีการนำเสนอจึงมักจะใช้การซ่อนกล้อง การแอบถ่าย Benyahia (2007) เสริมว่าเป้าหมายของการผลิตอาจต่างไปจากอดีตที่ภาพยนตร์สารคดีจะเน้นการวิเคราะห์วิจารณ์สังคม แต่กรณีนี้มักจะเน้นการเผยชีวิตบุคคลและประสบการณ์ที่มีต่อบุคคลนั้น



ภาพที่ 5 Salesman (1968) และ  
Chronicle of a Summer (1961)  
ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/Salesman> และ <https://www.filmaffinity.com/au/film73523.html>

กลุ่มที่สอง ในทศวรรษที่ 1960 ในซีกของฝรั่งเศส ก็เกิดแนวทางการทำสารคดีที่ผู้ผลิตสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในภาพยนตร์หรือเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ดังที่เรียกว่า Cinema verite หรือ Cinema truth (Benyahia, 2007) ซึ่งจะเน้นความจริงโดยสนใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับกล้อง ด้านหนึ่งไม่ต่างจาก Direct cinema ทำให้บางกรณีมีการใช้ปะปนกันหรือใช้ควบคู่กัน แต่จุดต่าง ก็คือ ผู้ผลิตสามารถเข้าไปถ่ายทำการสัมภาษณ์ กระตุ้นผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่เนื้อหาหลักยังเน้นประเด็นมากกว่าตัวผู้กำกับภาพยนตร์ แนวคิดอันนี้จะทำให้ผู้ชมเห็น รับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทำ ตระหนักรู้ตัวว่ากำลังติดตามหรือดูการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีอยู่ บ่อยครั้งจะเห็นผู้กำกับภาพยนตร์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์สารคดีและแสดงตัวตนเป็นบุคคลที่หนึ่ง โดยอาจทำหน้าที่สัมภาษณ์ ตั้งคำถาม อาจปรากฏตัวหรือเสียงในภาพยนตร์ ดังตัวอย่างงานของ Jean Rouch ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศส หนึ่งในนั้น คือ ภาพยนตร์เรื่อง *Chronical of a Summer* (1961) ซึ่งกำกับโดย Rouch และ Edgar Morin ที่ใช้การสัมภาษณ์ผู้คนในฝรั่งเศสเกี่ยวกับเหตุการณ์สงครามฝรั่งเศสกับอัลจีเรีย ภาพยนตร์แนวนี้เรียกว่า Participatory documentary

นอกจากนั้น ด้วยอิทธิพลวิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Post modernism) ภาพยนตร์สารคดีเริ่มที่จะก้าวข้ามเส้นแบ่งระหว่างความบันเทิงและสารคดี โครงสร้างภาพยนตร์แบบเดิมที่เน้นความจริงจึงก็เริ่มหดตัว ภาพยนตร์สารคดีสามารถแสดงถึงทั้งความจริงและการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก จากเดิมที่อาจเน้นแง่มุมความเคร่งเครียด จนกลายเป็นภาพยนตร์สารคดีที่เรียกว่า Performative documentary ซึ่งเริ่มผสมผสานละครหรือการเล่าเรื่องแบบบันเทิง ทั้งภาพ เสียง โครงเรื่องที่มีการเปิด ภาวะปัญหา วิกฤติ คลื่นคลาย จุดจบ ประหนึ่งการใช้เทคนิคของละครเข้ามาในสารคดี ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสารคดีโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดเร้าอารมณ์ผู้ชม ซึ่งประกอบด้วย Documentary drama (Docudrama) หรือการเน้นละครมากกว่าสารคดี ใช้ตัวละครผู้แสดงมีอาชีพ เน้นภาพเพื่อการเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็นเรื่องราว (จริง ๆ) ว่า มันควรเป็นอย่างไร เช่น การใช้ละครเพื่ออธิบายสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ และ Drama-documentary ที่เน้นสารคดีมากกว่าละครหรือบันเทิง แต่จะเน้นโครงเรื่องแบบบันเทิง การสืบค้นข้อมูลวิจัยเหตุการณ์ ใช้เทคนิคแบบละครหรือบันเทิงในการนำเสนอเรื่องราว เช่น สารคดีสืบสวนสอบสวน จะเน้นการสืบข้อมูล มีผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร การหาพยาน การให้ปลอมตัว มีจุดปัญหา คลื่นคลาย การใช้ดนตรีประกอบ ทั้งหมดนี้เพื่อทั้งความน่าสนใจ ตื่นเต้น น่าติดตาม การทำให้ผู้ชมเห็นภาพที่ไม่อาจหามาได้จริง หรือประเด็นที่ทรมานเสียที่จะเปิดเผยของจริงทั้งหมด (Benyahia, 2007) อนึ่ง แนวทางการเล่าเรื่องแบบหลังนี้ภาพยนตร์บันเทิงโดยเฉพาะ ฮอลลีวูดก็เริ่มนำไปใช้เช่นกัน ทำให้ภาพยนตร์บันเทิงมีลักษณะเหมือนจริงมากขึ้น

สำหรับคำถามเรื่องความจริงแท้แน่นอนที่เคยเป็นข้อถกเถียงในอดีต สำหรับยุคนี้กลับพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถแสดงออกทางความคิดเห็นภายในภาพยนตร์ได้โดยไม่ต้องหลบเลี่ยงเหมือนในอดีต จนกระทั่งกลายเป็นการให้ความสำคัญต่อผู้กำกับภาพยนตร์อย่างมาก ดังแนวทางภาพยนตร์ที่เรียกว่า Reflexive cinema ผู้กำกับภาพยนตร์กลายเป็นทั้งประพันธ์กรและดารา

ในปัจจุบัน นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ด้วยผลกระทบจากการแปรเปลี่ยนของนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะการเติบโตของสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการเลี้ยวโค้งของภาพยนตร์สารคดีอีกครั้ง ทั้งกระบวนการผลิต

ภาพยนตร์สารคดีง่ายยิ่งกว่าเดิม ต้นทุนลดลง และทำให้ผู้คนที่หลากหลายก้าวมาเป็นผู้ผลิตสารคดีได้ต่างจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ชมนั้น ด้านหนึ่ง สามารถสร้างภาพยนตร์เพื่อสื่อความต้องการและเรียกร้องทางสังคมได้เอง ตั้งแต่สิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางเพศ ชนชั้น กลุ่มชาติพันธุ์ และในอีกด้านหนึ่งคนธรรมดายังสามารถก้าวไปสู่การเป็นดาวเด่นหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการผลิตสารคดีได้ด้วย เนื้อหาของสารคดีจึงอาจมีได้เป็นประเด็นที่ยิ่งใหญ่เท่านั้น แต่กลับเป็นประเด็นเล็ก ๆ ทั้งเรื่องของตัวเอง การใช้ชีวิต และอื่น ๆ ที่คนในชุมชนออนไลน์และสังคมให้ความสนใจ

นอกจากนั้น ด้วยช่องทางการเผยแพร่เริ่มก้าวสู่ระบบออนไลน์ ส่วนนี้เองส่งผลกระทบต่อทั้งตัวเนื้อหาและรูปแบบของสารคดีที่ต่างไป ในด้านเนื้อหาจากอดีตที่เน้นประเด็นสังคมโดยรวม แต่ก็เริ่มขยับไปสู่ประเด็นส่วนตัวและความสนใจเฉพาะกลุ่มของคนในโลกออนไลน์ ดังที่กล่าวไปข้างต้น ส่วนในเรื่องรูปแบบก็เริ่มเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ชมมากขึ้น (Participatory communication) ผ่านการวิจารณ์ การกดไลก์ การกดแชร์ อันช่วยสร้างชุมชนและการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป การศึกษาประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์สารคดีโดยย่อ จะเห็นการคลี่คลายตัวของภาพยนตร์สารคดี จากยุคแรกที่ย่างเท้าบนพื้นที่จริง ไปสู่การนำเสนอด้วยศิลปะภาพยนตร์ การทำหน้าที่เพื่อชาวการเมืองและตกอยู่ภายใต้การเมืองดังกรณีของ Propaganda film ช่วงที่แปรเปลี่ยนของภาพยนตร์สารคดี ก็คือทศวรรษที่ 1960 ภาพยนตร์สารคดีเริ่มมีแนวทางการถ่ายทำแบบสังเกตการณ์ ทั้งกรณี Direct cinema และ Cinema verite รวมไปถึงเส้นพรมแดนระหว่างจริง-ลวง เครื่องเคียด-บันเทิงได้ลดทอนลง และที่สำคัญ คือศตวรรษที่ 21 ภายใต้การเติบโตและเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อ ภาพยนตร์สารคดีก็ต้องแปรเปลี่ยนไปอีกครั้ง ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ ผู้คนสามารถกลายเป็นผู้ผลิตและเสพภาพยนตร์สารคดี ตลอดจนผลักดันประเด็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

### 3. ประเภทของภาพยนตร์สารคดี

จากลักษณะและประวัติของภาพยนตร์สารคดีสามารถจำแนกประเภทของภาพยนตร์สารคดีออกเป็นสองกลุ่ม คือ จำแนกตามเนื้อหาและรูปแบบหรือสไตล์การผลิต แต่อย่างไรก็ดี ข้อควรคำนึง ก็คือ การจำแนกนี้ในภาวะของยุคหลังสมัยใหม่ที่เกิดการตั้งคำถามเรื่องเส้นแบ่งหรือพรมแดนที่อาจไม่มีอยู่จริง รวมไปถึงนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อที่แปรเปลี่ยนไป ผู้อ่านจึงต้องพึงตระหนักว่า ย่อมมีการแปรเปลี่ยนและสามารถลื่นไหลต่อไปได้ด้วย

#### 3.1 เนื้อหาสารคดี สามารถจำแนกได้หลากหลายตามแต่ประเด็น

กลุ่มแรก การตั้งข้อสงสัยต่อชีวิตบุคคลสำคัญไปจนถึงดาราดาวและเริ่มก้าวไปสู่บุคคลทั่วไป กลุ่มที่สองสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ การบริโภค การใช้ชีวิตหรือลีลาชีวิต (Lifestyle) กีฬา การท่องเที่ยว ดนตรี อาหาร การตกแต่งบ้าน และกลุ่มที่สาม สารคดีบางกลุ่มเริ่มก้าวไปสู่เรื่องเหนือธรรมชาติหรือความเชื่อ อนึ่ง ในหลายครั้งการจัดกลุ่มข้างต้นก็อาจมีการผสมผสานได้ เช่น การทำสารคดีเกี่ยวกับบุคคลแต่ก็อาจมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และความเชื่อ

นอกจากนั้น การจำแนกเนื้อหาสารคดียังอาจจำแนกตามเป้าหมาย เช่น สารคดีเพื่อการโฆษณาหรือ การประชาสัมพันธ์องค์การหรือกิจกรรม สารคดีของประเทศหรือรัฐ สารคดีเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม สารคดีของบุคคลเล็กตัวน้อย

สำหรับ บรรจง โกศัลวัฒน์ (2535) ได้จำแนกภาพยนตร์สารคดีในแง่เนื้อหาควบคุมไปกับการผลิตหรือ การถ่ายทำด้วย โดยจำแนกออกเป็น 5 แบบ คือ

(1) สารคดีแบบธรรมเนียมชาตินิยม (Nationalist tradition) เน้นการถ่ายทำธรรมเนียมชาติ ความประทับใจต่อ ธรรมเนียมชาติ ในบางกรณียังสามารถถ่ายทำชีวิตของผู้คนต่างวัฒนธรรม ดังกรณีของการถ่ายทำชาวเอสกีโม ในงานของ Flaherty เรื่อง Nanook of the North (1922) อย่างไรก็ตาม การถ่ายทำแบบนี้ได้รับการตั้งคำถามว่า เป็นมุมมองของคนวงนอกมากกว่าวงใน และนำไปสู่การพัฒนาการถ่ายทำที่คนวงนอกจะต้องเข้าใจหรือเรียนรู้คน วงในก่อนจะถ่ายทำ และสูงที่สุด คือ คนวงในจะสามารถถ่ายทำได้ด้วยตนเอง (Pramaggiore & Willis, 2008) อันเป็นต้นแบบของภาพยนตร์แนว Ethnography film

(2) สารคดีแบบสังคมนิยม (Realist tradition) เน้นความจริงที่เห็นแต่ก็ยังสามารถผนวกกับศิลปะหรือ ภาษาภาพยนตร์โดยมักจะถ่ายทำวิถีชีวิตของผู้คนอย่างตรงไปตรงมาด้วยการสังเกตการณ์ การถ่ายสารคดีของ เมืองและผู้คน ดังที่กล่าวไปข้างต้นในงานของ Ruttmann ทั้งนี้ ในกลุ่มนี้อาจหมายรวมถึงสารคดีประเภท Direct cinema ที่ปล่อยให้กล้องทำหน้าที่เผยแพร่ความจริงออกมา ไม่มีบทภาพยนตร์กำหนด

(3) สารคดีเชิงข่าว (News-real tradition) เป็นการเรียบเรียงประเด็นจากเหตุการณ์ข่าวหรือความจริง และถ่ายทอดออกมาให้น่าสนใจ ซึ่งจะพบได้ว่ามี การติดต่อและการใช้ภาษาภาพยนตร์ด้วย

(4) สารคดีแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda tradition) เป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวน เชื่อทางการเมือง ทั้งในปากของคอมมิวนิสต์และเสรีนิยม และในปัจจุบันหากหยาบแนวคิดสารคดีที่มุ่งเน้น การโน้มน้าวใจแล้ว อาจขยายความถึงสารคดีที่เน้นการประชาสัมพันธ์องค์การและการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมกันทางเพศ สิว ชนชั้น ชาติพันธุ์

(5) สารคดีเชิงเสนอความคิดอิสระ (Free cinema tradition) จะเน้นผู้สร้างมีความคิดอิสระใน การถ่ายทอดความจริงให้ปรากฏแก่สังคม กำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 ในประเทศอังกฤษ โดย Lindsay Anderson, Tony Richardson และ Karel Reisz ซึ่งด้านหนึ่งก็เน้นการสังเกตการณ์ แต่ส่วนที่จะต่างไป ก็คือ ค่อนข้างใช้รูปแบบหรือลีลาที่สร้างสรรค์ด้วยภาษาภาพยนตร์ค่อนข้างสูง (Benyahia, 2007)

### 3.2 รูปแบบหรือสไตล์การผลิตสารคดี

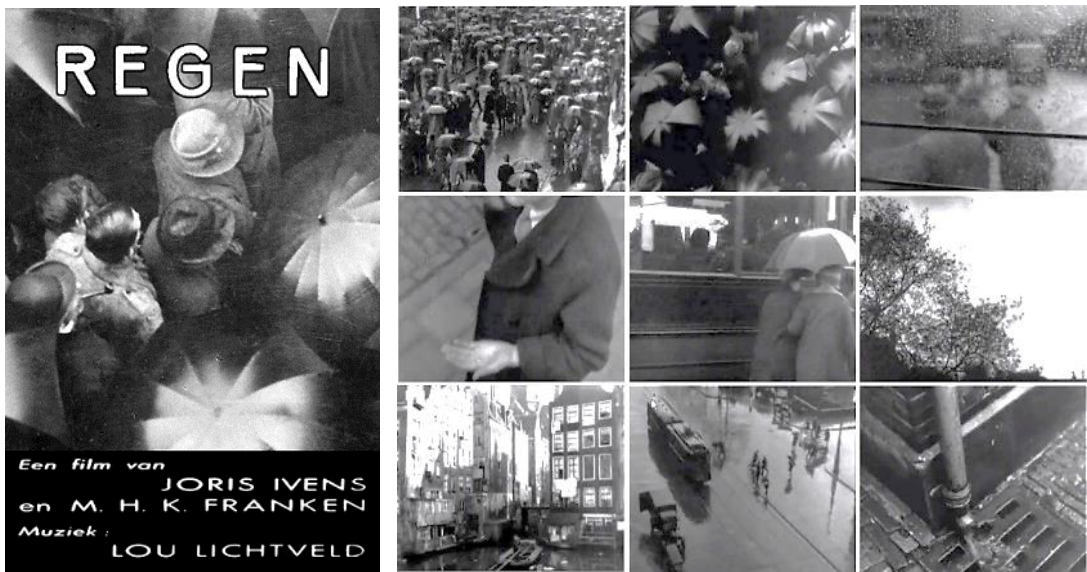
โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบของสารคดี นักวิชาการมักจะนิยามตามแนวคิดของ Bill Nichols (2001 อ้างถึงใน Benyahia, 2007) ซึ่งได้ศึกษาภาพยนตร์สารคดีจำนวนมากแล้วนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งให้ความสนใจต่อทั้งมิติพัฒนาการและการเน้นผู้กำกับมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วม ดังตารางสรุปด้านล่างนี้

## ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบสารคดีตามแนวคิดของ Bill Nichols

รูปแบบสารคดี	ลักษณะ
Poetic documentary (สารคดีเชิงกวี)	เน้นการใช้ภาษาภาพยนตร์ที่จะแสดงออกถึงความรู้สึกเพื่อจะสื่อสารความจริงออกมา อาจไม่ได้เน้นเรื่องราว แต่สนใจอารมณ์ ภาพยนตร์อาจมีลักษณะ Abstract และใกล้ชิดกับภาพยนตร์กลุ่มทดลอง (Experimental film)
Expository documentary (สารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว)	เน้นการถ่ายทอดความจริง จับภาพเหตุการณ์ความจริงที่เกิดขึ้น แนวทางการถ่ายทำมักใช้การพูดกับผู้ชมเป็นหลัก มีประเด็นบางอย่างที่ต้องการถกเถียง ใช้เสียงบรรยาย หรือ Voice over หรืออาจเรียกว่า Voice of god
Observational documentary (สารคดีเชิงสังเกตการณ์)	เนื่องด้วยการพัฒนาของกล้องและเทคโนโลยีการถ่ายทำส่งผลให้สามารถบันทึกสิ่งต่าง ๆ ด้วยการสังเกตการณ์ความจริงเหมือนติดตามชีวิตจริง ๆ บางครั้งก็สามารถซ่อนกล้อง ภาพยนตร์สารคดีแบบนี้อาจเรียกว่า Direct cinema ให้ความจริงเป็นตัวกำหนด ทำให้ไม่มีบทภาพยนตร์กำหนด ความจริงจะเผยออกมาให้เห็นเอง
Participatory documentary (สารคดีเชิงสร้างการมีส่วนร่วม)	ในขณะที่ Observational documentary ติดตามชีวิต แต่กรณีนี้กลับมองว่า ผู้กำกับฯ เป็นส่วนหนึ่ง สามารถมีส่วนร่วมในภาพยนตร์ (ผู้ชมจะตระหนักว่า นี่คือการถ่ายทำสารคดี) ทั้งการปรากฏตัว เสียงการสัมภาษณ์ จึงมักจะเรียกสารคดีประเภทนี้ว่า Cinema verite แต่อย่างไรก็ดี เนื้อหาของการถ่ายทำยังมีความสำคัญมากกว่าตัวผู้กำกับภาพยนตร์
Reflexive documentary (สารคดีเชิงสะท้อนภาพความจริง)	ด้านหนึ่งคล้ายกับ Participatory documentary ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ ก้าวไปมีบทบาท และผู้ชมตระหนักถึงการถ่ายทำสารคดี แต่จุดเด่น ก็คือ มักจะเน้น “มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์” เป็นหลักว่าเขาและเธอคิดอย่างไรกับประเด็นเหล่านั้น บางครั้งก็ตามติดตัวผู้กำกับฯ ผู้กำกับฯ จึงกลายเป็นพระเอกของภาพยนตร์
Performative documentary (สารคดีเชิงการแสดงออกผ่านท่าทาง / สารคดีที่เน้นอารมณ์และการแสดงออก)	ด้วยเส้นแบ่งพรมแดนระหว่างจริงกับบันเทิงเริ่มพร่าเลือน สารคดียุคใหม่เริ่มสนใจการใช้การเล่าเรื่องแบบบันเทิงมานำเสนอ สารคดี สารคดีกลุ่มนี้จึงเน้นอารมณ์ ความรู้สึก สีสน การแสดง และอาจมุ่งไปที่อารมณ์ความรู้สึกของผู้ถูกถ่ายทำ จึงทำให้สามารถปะปนกับ Reflexive documentary นอกจากนั้น สารคดีกลุ่มนี้ยังมักจะเปิดเผยมุมมองที่ไม่เคยเห็นจากคนตัวเล็ก เช่น LGBTQ กลุ่มชาติพันธุ์

จากตารางข้างต้น Benyahia (2007) สรุปสารคดี 6 แบบของ Nichols โดยมองว่า สารคดีกลุ่มแรกจะมองบทบาทของผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะผู้นำเสนอหรือตีความโลกจริงออกมา ได้แก่ Expository และ Observational documentary และอาจหมายรวมได้ถึง Poetic documentary ส่วนกลุ่มที่สองจะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ชมจะเป็นผู้ตีความจริงนั้นด้วยตัวเองหลังจากการรับชม ได้แก่ Participatory, Reflexive และ Performative documentary รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก สารคดีที่ (ผู้กำกับฯ) ไม่ได้มีส่วนร่วม ได้แก่ **Poetic documentary หรือสารคดีเชิงกวี** จะเน้นเนื้อหาและลีลาที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนต่อประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อดูภาพยนตร์สารคดีดังกล่าวจึงมีลักษณะคล้ายกับกำลังอ่านบทกวีหรือลำนำ เพียงแต่เปลี่ยนภาษาเขียนและจังหวะท่วงทำนองเป็นภาษาภาพและเสียงเพื่อสื่อความรู้สึกอารมณ์ของความจริงเป็นหลัก ตัวอย่างภาพยนตร์สารคดีประเภทนี้ คือ *Rain* (Joris Ivens, 1929) ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้สื่อภาพบรรยากาศของสายฝนโปรยปรายในเมืองและปะทะกับชีวิตผู้คน สารคดีจะใช้ขนาดภาพ มุมกล้อง การตัดต่อ เพื่อสื่อความงามยามฝนตก อนึ่ง หากเทียบกับการจัดแบ่งสารคดีเดิมของบรรจง สารคดีกลุ่มนี้อาจจัดอยู่ในกลุ่ม Realist tradition



ภาพที่ 6 Rain (1929)

ที่มา : <https://m.imdb.com/title/tt0020321/mediaviewer/rm1646459649>

**Expository documentary หรือสารคดีเชิงเปิดเผยเรื่องราว** จัดเป็นสารคดีที่เน้นการนำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้กับผู้ชม โดยอาจมีทั้งการย้อนไปในประวัติศาสตร์ ประเด็นข้อถกเถียงต่าง ๆ นำเสนอความจริงอย่างเป็นกลาง (อนึ่ง ในช่วงหลังความเป็นกลางก็ถูกตั้งคำถามเช่นกัน) เสนอแบบตรงไปตรงมา อาจมีการสัมภาษณ์ประกอบ ดังที่เห็นบ่อยครั้งคือ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มองกล้องและเล่าเรื่องออกมาหรือที่เรียกว่า Talking heads การใช้หลักฐานเก่า เช่น ภาพเก่า ฟุตเทจ เสียง และที่สำคัญมักจะใช้เสียงบรรยายในลักษณะ Voice over หรืออาจมองได้ว่าเป็น Voice of god หรือเสียงของพระเจ้า เพื่ออธิบายขยายความ สารคดีประเภทนี้มักจะพบมากทั้งในตะวันตกและไทยโดยเฉพาะในรายการสารคดีทางโทรทัศน์ หากสารคดีกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพื่อโน้มน้าวชักจูงก็อาจก้าวไปสู่การเป็นสารคดีประเภท Propaganda หรือรณรงค์ได้ด้วย

**Observational documentary หรือสารคดีเชิงสังเกตการณ์** ดังที่กล่าวไปในเบื้องต้นว่า ด้วยวิวัฒนาการกล้องและการบันทึกเสียงส่งผลต่อการถ่ายทำสารคดีได้ง่ายขึ้น ในทศวรรษที่ 1960 สารคดีกลุ่มนี้จึงเกิดขึ้นโดยไม่เน้นการบรรยาย ไม่เน้นการเขียนบท แต่เน้นการให้กล้องติดตามหรือบันทึกชีวิตของผู้คนในพื้นที่จริง ๆ ไม่ตกแต่งอะไรใด ๆ ทั้งสิ้น หรือทำให้น้อยที่สุด แต่ให้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่องนั่นเอง ผู้ชมจึงประหนึ่งเป็นผู้สังเกตการณ์ สารคดีกลุ่มนี้ยังมีชื่อเรียกอีกว่า Direct cinema อนึ่ง Benyahia (2007) ตั้งข้อสังเกตว่าภาพยนตร์สารคดีตามแนวทางนี้มักจะเน้นการสำรวจชีวิตผู้คน ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับ “จริยธรรม” ต่อผู้สัมภาษณ์หรือผู้แสดงในสารคดี ทั้งในแง่ของการเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง ผลกระทบที่มีต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งระยะสั้นและยาว อดคิดแห่งการเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ การที่ผู้ผลิตหรือผู้กำกับฯ จะสามารถแทรกแซงในระหว่างการถ่ายทำได้มากน้อยเพียงไร บางกรณีหากเป็นประเด็นสุ่มเสี่ยง เช่น การติดตามโจร การก่ออาชญากรรม จะเกี่ยวข้องกับกฎหมายด้วยหรือไม่

สำหรับกลุ่มที่สอง จะมุ่งเน้นการที่ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีก้าวไปมีส่วนร่วมในสารคดีนั้น ได้แก่ Participatory, Reflexive และ Performative documentary รายละเอียดดังนี้

**Participatory documentary หรือสารคดีเชิงการมีส่วนร่วม** เป็นสารคดีที่วิวัฒนาการขึ้นจากการสังเกตการณ์ แต่จะเน้นการที่ผู้กำกับภาพยนตร์หรือผู้ผลิตก้าวไปมีส่วนร่วมในสารคดี ทั้งอาจปรากฏตัวปรากฏเสียง ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงการมีอยู่ของตัวผู้กำกับภาพยนตร์ แต่เนื้อหาหลักยังคงเน้นวัตถุหรือเหตุการณ์ความเป็นจริงเสียมากกว่า ตัวอย่างภาพยนตร์สารคดีที่เป็นต้นแบบก็คือ งานของ Jean Rouch ที่สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้คนในปารีสถึงสภาพความเป็นอยู่และความคิดเห็นเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้คน ดังเรื่อง *Chronical of A Summer* (1961) สำหรับกรณีของไทยจะพบภาพยนตร์สารคดีในรูปแบบนี้อยู่หลายเรื่อง ตัวอย่างเช่น *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) โดยคณาจารย์มหาวิทยาลัย นำโดย จอห์น อังการณ แยกกล้องถ่ายทำชีวิตการประท้วงความไม่เป็นธรรมของค่าแรงของกรรมกรหญิงในโรงงานกางเกงยีนส์ฮาร์วในช่วง พ.ศ. 2518 ยุคประชาธิปไตยผลิบาน โดยให้กรรมกรหญิงสัมภาษณ์ผ่านกล้อง ผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานก็เข้าร่วมถามคำถามให้กรรมกรได้แสดงความคิดเห็น ภาพยนตร์สารคดีเรื่องดังกล่าวเปิดโปงปัญหาการกดขี่แรงงานที่ซ่อนเร้นในสังคมช่วงนั้น การต่อสู้กลับด้วยการยึดโรงงานของกรรมกรหญิง และบรรยากาศเหตุการณ์ประชาธิปไตยในไทยได้อย่างน่าสนใจ ภาพยนตร์สารคดีนี้เคยฉายให้กับบรรดากรรมกรในโรงงาน แต่ไม่ได้

เผยแพร่ในวงกว้างส่วนหนึ่งจากเหตุการณ์วิกฤติตุลาคม 19 แต่หลังจากนั้นเมื่อเหตุการณ์สงบลงก็สามารถนำกลับมาฉายได้ (พุทธพงษ์ เจียมรัตตัญญู, 2563)

**Reflexive documentary หรือสารคดีเชิงสะท้อนภาพความจริง** หมายถึง สารคดีที่ผู้กำกับภาพยนตร์กลายเป็นพระเอกหลักที่ปรากฏตัวอยู่ในจอภาพยนตร์สารคดีและนำเสนอสารคดีผ่านมุมมองของตนทั้งหมด ซึ่งอาจจัดได้ว่าขยายกว้างไปกว่าสารคดี Participatory documentary ความจริงที่เห็นจึงเป็นความจริงที่มาจากความคิดเห็นของผู้กำกับฯ เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาจึงมักจะมองความจริงที่อยู่บนตัวตนวิสัย (Subjectivity) ของผู้กำกับภาพยนตร์ แล้วมักจะสนใจศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของผู้กำกับฯ เหล่านั้น ที่สำคัญ คือ การเปิดเผยให้เห็นกระบวนการถ่ายทำและเบื้องหลังการถ่ายทำสารคดี ผู้ชมจะรับรู้เรื่องที่เห็นว่า เป็นการถ่ายทำผ่านผู้กำกับภาพยนตร์หรือตากล้องคนดังกล่าว ส่วนความจริงเป็นสิ่งที่ผู้ชมจะตีความเอง ดังเช่น สารคดีเรื่อง *All in My Family* (2019) ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวจีนเล่าเรื่องส่วนตัวเกี่ยวกับชีวิตตนเองที่รักเพศเดียวกันแต่ต้องมีลูกเพื่อให้พ่อแม่พอใจ



ภาพที่ 7 All in My Family (2019)

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/All\\_in\\_My\\_Family](https://en.wikipedia.org/wiki/All_in_My_Family) และ <https://decider.com/2019/05/07/all-in-my-family-netflix-review-stream-it-or-skip-it>

**Performative documentary หรือสารคดีเชิงการแสดงออกผ่านท่าทาง** ซึ่งเป็นคำที่ปัทมา สุวรรณภักดี (2555a) ได้แปลเอาไว้ แต่สำหรับผู้เขียนคำนี้อาจทำให้เห็นเฉพาะมิติการแสดงออกผ่านท่าทาง จึงน่าจะใช้คำว่า “**สารคดีที่เน้นอารมณ์และการแสดงออก**” ซึ่งจะกินความไปได้ถึงมิติเชิงอารมณ์และการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกมา

Benyahia (2007) อธิบายลักษณะของสารคดีประเภทนี้ว่า ด้านหนึ่งสารคดีประเภทนี้อาจทับซ้อนกับสารคดีประเภท Reflexive ที่ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้นำเสนอและเป็นดาวเด่นในงาน และการทับซ้อนกับสารคดีที่เน้นการมีส่วนร่วม Participatory แต่จุดเด่นที่สำคัญ คือ ในสารคดีประเภทนี้อาจมีการแสดงออก (Performance)

ทั้งเนื้อหาและอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ (สุข เศร้า ตื่นเต้น หดหู่ โกรธ ฯลฯ) และการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาเพิ่มเติมในลักษณะไม่ต่างจากการเล่าเรื่องในสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น การใช้ละคร การใช้ภาพ เสียง ดนตรี รวมถึงน้ำเสียงที่อาจมีทั้งตลกขบขัน เย้ยหยัน ไม่ค่อยเป็นกลางดังภาพยนตร์สารคดีในอดีต เน้นการปลูกเร้าอารมณ์ผู้ชม (เหมือนการดูสารคดีโทรทัศน์) และการวางโครงเรื่องคล้ายคลึงกับจินตคติตามแนวคิดของ Freytag คือ การเปิดเรื่อง-พัฒนาเรื่อง-ภาวะวิกฤติ-คลี่คลาย-และยุติ (บางกรณีก็อาจไม่มีการยุติ แต่เป็นการตั้งคำถาม) แต่การถ่ายทำยังคงเหมือนลักษณะภาพยนตร์สารคดีในอดีต เช่น กล้องสั่นไหว การสัมภาษณ์ การพากย์ คุณภาพของภาพและเสียงอาจไม่สมบูรณ์ เพื่อเน้นความสมจริง อีกทั้งการปรากฏตัวของผู้กำกับภาพยนตร์หรือผู้ผลิตในฐานะผู้เล่าเรื่องเพื่อย้ำถึงการเห็นว่าเป็นการถ่ายทำและการมองผู้กำกับในฐานะ “ดารา” ทั้งหมดนี้เพื่อทำให้เกิดการดึงดูดเชิงอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้ชม แต่ก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานประเด็นความจริง

สารคดีกลุ่ม Performative นี้ ยังมีจะหมายรวมถึงภาพยนตร์สารคดีของกลุ่มคนตัวเล็กตัวน้อยที่ไม่เคยเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีได้ก้าวมาเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดี ทำให้การสื่อสารเรื่องราวในสารคดีมีลักษณะโดดเด่นต่างไปจากภาพยนตร์สารคดีทั่วไป อาจใช้ทั้งการแสดง เสียง ภาษาที่แตกต่างหลากหลาย



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพยนตร์สารคดีของ Michael Moore

ที่มา : <https://www.devon-cornwall-film.co.uk/2010/04/01>,

<https://www.sfgate.com/entertainment/article/Michael-Moore-is-not-alone-These-are-heady-days-2703549.php> และ [https://en.wikipedia.org/wiki/Capitalism:\\_A\\_Love\\_Story](https://en.wikipedia.org/wiki/Capitalism:_A_Love_Story)

ตัวอย่างงานภาพยนตร์สารคดีในกลุ่มนี้ ได้แก่ งานของ Michael Moore ในช่วงปลาย 80 ซึ่งมักจะทำภาพยนตร์สารคดีโดยตัวเองเป็นเสมือนพระเอกหรือตัวนำในการเล่าเรื่อง เน้นการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ในสังคม และใช้การเล่าเรื่องที่ตื่นเต้นสนุกสนาน ล้อเลียน เสียดสี ไม่ต่างจากภาพยนตร์บันเทิง เช่น *Roger & Me* (1989) *Fahrenheit 9/11* (2004) *Capitalism* (2009) เป็นต้น หรือภาพยนตร์สารคดี เช่น *An Inconvenient Truth* (2006) โดย David Guggenheim และ *An Inconvenient Truth Sequel* (2017) โดย Bonni Cohen

และ Jon Shenk ที่อธิบายเรื่องราวของผลกระทบของการทำลายสิ่งแวดล้อมต่อโลก ก็ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องโน้มน้าวใจผู้คน พร้อมภาพประกอบที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกถึงมหันตภัยที่ได้รับจากโลกร้อน ส่วนกรณีไทย ได้แก่ *School Town King* (2563) ที่เล่าเรื่องราวของแร็ปเปอร์จากสลัม โดยติดตามชีวิตแร็ปเปอร์ควบคู่กับบทเพลง ทำให้เกิดความน่าสนใจคู่กับความสนุกสนาน

ภาพที่ 9 School Town King (2563)  
ที่มา : <https://www.facebook.com/schooltownking>



การจำแนกรูปแบบสารคดีตามเกณฑ์ข้างต้นทำให้การมองภาพยนตร์สารคดีในปัจจุบันมีสี่สัน ทั้งในแง่ของการนิยามความจริง เป้าหมายของการผลิต ลีลาหรือรูปแบบการผลิต และรวมไปถึงการศึกษาภาพยนตร์สารคดีที่มีมากขึ้น จากขอบแบบเดิมก้าวสู่การแหวกขอบใหม่ แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้บริบทสังคมวัฒนธรรม นิเวศสื่อ และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง นิยามทั้งเนื้อหาและรูปแบบสารคดีก็ย่อมแปรเปลี่ยนไปได้เช่นกัน รูปแบบสารคดีอาจผสมผสานในลักษณะ Hybrid และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้สารคดีที่ผลิตขึ้นนั้นย่อมมีความแตกต่างไปจากเดิม ในด้านเนื้อหาจากอดีตประเด็นการผลิตอาจมีความสัมพันธ์กันกับประเด็นสังคมโดยรวม แต่สำหรับปัจจุบันประเด็นเนื้อหาอาจเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้คนในชุมชนออนไลน์ เช่น ชีวิต การแต่งงาน การท่องเที่ยว อาหาร การออกกำลังกาย เพศสภาพ และอื่น ๆ ในด้านผู้ผลิต คนกลุ่มน้อยในสังคมที่สามารถผลิตสื่อตามแนวคิด User-generated content รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอาจเป็นประเด็นที่การผลิตภาพยนตร์สารคดีในยุคใหม่ควรต้องขบคิด เช่น การสร้างพื้นที่การวิพากษ์วิจารณ์ การกดไลค์ การกดแชร์ นอกจากนี้ Marcus and Kara (2016) ยังตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า รูปแบบภาพยนตร์สารคดีในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ยังอาจขยายตัวไปมากกว่านี้ เช่น เกม (Documentary game) การไลฟ์สด (Live cinema documentary) สารคดีสร้างสรรค์แนวใหม่ (Avant-doc) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการผลิต ดังเช่น 3D ความจริงเสมือน

## ส่วนที่สอง สำนวนการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทย

งานส่วนแรกได้ปูพื้นฐานให้เห็นถึงลักษณะของภาพยนตร์สารคดีเบื้องต้นและทำให้เห็นข้อสังเกตและข้อวิจารณ์ ทั้งกรณีของเนื้อหาและรูปแบบที่มีการแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่โดยรวมยืนอยู่บนพื้นฐานสิ่งที่เรียกว่าความจริงและการสร้างสรรค์ สำหรับในส่วนที่สองนี้จะสำรวจแวดวงวิชาการของสังคมไทยที่ได้ให้

ความสนใจต่อการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในลักษณะใด ในฐานะนักวิชาการด้านสื่อและภาพยนตร์มีความเชื่อว่ารากฐานทางด้านการศึกษาด้านภาพยนตร์ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนางานสารคดี เมื่อมองไปในโลกความจริงก็พบว่า มีภาพยนตร์สารคดีที่ปรากฏตัวในสังคมไทยอยู่ในระดับหนึ่ง ทั้งสารคดีต่างประเทศ สารคดีไทย เผยแพร่ทั้งในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และก้าวสู่โลกของออนไลน์ จึงเกิดคำถามตามมาว่า แล้วโลกวิชาการได้ให้ความสนใจภาพยนตร์สารคดีหรือไม่อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนลองพยายามค้นหาข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีในไทยด้วยเวลาจำกัดจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็พบว่า มีตำรา หนังสือ งานวิจัยไม่มากนัก จำนวน 17 ชิ้น (อาจมีหลายชิ้นที่ตกหล่นไป อันเป็นข้อจำกัดของด้านเวลาและการค้นคว้าของผู้เขียนเอง) แต่อย่างน้อยก็ทำให้เห็นท่าทีและแนวทางการศึกษาภาพยนตร์สารคดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในอนาคต

โดยทั่วไปกรอบแนวคิดการศึกษาภาพยนตร์อาจจำแนกตามสำนักคิดหรือทฤษฎีออกเป็นสามกลุ่ม (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556) คือ กลุ่มแรก การศึกษาตัวบทภาพยนตร์ (Text) มักจะให้ความสนใจต่อตัวภาพยนตร์โดยตรง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตโดยเน้นมิติเชิงศิลปะ กลุ่มที่สอง การศึกษาบริบทภาพยนตร์ (Context) จะให้ความสำคัญต่อบริบทรายล้อมภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อตัวภาพยนตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สำนักคิดที่ให้ความสนใจ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มาร์กซิสม์ เทคโนโลยี วัฒนธรรมศึกษา และกลุ่มที่สาม การศึกษาผู้ชมหรือผู้รับสาร ในด้านหนึ่งอาจจัดเข้ากับกลุ่มที่สองที่มุ่งเน้นการศึกษาบริบท แต่สำหรับในที่นี้ผู้เขียนจะแยกออกมาให้เห็นเป็นอีกกลุ่มเพราะเนื่องจากแนวทางการศึกษาอาจแตกต่างกัน นั่นก็คือ การให้ความสนใจต่อตัวผู้ชม จากอดีตที่อาจสนใจความต้องการ ทศนคติ และนำไปสู่การคลี่คลายถึงการเป็นผู้ชมที่กลายเป็นผู้ที่สามารถผลิตภาพยนตร์ได้ด้วยตนเองในบริบทนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อใหม่

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้เขียนได้นำมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์ที่มีการศึกษาภาพยนตร์สารคดีไทย ซึ่งอาจไม่ได้ตรงตามกรอบข้างต้นทั้งหมด รวม 17 เรื่อง สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) การศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดี (2) การศึกษาสุนทรียะและกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี (3) การศึกษาภาพยนตร์สารคดีภายใต้สำนักมาร์กซิสม์ และ (4) การศึกษาภาพยนตร์สารคดีกับผู้ชม รายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกกลุ่มศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทย

กลุ่มการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทย	จำนวน	ชื่องาน/หัวข้อ
1. การศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดี	2	1. ภาพยนตร์สารคดี (บรรจง โกศลวัฒน์, 2535) 2. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)
2. การศึกษาสุนทรียะและกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี	9	1. สุนทรียภาพในภาพยนตร์ญี่ปุ่นร่วมสมัย (อรรถนพ ชินตะวัน, 2553) 2. องค์ประกอบในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี (ปัทมา สุวรรณภักดี, 2555a) 3. ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่แสดงอัตวิสัยของไมเคิล มัวร์ (ธนพล น้อยชูชื่นและปัทมา จารูวร, 2555) 4. การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ (ชญาณุช วีรสาร, 2560) 5. การสร้างภาพยนตร์เรื่องเพลงของข้าว (อุรุพงศ์ รักษาสัตย์, 2559) 6. ความจริงแท้ ความหลง และ The Kuleshov Effect ในภาพยนตร์สารคดีเรื่องบุชา (อุรุพงศ์ รักษาสัตย์, 2563) 7. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีภาวะดาวน์ซินโดรม (ศวิตา ศิลตระกูล, 2563) 8. การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นวพล ช่างรัตนฤทธิ์ (ภัทรทิวา บุษชะและกฤษฎา เกิดดี, 2563) 9. การผลิตภาพยนตร์สารคดี (ภาณุ อารี, 2564) 10. กระบวนการเสียดสีในภาพยนตร์สารคดีเทียม (ควันธรรม นนทพุทและพิศณธ์ สุวรรณภักดี, 2564)
3. การศึกษาภาพยนตร์สารคดีภายใต้สำนักมาร์กซิสม์	3	1. การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของคนกลุ่มยองในจังหวัดลำพูน (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2553) 2. อำนาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง <i>The Good Woman of Bangkok</i> (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2555) 3. การผลิตสื่อ : การผลิตภาพยนตร์สารคดี <i>The Third Eye</i> และการผลิตสื่อโครงการทักษะวัฒนธรรมชดกันฉันทมิตร (อุณา โลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2562)
4. การศึกษาภาพยนตร์สารคดีกับผู้ชม	4	1. รายงานวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัทมา สุวรรณภักดี, 2555b) 2. ภาพยนตร์สารคดีตั้งล้านนา กับวิถีชีวิตคนไทยล้านนา (ศุภลักษณ์ อภัยใจ, 2555) 3. อำนาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง <i>The Good Woman of Bangkok</i> (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2555) 4. การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ (ชญาณุช วีรสาร, 2560)
รวม	19	(หมายเหตุ งานศึกษามีทั้งหมด 19 เรื่อง แต่มี 2 ชิ้นที่เข้าเกณฑ์หลายกลุ่ม ทำให้งานศึกษาภาพยนตร์สารคดีไทยมีทั้งหมด 17 เรื่อง)

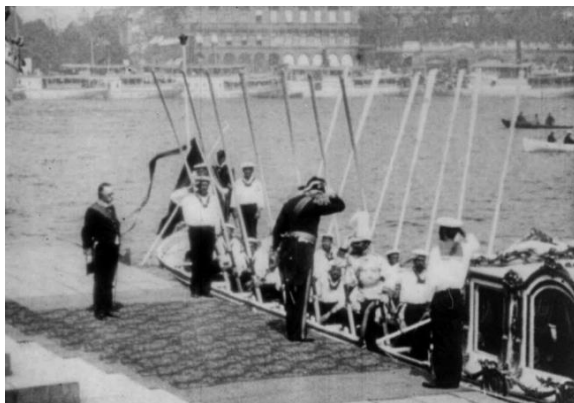
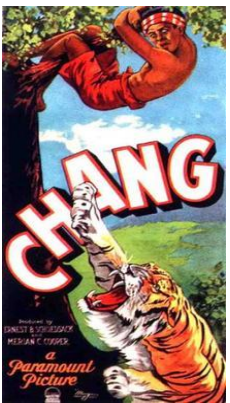
จากตารางข้างต้น พบว่า การศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทยนั้นมีจำนวนไม่มากนัก แต่หากพิจารณาตามกลุ่มการศึกษาก็พบว่า จะให้ความสำคัญต่อการศึกษานักสุนทรียะเป็นอย่างมาก จำนวน 10 เรื่อง ทั้งในแง่ของการผลิตภาพยนตร์ ลีลา รวมไปถึงศิลปะของผู้สร้างสรรคงาน ซึ่งอาจตอกย้ำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของมิติเชิงศิลปะ รองลงมา คือ การศึกษาภาพยนตร์สารคดีกับผู้ชม จำนวน 4 เรื่อง ถัดมาคือ สำนักมาร์กซิสม์ จำนวน 3 เรื่อง อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรก การมองภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาหรือการเสริมพลัง (Empower) กลุ่มคนตัวเล็กตัวน้อย และกลุ่มที่สอง การมองภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำเชิงอุดมการณ์ ส่วนงานที่ยังมีน้อย ก็คือ การศึกษาประวัติศาสตร์มีเพียง 2 เรื่อง รายละเอียดดังต่อไปนี้

**กลุ่มแรก การศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดี** งานชิ้นบุกเบิกและถือเป็นชิ้นสำคัญของการศึกษาสารคดีในไทย ก็คือ งานเรื่อง ภาพยนตร์สารคดี ของบรรจง โกศลวัฒน์ (2535) เนื่องจากบรรจง เป็นอาจารย์ด้านภาพยนตร์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงได้ค้นคว้าลักษณะของภาพยนตร์สารคดีในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายถึงภาพยนตร์สารคดีไทย แต่ก็ทำให้ผู้อ่านที่เป็นนิสิตนักศึกษาผู้สนใจภาพยนตร์เข้าใจลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่สร้างจากเรื่องจริงโดยการสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย นอกจากนั้นยังศึกษาหน้าที่ของสารคดีที่ทำหน้าที่การตีแผ่และการตั้งข้อสังเกตต่อสังคม และที่สำคัญ คือ การอธิบายประวัติและวิวัฒนาการของภาพยนตร์สารคดีในต่างประเทศ อันเริ่มต้นจากภาพยนตร์เรื่อง *Nanook of the North* (1922) และภาพยนตร์สารคดีก็กระจายไปทั่วโลก ทั้งอังกฤษ ยุโรป และสหรัฐฯ นอกจากนั้น บรรจงยังได้แนะนำภาพยนตร์สารคดีของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่ถ่ายทำในไทย นั่นก็คือ ช้าง (Chang, 1927) โดย Ernest Shoedsack และ Meriam Cooper ว่าด้วยเรื่องของครอบครัวที่ต่อสู้กับภัยธรรมชาติและสัตว์ป่าโดยถ่ายทำที่จังหวัดน่าน การศึกษาของบรรจงกระตุ้นให้เกิดคำถามตามมาถึงการศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดีของไทยว่า จะมีลักษณะหน้าตาเป็นอย่างไร

ต่อข้อซักถามดังกล่าว จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544) อาจารย์ด้านภาพยนตร์ที่เดียวกัน จึงได้ศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ข่าวและสารคดีไทยตั้งแต่ยุคแรกถึงยุคสันสงครามโลกครั้งที่สอง งานชิ้นนี้ถือเป็นงานแรก ๆ ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดีไทย โดยชี้ให้เห็นว่า สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรรพศาสตร์ศุภกิจ พระเจ้าน้องยาเธอในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้งตามเสด็จฯ ประพาสยุโรป ปี พ.ศ. 2440 ได้เห็นประติษฐานกรรม ชิเนมาโตกราฟ และเช่นเดียวกันกับการตามเสด็จฯ ที่สิงคโปร์ก็เห็น คิเนโตสโคป ทำให้ทรงจัดซื้อและทดลองถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยพระองค์เองและเก็บค่าชมในปี พ.ศ. 2443 จนอาจกล่าวได้ว่า ท่านเป็นพระบิดาของภาพยนตร์ไทยและถ่ายทำภาพยนตร์ข่าวและสารคดีเป็นครั้งแรก ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังพบภาพยนตร์ข่าวและสารคดีไทยที่ต่างแดนบันทึกไว้ เช่น การเสด็จฯ ไปยังกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ในปี ค.ศ. 1897 ซึ่งน่าจะเป็นภาพยนตร์ที่บันทึกภาพเกี่ยวกับไทยในต่างประเทศเรื่องแรก

จำเริญลักษณ์ ยังได้ยกตัวอย่างภาพยนตร์สารคดีของฝรั่งที่ผลิตในไทย ได้แก่ ภาพยนตร์สารคดีชุด *สังคมสยาม* ถ่ายทำโดยริชาร์ด เบอร์ดัน โฮล์ม ชาวอเมริกัน เมื่อปี พ.ศ. 2453 ภาพยนตร์สารคดีชุด *คลองและแม่น้ำในสยาม* ปี พ.ศ. 2454 ภาพยนตร์สารคดีชุด *ประเทศสยาม* ถ่ายทำโดยเฮร์ฟอร์ด คาวลิ่ง ชาวอเมริกัน ปี พ.ศ. 2461 ภาพยนตร์สารคดีชุด *ระบาคณะปราโมทย์* โดยคณะถ่ายทำภาพยนตร์ฝรั่ง ปี พ.ศ. 2463

สำหรับกรณีการถ่ายทำภาพยนตร์ข่าวและสารคดีโดยคนไทย จำเริญลักษณ์ ระบุว่า ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 กิจการสร้างภาพยนตร์ตกเป็นของกรมรถไฟหลวง โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งหน่วยงาน “กองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าวกรมรถไฟหลวง” ปี พ.ศ. 2466 ทำหน้าที่ผลิตเผยแพร่ข่าวและสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจการของกรมรถไฟหลวงและชื่อเสียงของไทย โดยทรงสามารถถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง ตัดต่อเอง และแม้กระทั่งทรงเป็นกรรมการควบคุมบริษัท สหศินีมา จำกัด ผู้สร้างโรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง ทำให้เกิดการผลิตภาพยนตร์ข่าวและสารคดีของไทยจำนวนมาก แต่มีสภาพที่ทรุดโทรมเนื่องจากการยุบกองภาพยนตร์ในเวลาหลัง ในเวลาต่อมาพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวก็เป็นหนึ่งในผู้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์ข่าวและสารคดีด้วย ตั้งแต่ยุคก่อนขึ้นครองราชย์ มีการจัดตั้งสมาคมภาพยนตร์สมัครเล่นแห่งสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี พ.ศ. 2473



ภาพที่ 10 Chang (1927), ร.5 เสด็จประพาสกรุงสต็อกโฮล์ม (2440) และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรรพศาสตร์ศุภกิจ

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Chang:\\_A\\_Drama\\_of\\_the\\_Wilderness](https://en.wikipedia.org/wiki/Chang:_A_Drama_of_the_Wilderness), <https://fapod.or.th/main/news/673> และ [https://th.wikipedia.org/wiki/สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ\\_กรมหลวงสรรพศาสตร์ศุภกิจ](https://th.wikipedia.org/wiki/สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ_กรมหลวงสรรพศาสตร์ศุภกิจ)

ครั้นสมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การบันทึกภาพยนตร์สารคดีก็ยังคงดำเนินต่อมา แต่เริ่มขยับมาสู่ภายใต้เอกชนและรัฐ เช่น ภาพยนตร์ของคณะเสียงศรีกรุง ที่ถ่ายทำวันเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 การถ่ายทำในหลวงรัชกาลที่ 8 สมเด็จพระเชษฐาธิราช และสมเด็จพระราชนุชา (รัชกาลที่ 9) ครั้งเสด็จนิวัตพระนคร ปี พ.ศ. 2481 โดยบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย และในช่วงภาวะสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ยังมีการสร้างภาพยนตร์ข่าวสารคดีประปราย โดยมีจะฉายภาพยนตร์ข่าวและสารคดีประกอบกับภาพยนตร์เรื่อง ทั้งนี้ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักจะสูญหายตามกาลเวลามีเพียงบางส่วนที่คงเหลืออยู่

การศึกษาของจำเริญลักษณ์ มีคุณูปการเป็นอย่างยิ่งทำให้เห็นภาพคร่าว ๆ ของภาพยนตร์ข่าวและสารคดีในไทยที่เติบโตมาในช่วงแรกของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย โดยชนชั้นปกครอง รัฐ และเอกชน และ

เป็นคำถามถัดมาว่า ภายหลังจากนั้นประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดีไทยจะเป็นอย่างไร ซึ่งรอคอยการค้นคว้าต่อไป

## กลุ่มที่สอง การศึกษาสุนทรียะและกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี

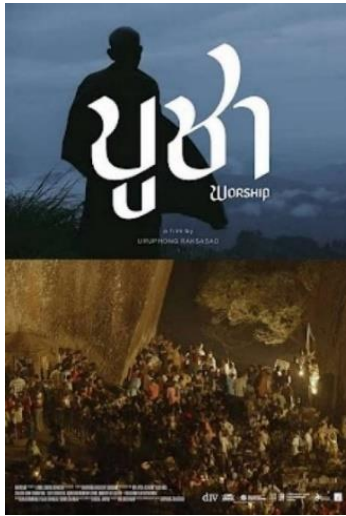
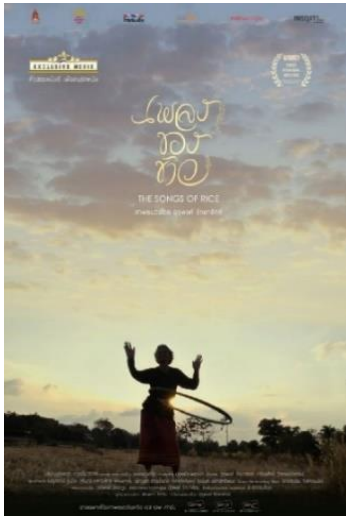
การศึกษาสุนทรียะและกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีอาจจัดได้ว่า เป็นกลุ่มงานที่มีการศึกษาเป็นจำนวนมาก รวมเป็นจำนวน 10 เรื่อง ด้านหนึ่งอาจเนื่องมาจากนักศึกษาด้านภาพยนตร์ตลอดจนคณาจารย์ด้านภาพยนตร์ผลิตภาพยนตร์สารคดีควบคู่ไปกับการทบทวนหรือถอดบทเรียนการดำเนินงานสารคดี และอีกด้านหนึ่ง ก็คือ การวิเคราะห์ภาพยนตร์สารคดี ทั้งผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีที่โดดเด่น รวมไปถึงการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคของสารคดี แต่ทั้งหมดมีจุดร่วมกันตรงที่มุ่งเน้นมิติศิลปะหรือสุนทรียะของภาพยนตร์

งานชิ้นแรกที่ปูทางด้านการผลิตภาพยนตร์สารคดีในเชิงศิลปะที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ งานเรื่อง องค์ประกอบในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดีของปัทมา สุวรรณภักดี (2555a) อันที่จริงงานชิ้นนี้ด้านหนึ่งได้เดินตามรอยเท้างานของบรรจง โกศัลวัฒน์ ที่อธิบายถึงลักษณะ วิวัฒนาการของภาพยนตร์สารคดีในต่างประเทศ ประเภทของสารคดี แต่ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือ การสรุปให้เห็นถึงมิติของการผลิตภาพยนตร์สารคดี ซึ่งจำแนกเป็นขั้นก่อนและการถ่ายทำ โดยขั้นก่อนการถ่ายทำ จะให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล ทั้งจากข้อมูลเอกสาร การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ แล้วนำมาสู่การเขียนเป็นบทสารคดี ซึ่งมีขั้นตอนตั้งแต่การร่าง การเขียนโครงเรื่องหรือ Treatment และการเขียนบทถ่ายทำ ซึ่งอาจไม่ละเอียดเมื่อเทียบกับภาพยนตร์บันเทิงหรือเพราะมักจะเป็นเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้พบเจอหรือไม่ได้คาดการณ์ไว้

ส่วนขั้นการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีจะให้ความสำคัญต่อการกำหนดภาพ มักจะใช้ภาพชีวิต การกระทำ การสนทนา ภาพที่จัดถ่ายใหม่ (Re-enactment) หรือภาพที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อเสริมความเข้าใจ หรือการจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ ภาพจากภาพยนตร์หรือภาพถ่ายเก่า ภาพกราฟิกต่าง ๆ ส่วนด้านเสียง นอกจากเสียงตัวละครแล้ว ยังมีเสียงบรรยายเพื่อทำให้เกิดความกระจ่างชัด เสียงสนทนา เสียงดนตรี ทั้งในฉากและนอกฉากแต่ต้องไม่เด่นไปกว่าภาพ เสียงประกอบและเสียงเงียบเพื่อสร้างจุดสนใจ ส่วนวิธีการถ่ายทำ ได้แก่ มุมมอง มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง เป็นต้น สำหรับขั้นหลังการถ่ายทำหรือการตัดต่อ นั้น ปัทมายังไม่ระบุไว้ แต่สำหรับอรุณพงศ์ รักษาสัตย์ ให้ความคิดเห็นว่า การตัดต่อจะเป็นตัวที่เชื่อมร้อยเรื่องราวของสารคดีเอาไว้ทั้งหมด ซึ่งจะกล่าวไว้ในงานของเขาในขั้นถัดไป

งานกลุ่มย่อยถัดมาเป็นงานที่เน้นการถอดบทเรียนการผลิตภาพยนตร์สารคดี เพื่อให้เห็นทั้งกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีขั้นก่อน ระหว่าง และหลัง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นงานของนักศึกษาด้านภาพยนตร์และพบเป็นสารนิพนธ์ (ซึ่งจะไม่กล่าวในที่นี้) แต่สำหรับในส่วนนี้จะเน้นถึงงานวิจัยในระดับบัณฑิตขึ้นไปและคณาจารย์ภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยงานดังต่อไปนี้

งานของอรุพงษ์ รัชศาสตร์ ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ด้านภาพยนตร์และผู้ผลิตงานสารคดี ได้ทบทวนการทำงานและอธิบายรูปแบบสารคดีของตนมาแนะนำเสนอ ซึ่งมักจะใช้แนวทางสารคดีแบบใหม่ มีทั้งการสังเกตการณ์ การผสมผสานระหว่างความจริง เรื่องเล่า และการสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน



ภาพที่ 11 เพลงของข้าว (2557)

และบูชา (2565)

ที่มา : <https://mgonline.com/entertainment/detail/958000007808> และ <https://www.majorcineplex.com/movie/Worship>

งานชิ้นแรกเรื่องการสร้างภาพยนตร์สารคดีเพลงของข้าว (อรุพงษ์ รัชศาสตร์, 2559) เป็นงานที่ผู้เขียนทบทวนการทำงานสารคดีของตนเองเรื่อง เพลงของข้าว สารคดีเรื่องนี้ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อสตุติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมข้าว ด้วยการผลิตสารคดีนี้อาจต่างจากในอดีตของผู้เขียนที่อาจใช้แนวทางการเล่าเรื่องแบบละคร ผู้เขียนจึงได้อธิบายถึงกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังหรือการติดต่อสารคดี โดยได้อิงแนวคิดการผลิตสารคดีแบบประสมประสาน โดยใช้แนวการสังเกตการณ์ แนวทาง Cinema verite ซึ่งมีลักษณะติดตามเหตุการณ์ ประชิดตัวละครมากที่สุด และหลายครั้งก็มีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ โดยกล้องก็จับภาพและเคลื่อนไหวไปตามจังหวะของการแสดง แต่ก็ยังไม่ละเลยภาษาภาพยนตร์ที่สร้างสรรค์ภาพและเสียง ด้วยการจัดการวางองค์ประกอบของภาพ กล้อง สปีดของการถ่ายทำ มุมกล้อง อุปกรณ์การถ่ายทำใหม่ ๆ ด้วยเครื่องบินบังคับวิทยุ เพื่อได้ภาพในที่สูงเพื่อให้เห็นบรรยากาศ การใช้สเตดิแคมรองรับกล้องเพื่อให้ได้จังหวะการสั้นของกล้อง

ผู้เขียนยังใช้แนวทาง Non-preconception ซึ่งจะไม่เน้นการเตรียมการมากนัก มีเพียงกรอบความคิดเบื้องต้น จากนั้นให้เหตุการณ์ค่อย ๆ เผยความจริงออกมา ค่อย ๆ สังเกตการณ์ ลงพื้นที่ แต่อย่างไรก็ดี แนวทางดังกล่าวก็ตามมาด้วยปัญหาบางอย่าง เช่น การทำงานในช่วงแรกอาจขาดความชัดเจน บางครั้งการถ่ายทำก็ไม่ว่าจะนำมาใช้ในการเล่าเรื่องอย่างไร ทำให้ต้องแก้ไขด้วยการถ่ายใหม่ แต่ก็แลกมาด้วยหากมีการจัดการตั้งแต่แรกก็อาจทำให้ไม่เปิดรับกับสิ่งรอบตัวทำให้ภาพยนตร์ขาดความน่าเชื่อถือ จุดที่ดีอีกประการ ก็คือ ในการติดต่อทำให้มีความอิสระในการเชื่อมเรื่องราวเข้าด้วยกันโดยใช้ดนตรีเป็นตัวเชื่อมมากกว่าเนื้อเรื่อง

อนึ่ง แม้งานชิ้นนี้จะมุ่งเน้นการทบทวนบทเรียนการผลิตภาพยนตร์สารคดี แต่ก็เอ่ยถึงมิติด้านการเผยแพร่หรือการฉาย โดยชี้ให้เห็นถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยบริษัท Extravirgin และการดำเนินการลิขสิทธิ์เพลงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ในจุดนี้ถือว่า ยังไม่ค่อยมีการศึกษาที่จะเผยความลับชิ้นนี้ให้เห็นมากนัก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 อรุพงศ์ รักษาสิทธิ์ ก็ได้นำเสนองานเรื่อง ความจริงแท้ ความจริงลวง และ The Kuleshov Effect ในภาพยนตร์สารคดีเรื่องบูชา ซึ่งเป็นการทบทวนงานสารคดีที่อรุพงศ์ผลิตเช่นกัน เพียงแต่งานชิ้นนี้อาจมีความแตกต่างกัน ทั้งเป้าหมายที่เน้นการวิพากษ์และการมองความสวยงามของความเชื่อและศาสนาไปในเวลาเดียวกัน ส่วนกรอบแนวคิดของสารคดีเรื่องนี้วางอยู่บน Hybrid cinema หรือภาพยนตร์สารคดีที่ผสมเรื่องแต่ง กล่าวคือ ไม่อาจจะระบุได้ว่า สิ่งที่เห็นเป็นจริงหรือเรื่องแต่งอาจสลับไปสลับมาก็ได้ ซึ่งถือเป็นการท้าทายความหมายสารคดีแบบเดิม ทั้งนี้ อรุพงศ์ได้ยืนยันให้เห็นว่า การทำภาพยนตร์สารคดีของเขาเป็นเหมือนคำกล่าวหรือนัยความคิดต่อเรื่องนั้น ๆ อาจมิใช่การนำเสนอความจริงทั้งหมด แต่ทำหน้าที่ในการชี้ให้เห็นประเด็นบางอย่างแก่สังคม สำหรับการนำเสนอ อรุพงศ์ยังคงใช้แนวทางภาพเล่าเรื่องในลักษณะสารคดีเชิงสำรวจ Cinema verite และการแทรกแนวคิด The Kuleshov Effect คือ การนำเสนอภาพสองภาพเมื่อวางคู่กันผู้ชมก็จะสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา

ส่วนกระบวนการคิด เริ่มต้นจากการค้นคว้า มีกรอบบางอย่างคร่าว ๆ แต่อาจจะไม่มีหรือไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจนในตอนแรกก็ได้ไม่ต่างไปจากงานเดิมข้างต้น แต่ส่วนสำคัญคือ ตอนท้ายหรือการตัดต่อ ผู้กำกับภาพยนตร์จำเป็นต้องหาโครงสร้างหรือแก่นเรื่องที่ผ่านการตกผลึก และที่สำคัญ คือ ต้องมีอรรถรสในการเล่าเรื่อง

สำหรับการถ่ายทำ ผู้ผลิตจะต้องวางตัวให้เหมาะสมต่อการบันทึกภาพเพื่อเปิดเผยเรื่องราวได้อย่างเป็นธรรมชาติ แต่ในกรณีการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้เขียนก็ได้ใช้วิธีการบันทึกภาพจากพื้นที่สาธารณะไม่ได้สร้างความสัมพันธ์มากนัก นั่นก็เพราะข้อคำนึงถึงเหตุการณ์ที่ถ่ายทำเป็นไปในเชิงลบ จึงเน้นการถ่ายภาพในระยะไกลออกมา ทำให้เกิดข้อเสียบางอย่าง คือ ไม่เห็นอารมณ์ความรู้สึกและมุมมองบางอย่างซึ่งได้แก้ไขด้วยการเสริมตัวละครเพื่อนำสายตา ส่วนกระบวนการตัดต่อก็ได้เรียงร้อยเหตุการณ์เข้าด้วยกันและใช้เทคนิค The Kuleshov Effect เพื่อสร้างความรู้สึกใหม่แก่ผู้ชม

งานชิ้นถัดมา คือ งานของชญานูช วีรสาร (2560) ได้ทดลองสร้างภาพยนตร์สารคดี Histree ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของชายหนุ่มกับต้นไม้ โดยใช้แนวทางการสร้างสรรค์ที่ต่างจากภาพยนตร์สารคดีทั่วไปที่เน้นการบรรยาย แต่กลับจะเน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพหรืออาจมองได้ว่าเป็นลักษณะ Poetic documentary ผลการศึกษา พบว่า ในด้านสุนทรียะการผลิตไม่ต่างไปจากงานของอรุพงศ์ คือ บทอาจไม่สำคัญ แต่แก่นหรือเส้นเรื่องสำคัญอย่างมาก สามารถใช้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่องได้ ไม่จำเป็นต้องใช้คำบรรยาย แต่ภาพควรมีความหมายที่ชัดเจน การถ่ายภาพนั้นอาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยได้ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในท้ายสุดเพื่อให้เรื่องราวเชื่อมกันจำเป็นต้องใช้ดนตรีและการตัดต่อที่จะเชื่อมเรื่องราวทั้งหมด แม้จะเป็นการสร้างความจริงขึ้นมาแต่มันก็เป็นความจริงที่ถ่ายทอดในช่วงหนึ่งของสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการสื่อ แต่จุดที่ต่างจากอรุพงศ์ คือ มีการศึกษาผู้ชมเพิ่มเติมซึ่งทำให้พบว่า แม้อาจจะเล่าเรื่องได้แต่ก็มีได้หมายความว่า เทคนิคนี้จะ

สามารถใช้กับภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง เพราะในบางกรณีผู้ชมก็อาจตีความต่างไปก็ได้ (ดังรายละเอียดจะกล่าวถัดไป)

ในขณะที่ งานของอูร์พุงค์และชญานูช ให้ความสนใจมิติด้านสุนทรียะหรือกระบวนการผลิตโดยรวม แต่งานชิ้นถัดมาของสวีดา คีลตระกูล (2563) เรื่องการสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีภาวะดาวนซินโดรม จะให้ความสำคัญต่อขั้นตอนก่อนการผลิตภาพยนตร์สารคดี นั่นก็คือ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำเสนอภาพยนตร์สารคดีและการตั้งคำถามเรื่องความจริงที่ภาพยนตร์สารคดีควรทำหน้าที่ สวีดาตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์สารคดีสามารถเป็นพื้นที่นำเสนอความจริงแก่สังคมได้โดยเฉพาะในกรณีของผู้มีภาวะดาวนซินโดรม แต่ที่ผ่านมามดูเหมือนว่า สื่อภาพยนตร์อาจทำหน้าที่ไม่ดีเท่าไรนัก เหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อการศึกษามิตีก่อนการผลิตภาพยนตร์สารคดีโดยเริ่มต้นจากการค้นคว้าภาพยนตร์ที่เคยผลิตมาก่อนหน้านั้นทำให้ค้นพบว่า ที่ผ่านมามีภาพยนตร์ไทยมักจะผลิตซ้ำภาพแทนผู้มีภาวะดาวนซินโดรมในเชิงลบและมีลักษณะเกินไปมากกว่าความจริง จึงเริ่มศึกษาจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีภาวะดาวนซินโดรมเพื่อให้เห็นภาพที่เป็นจริง หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาบทและถ่ายทำภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์สารคดีที่ผลิตขึ้นมานั้นมีความแตกต่างจากอดีตและทำให้เข้าใจบุคคลที่มีภาวะพิเศษได้ดีกว่า และที่สำคัญ คือ สังคมจะเข้าใจภาพลักษณ์บุคคลกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น

สำหรับงานชิ้นถัดมาเรื่องการผลิตภาพยนตร์สารคดี โดยภาณุ อารี (2564) ถือเป็นงานที่สรุปภาพรวมของกระบวนการผลิตสารคดีทั้งหมดและทบทวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีของตนเองในภาพยนตร์เรื่อง *มูอัลลิฟ* (2551) ตั้งแต่ (1) การพัฒนาโครงการภาพยนตร์สารคดี การกำหนดประเด็นวิธีการเล่าเรื่อง การหาแหล่งทุน ซึ่งมักจะเป็นกองทุนสำหรับภาพยนตร์สารคดี เช่น Asian Cinema Fund, Bertha Fund, Purin Foundation, Sundance Institute (2) การวางแผนการถ่ายทำ การเตรียมทีมงาน (3) การถ่ายทำ (4) หลังการถ่ายทำ การตัดต่อ เทคนิคพิเศษ และที่ต่างจากงานที่ผ่านมาก็คือการขับไปสู่อื่น (5) การฉายในช่องทางต่าง ๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ วิทยุออนไลน์ ทีวีทัศน์ และเทศกาลภาพยนตร์ เท่ากับได้ขยายมิติการผลิตสารคดีให้ครอบคลุมห่วงโซ่ภาพยนตร์ (Film value chain)

นอกเหนือจากการศึกษาด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีแล้ว งานอีกกลุ่มหนึ่งจะให้ความสนใจต่อการวิเคราะห์ผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์สารคดี โดยใช้แนวคิดประพันธ์กร (Auteur theory) เพื่อพิจารณาว่าตัวผู้กำกับภาพยนตร์มีเบื้องหลังอะไรแล้วนำไปสู่การกำกับภาพยนตร์สารคดีนั้น ด้านหนึ่งอาจถือได้ว่ายังคงอยู่ในสำนักศิลปะ ในเวลาเดียวกันก็เริ่มขับไปสู่อื่นของสังคมวัฒนธรรม หนึ่งในการศึกษา คือ งานเรื่องลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่แสดงอัตวิสัยของ Michael Moore โดยธนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารูวร (2555) งานชิ้นนี้เผยให้เห็นงานและวิธีคิดของ Moore นักทำภาพยนตร์สารคดีที่ได้รับรางวัลและความนิยมอย่างมากในสหรัฐฯ และทั่วโลก เขาได้สร้างภาพยนตร์สารคดีที่มีชื่อเสียงหลากหลายเรื่อง ได้แก่ *Roger & Me* (1989) *Fahrenheit 9/11* (2004) *Sicko* (2007) *Bowling for Columbine* (2002) และ *Capitalism* (2009) ธนพลและปัทมวดีตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์สารคดีของผู้กำกับภาพยนตร์ท่านนี้นอกจากการใช้รูปแบบสารคดีในลักษณะ Performative documentary ยังใช้ตัวตนเป็นผู้เล่าเรื่อง เน้นตัวเองเข้าไปในภาพยนตร์ในลักษณะ

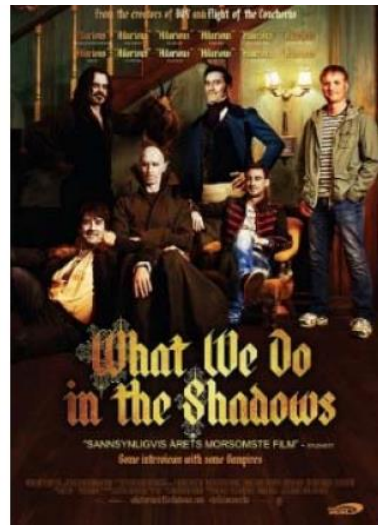
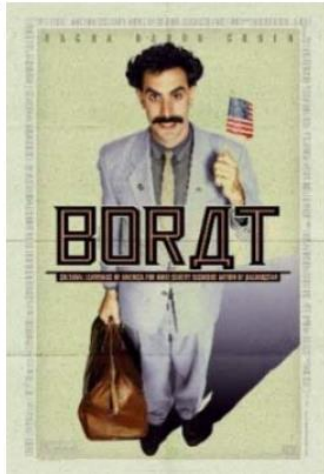
Reflexive documentary ควบคู่กับการกระตุ้นอารมณ์ให้แก่ผู้ชม ผ่านการเล่าเรื่อง การถ่ายทำจริง ๆ รวมถึงการผสมผสานการตัดต่อภาพยนตร์มาผสมกับของจริง การใช้ดนตรี การใส่กราฟิก และการเสียดสีล้อเลียน วิพากษ์วิจารณ์สังคมอเมริกันได้อย่างน่าสนใจ

งานชิ้นนี้จึงได้เล่าเรื่องให้เห็นประวัติชีวิตของ Moore การเติบโตในสังคมอเมริกัน ทศนคติทางการเมืองบุคคลและภาพยนตร์ที่สร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อในด้านดีและต่อต้านสิ่งชั่วร้าย การมีปฏิภานในการพูด และประสบการณ์การทำงานด้านสื่อและโทรทัศน์ ทั้งหมดนี้ได้ปรากฏอยู่ในตัวของภาพยนตร์ที่มักจะเน้นให้เห็นการต่อสู้ของเขาในลักษณะการฟุ้งชน การจิกกัดเสียดสี และด้วยปฏิภานการพูดทำให้เขาสามารถสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ ยุคแรกการทำงานด้านภาพยนตร์อาจมีประสบการณ์น้อยแต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเขามีประสบการณ์ในด้านสื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ทำให้การทำงานเชี่ยวชาญ เร้าอารมณ์ มีจังหวะที่หือหาวมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ทำงานกำกับมิวสิกวิดีโอ การเล่าเรื่องจึงค่อนข้างปลุกเร้าและเน้นการต่อสู้ ตัวเขาเองปรากฏตัวในรูปลักษณะชายร่างอ้วนที่ใจดีไม่เป็นพิษเป็นภัยประหนึ่งชาวอเมริกัน ส่วนผู้ร้าย คือ คนที่มีอำนาจชาวอเมริกันฐานะดีใส่สูท ซึ่งเป็นนักการเมืองนักธุรกิจไร้หัวใจ และเขามักจะเล่าเรื่องโดยใช้มุมมองตนเองแบบรู้รอบด้าน ใช้น้ำเสียงเสียดสี เพื่อนำมาผู้ชม

สำหรับเทคนิคการผลิตภาพยนตร์สารคดี มักใช้เหตุการณ์จริง ถ่ายทำแบบกองโจรหรือจุ่มโดยไม่ทันตั้งตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนัยการเล่า เผลอหน้า ต่อสู้ บางครั้งก็เห็นการแอบถ่ายการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ด้วย รวมถึงมุกล้อสัมภาษณ์แบบ Two shot คือ เห็นทั้งตัวเขาและผู้ถูกสัมภาษณ์ ตัดสลับไปที่หน้าตาของ Moore เพื่อแสดงความรู้สึกร่วม นอกจากนั้นยังใช้ภาพยนตร์ ภาพเก่ามาประกอบเพื่อให้เห็นอารมณ์ที่เกินจริง การใช้ภาพจากโฮมวิดีโอ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมตัวของผู้อยู่ในเหตุการณ์จริง ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยสรุปว่า ภาพยนตร์สารคดีของ Moore มีลักษณะสะท้อนปัญหาสังคมเชิงลึกลับมุ่งสู่การแก้ไขปัญหามีการผสมผสานเทคนิคของภาพยนตร์หลากหลาย ทั้งการใช้ Cinema verite การผสมกับการมีอยู่ของตัวคนผู้กำกับภาพยนตร์ การขุดคุ้ยเรื่องราวแบบนักวารสารศาสตร์ การปลุกเร้าอารมณ์ผู้ชมด้วยน้ำเสียง การบรรยาย การตัดต่อแบบฉับไวแบบมิวสิกวิดีโอ ทำให้เน้นอารมณ์และความรู้สึกซึ่งอาจถือได้ว่าแปลกใหม่ในยุคนั้น

นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการศึกษาสุนทรียะของกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดีจริงแล้ว ยังมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์สารคดีที่นำมาใช้กับภาพยนตร์ทั่วไปอีกด้วย เช่น หนึ่งประเภท Mockumentary หรือสารคดีปลอม/สารคดีล้อเลียนที่เอาเทคนิคสารคดีมาใช้กับภาพยนตร์บันเทิง แต่ก็ได้มีนัยของสารคดีหรือความจริงเพราะเป็นเรื่องแต่งขึ้น เช่น *The Blair Witch Project* (1996) อันเป็นเรื่องราวสมมุติที่เกี่ยวกับการถ่ายทำสารคดีแมมดแล้วผู้ถ่ายทำภาพยนตร์หายตัวไปและสร้างความตื่นกลัวให้กับผู้ชมให้คิดว่านี่คือเรื่องจริง สำหรับงานที่ศึกษานี้จะมุ่งเน้นสารคดีเทียมที่เน้นความตลก ได้แก่ งานเรื่องกระบวนการเสียดสีในภาพยนตร์สารคดีเทียมของควินธอร์ม นนทพุทและพิสนธ์ สุวรรณภักดี (2564) ศึกษาหนังสือสารคดีเทียมหรือ Mockumentary ต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์กลุ่มนี้ใช้เทคนิคสารคดีเพื่อหลอกให้ผู้ชมเห็นว่า สิ่งที่เห็นคือของจริง ไม่ว่าจะเป็นวงการเพลงร็อกในหนังเรื่อง *This is Spinal Tap* (1984) การเดินทางมาประเทศสหรัฐฯ ของตัวละครนักข่าวของคาศักสถานที่มาถ่ายทำสารคดีและตามหาดารานาม Pamela

Anderson ในหนังเรื่อง *Borat* (2006) และเรื่องอื่น ๆ ของแวมไพร์จากยุคโบราณที่ใช้ชีวิตถึงปัจจุบัน ในภาพยนตร์เรื่อง *What We Do in the Shadows* (2015) ทั้งหมดใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบสารคดี ได้แก่ กล้องตัวเดียว Hand-held การใช้แสงธรรมชาติ ผู้แสดงที่ตื่นสด ตัดสลับไปมา อาจมีตัวละครจริงปรากฏได้บ้าง แต่จุดที่ต่างจากสารคดีคือ การเป็นเรื่องเล่าที่แต่งขึ้น ตัวละครที่แปลกประหลาด ไม่มีจริง และการใช้กลยุทธ์เสียดสี ล้อเลียน ความเกินจริง ตลกขบขัน การเล่นใหญ่ ตลกหน้าตาย เพื่อสร้างสีสันให้แก่เรื่องราว โดยมีเป้าหมายใช้เพื่อการล้อเลียนเสียดสีสังคม เช่น เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ วงการเพลง เชื้อชาติ ชนกลุ่มน้อย สตรี ความแตกต่างของวัย ระบบทุนนิยม



ภาพที่ 12 The Blair Witch Project (1996), Borat (2006) และ What We Do in the Shadow (2015)  
ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Blair\\_Witch\\_Project](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blair_Witch_Project), <https://www.imdb.com/title/tt0443453> และ <https://www.imdb.com/title/tt3416742>

ในขณะที่ งานช่างต้นสารคดีเทียมที่หลอกคนดูให้คิดว่าสิ่งที่เห็นคือของจริง แต่งานกลุ่มถัดมา ภาพยนตร์ศิลปะกลับใช้เทคนิคสารคดีเพื่อเสริมความจริงของภาพยนตร์ ดังเช่น อรรถนพ ชินตะวัน (2553) ได้ศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นของผู้กำกับชาวญี่ปุ่นสามท่าน ได้แก่ นาโอมิ คาวาเซะ ฮิโรคาสึ โคโรเอตะ และโนบุฮิโร ชูวะ ภาพยนตร์ของนักทำหนังสามท่านนี้มีแนวโน้มเป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นร่วมสมัย มีเอกลักษณ์เด่น คือ ความต้องการนำเสนอความจริงของสังคมผ่านเรื่องแต่ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งหมด ต่างใช้เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีในการถ่ายทำภาพยนตร์บันเทิง ดังเช่น Hand-held การตั้งกล้องนิ่ง Long take ภาพชัดลึก การใช้กล้องแบบสังเกตการณ์ในลักษณะ Cinema verite และ Direct cinema หรือ แม้แต่การแสดงบางครั้งก็เกิดขึ้นเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวเป็นเสมือนของจริงหรือเน้นความจริง ผู้ชมติดตามตัวละครไปด้วยกัน และในเวลาเดียวกันก็ทำให้พรมแดนระหว่างภาพยนตร์บันเทิงและสารคดีก็เริ่มพร่าเลือน แต่อย่างไรก็ดี ทั้งหมดก็ยังคงเป็นเรื่องแต่ง ภาพยนตร์ในลักษณะนี้เป็นภาพยนตร์ศิลปะที่ต้องการวิพากษ์หรือบอกระบอกร่างอย่างแสบสังคม ในทำนองเดียวกัน ภัทรทิวา บุษชะและกฤษดา เกิดดี (2563) ในงาน

เรื่องการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยนพพล อารังรัตนฤทธิ์ ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย คือ นพพล และพบว่าภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ท่านนี้ที่ใช้ลีลาการเล่าเรื่องที่ข้ามเส้นแบ่งศิลปะภาพยนตร์ต่าง ๆ แต่ที่สำคัญคือ ลีลาที่ยืมจากสารคดีมาผสมในบันเทิงคดี

กลุ่มที่สาม การศึกษาภาพยนตร์สารคดีภายใต้สำนักมาร์กซิสม์ ในขณะที่ สำนักศิลปะให้ความสนใจต่อสุนทรียะ การผลิต และความจริงที่เห็นและเป็นอยู่ แต่สำหรับสำนักมาร์กซิสม์กลับตั้งข้อสังเกตต่อภาพยนตร์และรวมไปถึงภาพยนตร์สารคดีว่า สิ่งที่เห็นและเป็นไปอาจมิใช่ของจริงเสมอไป ยิ่งไปกว่านั้นอาจมีการครอบงำเชิงอำนาจแฝงอยู่ทั้งในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ตัวอย่างเช่นในกรณีของงานต่างประเทศมีการวิเคราะห์ด้วยแนวทางนี้เพื่อแสดงให้เห็นการแฝงอุดมการณ์ เช่น ผู้ร้าย-วีรบุรุษ ปรากฏอยู่ในสารคดีสืบสวนสอบสวนและส่วนนี้ที่สร้างความเข้าใจผิดหรือภาพตัวแทนผิด ๆ ให้กับผู้ชมไม่มากนักน้อย (Less-Wright, 2010)



ภาพที่ 13 The Good Woman of Bangkok (1991), การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว (2518), The Third Eye (2556) และโครงการชดกันฉันทมิตร

ที่มา : <https://www.themoviedb.org/movie/228324-the-good-woman-of-bangkok>,  
<https://www.fapot.or.th/main/information/article/view/266>,  
<http://www.cinemaosis.com/th/archive/the-third-eye-labour-ceremony> และ  
<https://www.arch.kmitl.ac.th/ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร>

งานเรื่องอำนาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง *The Good Woman of Bangkok* ของ กัจจร หลุยยะพงศ์ (2555) เติมนามแนวคิดนั้นโดยหยิบภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *The Good Woman of Bangkok* มาอภิปรายให้เห็นถึงการผลิตซ้ำอุดมการณ์แฝงในภาพยนตร์สารคดีที่พยายามเล่าเรื่องจริงของโสเภณีไทยชื่ออ้อย แต่ก็อดไม่ได้ที่จะแฝงไปด้วยการมองผ่านสายตาผู้ทำสารคดีที่เป็นชายผิวขาวชาวตะวันตก ภาพของโสเภณีไทยนามอ้อยจึงมีอคติเชิงเพศและตะวันออกนิยม (Orientalism) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ขณะที่งานชิ้นแรกเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่แฝงในภาพยนตร์ แต่งานอีกสองชิ้นที่สังกัดในสำนักนี้กลับก้าวไปมากกว่านั้นคือ การนำกรอบแนวคิดของสำนักมาร์กซิสต์มาใช้เพื่อการผลิตสารคดีเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ในยุคแรก ภาพยนตร์สารคดีอาจเน้นประเด็นการเมืองและชนชั้น ดังกรณีของภาพยนตร์สารคดีไทยเรื่อง *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) แต่สำหรับในยุคใหม่การผลิตสารคดีอาจมีได้มาจากคนวงนอกแต่เริ่มขยับไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) (ซึ่งมิได้หมายความว่า ผู้กำกับฯ มีส่วนร่วม แต่จะหมายถึงการที่ผู้เกี่ยวข้องในประเด็นจะมีส่วนร่วมในสารคดีนั้นตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่บุคคลนั้นจริง ๆ เพราะเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างสรรค์ สนใจรายละเอียดแนวคิดนี้โปรดดูกัจจร หลุยยะพงศ์, 2565) และทำให้สารคดีนั้นกลายเป็นพื้นที่การเสริมพลัง (Empower) กลุ่มคนตัวเล็กตัวน้อยได้อย่างน่าสนใจ นั่นก็คือ งานเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของคนกลุ่มยองในจังหวัดลำพูนของอภินันท์ ธรรมเสนา (2553) และการผลิตสื่อ : การผลิตภาพยนตร์สารคดี *The Third Eye* และการผลิตสื่อโครงการทักษะวัฒนธรรมชดกันฉันทมิตรของอุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2562)

งานชิ้นแรก อภินันท์สนใจกลุ่มคนชาติพันธุ์ยองในจังหวัดลำพูนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่จะอาจเริ่มเกิดวิกฤตอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ที่ถูกรัฐชาติสร้างขึ้นและผลพวงของระบบโลกาภิวัตน์ ชาติพันธุ์ยองถูกมองในแง่ของความต่ำต้อย เหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สื่อภาพยนตร์สารคดีเพื่อให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต ตั้งแต่การผลิต การถ่ายทำ และการฉาย ส่งผลให้ท้ายสุดเยาวชนชายองได้เรียนรู้อัตลักษณ์ของตนผ่านกระบวนการผลิตสารคดีและนำไปสู่ความภูมิใจในชาติพันธุ์ ไม่ต่างจากงานของอุณาโลมที่สรุปให้เห็นแนวทางการอบรมและพัฒนาเยาวชนกลุ่มชายแดนใต้ ภายใต้โครงการทักษะวัฒนธรรมชดกันฉันทมิตรของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ทำให้เยาวชนชายองได้มีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นทั้งภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์ที่ตนเองได้เลือก ผลที่ได้ ก็คือ การเข้าใจวัฒนธรรมของตนเองผ่านกระบวนการผลิต ส่วนงานอีกชิ้น คือ การผลิตภาพยนตร์สารคดี *The Third Eye* ของอุณาโลมเองก็ได้ขยายไปถึงการใช้ภาพยนตร์สารคดีเพื่อการผลักดันและต่อรองเชิงอำนาจของชาวบ้านชาวประมงพื้นบ้านต่อโครงการแหลมฉบังซึ่งสร้างผลกระทบต่อชาวบ้าน นับตั้งแต่การเลือกผู้แสดงที่มาจากความร่วมมือของชุมชน การถ่ายทำจากความร่วมมือในชุมชน การฉายกับชุมชนและภายนอกเพื่อให้เกิดการเรียกร้องเชิงสังคม

**กลุ่มที่สี่ การศึกษาภาพยนตร์สารคดีกับผู้ชม** การศึกษาผู้ชมสารคดีปรากฏอยู่ในงาน 4 ชิ้น ขณะที่ชิ้นแรก ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมสารคดีไทยตามสำนักจิตวิทยาสังคม (Socio psychological approach) ส่วนชิ้นที่สองและสามจะศึกษาการผลิตภาพยนตร์สารคดีและตามมาด้วยการวัดทัศนคติของผู้ชม

หลังจากได้รับชม ซึ่งเป็นการประชุมระหว่างแนวคิดสุนทรียะกับจิตวิทยาสังคม และขั้นที่สี่ ต่อเนื่องจากการศึกษาอุดมการณ์แต่จะให้ความสนใจในการอ่านหรือการตีความหมายของผู้ชมตามสำนักวัฒนธรรมศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

งานเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับและความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของปีทมาสุวรรณภักดี (2555b) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาผู้ชมในเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ภายใต้สำนักคิดจิตวิทยาสังคม ซึ่งสนใจตัวผู้รับสารในแง่ทัศนคติของผู้ชม อาจถือได้ว่าเป็นงานชิ้นแรก ๆ ที่เผยให้เห็นมิติการศึกษาผู้ชมสารคดีไทยที่ไม่เคยมีมาก่อน ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สารคดีจากโรงภาพยนตร์ จำนวน 2-4 ครั้งต่อปี ด้านหนึ่งแสดงถึงจำนวนภาพยนตร์สารคดีที่ไม่มากนัก และการจำกัดการฉายในโรงภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์ที่รับชมมากที่สุดคือ 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์

เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ชมในเนื้อหาห้าด้าน คือ ด้านการศึกษา การเมือง วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ ศาสนาและวัฒนธรรม และคนด้อยโอกาส พบว่า ผู้ชมมีความคาดหวังแตกต่างกันหากรับชมด้านการศึกษา การเมือง และคนด้อยโอกาส คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ส่วนประเด็นวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ ศาสนาและวัฒนธรรม คาดหวังว่าจะช่วยการผ่อนคลายความเครียด แต่เมื่อวัดหลังจากการรับชมจริงในด้านความพึงพอใจกลับพบจุดต่างเล็กน้อยในประเด็นวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ จากที่คาดหวังว่าจะได้รับการผ่อนคลายความเครียดแต่กลับจะได้รับความรู้มากกว่า ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ จะพึงพอใจตรงกับที่คาดหวัง

ประเด็นสุดท้าย ความต้องการภาพยนตร์สารคดีนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องการนำไปใช้ประโยชน์ คือ ต้องการทราบทัศนคติ แนวคิด ค่านิยมที่สร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนความต้องการเนื้อหาควรเป็นเรื่องการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ในแง่จุดประสงค์การสร้าง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเป็นมาของเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นเกิดความประทับใจ และในแง่เทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์สารคดีก็สามารถดำเนินได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม ทั้งการสัมภาษณ์ วจนภาษา การแอบถ่าย ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากผู้ชม ได้แก่ ภาพยนตร์สารคดีควรมีเนื้อหาสะท้อนความเป็นจริงสังคมไทย เป็นการคิดรอบด้าน เป็นคำถามปลายเปิด และที่สำคัญ คือ การที่ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงเนื้อหา

ในขณะที่ งานชิ้นแรกศึกษาผู้รับสารอย่างเดี่ยว แต่สำหรับงานชิ้นที่สองและสามจะเริ่มขยับไปจากการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักจิตวิทยาสังคมไปสู่สุนทรียะหรือการผลิต ได้แก่ งานเรื่องภาพยนตร์สารคดีตุ๊กล้านากับวิถีชีวิตคนไทยล้านนาของศุภลักษณ์ อภัยใจ (2555) ศึกษาทั้งการผลิตภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับตุ๊กล้านนาแล้วหลังจากนั้นนำไปสู่การทดสอบการรับชมสารคดีก่อนและหลังเพื่อประเมินประสิทธิภาพของสารคดีในช่วงก่อนและหลังรับชม ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า สารคดีควรจะเป็นสื่อที่ผู้ชมเมื่อดูแล้วก็จะเรียนรู้เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ในสารคดีนั้นได้ ซึ่งมักจะมาจากการที่ผู้ผลิตคำนึงและใส่ใจต่อการผลิตภาพยนตร์สารคดี ผลการศึกษาก็ยืนยันให้เห็นไปในทิศทางที่ต้องการ นั่นก็คือ ด้วยความสนใจกระบวนการผลิตทั้งด้านเนื้อหาและภาษาสารคดีส่งผลทำให้ผู้ชมมีความรู้เกี่ยวกับตุ๊กในระดบดี มีความพึงพอใจกับเนื้อหาในระดับดีมาก

งานชิ้นถัดมาไม่ต่างจากงานของศุภลักษณ์ คือ ชญาช วิรสาร (2560) ได้ทดลองสร้างภาพยนตร์สารคดี *Histree* หลังจากนั้นนำไปสู่การประเมินผลผู้ชมหลังจากการรับชม กลุ่มแรก ผู้ชมที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์สารคดีให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์สารคดีมักจะมาจากเรื่องใกล้ตัวเป็นแรงบันดาลใจและนำมาสร้างสรรค์เป็นภาพยนตร์ อาจไม่มีบทถ่ายทำที่ชัดเจน แต่ต้องมีแก่นเรื่องเป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ สำหรับการถ่ายภาพเล่าเรื่องนั้นถือได้ว่าเป็นไปได้ หากภาพนั้นมีความชัดเจนแต่ต้องมีการลำดับภาพ นั่นก็เท่ากับการยืนยันว่า ภาพยนตร์สารคดีสามารถใช้ภาพเล่าเรื่องและสร้างความจริงได้ จุดนี้ก็สอดคล้องกับผู้ชมทั่วไปที่รับชมก็ให้ความคิดเห็นว่า แม้จะมีภาพอย่างเดียวก็สามารถเข้าใจเนื้อหาแต่ก็อาจมีการตีความหมายที่ต่างไปจากที่ผู้สร้างต้องการได้เช่นกัน

สำหรับงานชิ้นที่สี่ อานาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง *The Good Woman of Bangkok* ของกัจจ หลุยพงษ์ (2555) เป็นงานที่ใช้แนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา ด้านหนึ่งศึกษาตัวบทภาพยนตร์ตั้งที่กล่าวไปในหัวข้อที่ผ่านมา และอีกด้าน คือ การให้ความสำคัญต่อผู้ชมในฐานะผู้กระตือรือร้น เมื่อรับชมภาพยนตร์สารคดีแล้วสามารถต่อสู้ต่อรองความหมายซึ่งจะแสดงให้เห็นการที่ผู้ชมไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อำนาจรวมถึงกลายเป็นผู้ที่สร้างความหมายใหม่ และในกรณีของภาพยนตร์สารคดีข้างต้น พบว่า ผู้ชมที่เป็นเยาวชนไทยก็สามารถอ่านความหมายได้หลากหลายทั้งเห็นด้วยว่าเรื่องราวดังกล่าวมีอยู่จริง บางกลุ่มต่อรองความหมายว่า โสเภณีมีอยู่จริงแต่ในภาพยนตร์ก็แฝงอคติ และบางกลุ่มก็ไม่เห็นด้วย

### ส่วนที่สาม บทสรุปและการท้าทายการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในอนาคต

จากงานส่วนที่สองพบช่องว่างของการศึกษาภาพยนตร์สารคดีในไทย และเมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงเนื้อหาในส่วนแรกและจากปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อ ส่งผลให้แนวโน้มการศึกษาสารคดีไทยสามารถจำแนกได้สี่ด้านคือ ประวัติศาสตร์และอุตสาหกรรม สุนทรียะการผลิต สำนักมาร์กซิสต์ และผู้ชม ดังต่อไปนี้

ด้านแรก ประวัติศาสตร์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์สารคดีไทยเป็นช่องว่างขนาดใหญ่ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างชัดเจนเท่าไรนัก ที่ผ่านมามีการศึกษาถึงประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สารคดีไทยในงานของจำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2544) แต่เป็นการศึกษาเฉพาะสารคดีในช่วงแรกถึงสิ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่สองทำให้ยังขาดการศึกษาในช่วงเวลาหลังจากนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงต่อเนื่องจากการคลี่คลายตัวเมื่อบริบทสังคมไทยแปรเปลี่ยนสู่สังคมประชาธิปไตย การเมืองในยุคอำนาจตันทศวรรษที่ 2500 การผลิตของประชาธิปไตยตั้งแต่ยุคตุลาคม 2516 พฤษภาคม 2535 ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงทศวรรษที่ 2550 การเติบโตของโรงเรียนภาพยนตร์ที่บ่มเพาะนักทำหนังรุ่นใหม่ เหล่านี้น่าจะส่งผลต่อการเติบโตของภาพยนตร์สารคดี ตลอดจนการเติบโตของสารคดีที่วิพากษ์วิจารณ์สังคมอย่างลุ่มลึก ดังเช่นการเมืองใน *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) *ประชาธิปไตย* (2556) *ชีวิตเด็กใน เด็กโต* (2548) และ *Final Score 365 วันตามติดชีวิตเอ็นท์* (2550) *สิ่งแวดล้อมใน สายน้ำติดเชื้อ* (2556) *พรมแดนและคนกลุ่มน้อยใน ฟ้าต่ำแผ่นดินสูง* (2556) และ *ดินไร้แดน* (2562) *ศาสนาใน เอหิปัสสิโก* (2562) และ *บูชา* (2565) *ชวานาและสังคมทุนนิยม*

ใน *สวรรค์บ้านนา* (2552) *ความตายใน Hope Frozen* (2561) และการศึกษากับการเมืองใน *School Town King* (2563) และนี่ยังไม่นับบรรดาภาพยนตร์สารคดีของคนตัวเล็กตัวน้อยที่เริ่มแตกหน่อออกมากระจายในช่องทางสื่อออนไลน์อีกเป็นจำนวนมาก การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์นี้ยังรอคอยการเผยความจริงที่หลงลืมออกมาให้เห็น

ยิ่งไปกว่านั้น มิติอุตสาหกรรมภาพยนตร์สารคดีไทยยังเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้มีการศึกษา ส่วนที่น่าจะสืบค้นก็คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์สารคดีประกอบไปด้วยใครเป็นผู้ผลิต การจัดทำจำหน่าย และการฉาย ทั้งโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และช่องทางเผยแพร่ทางโลกออนไลน์ ตลอดจนนิเวศภาพยนตร์สารคดี ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคล องค์กรที่สนับสนุนและแม้กระทั่งไม่สนับสนุน เช่น การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์สารคดี และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมามีการศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม (อลงกรณ์ ปริวุฒิมงคลและกัจจร หลุยยะพงศ์, 2564) แม้จะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แต่ก็ไม่ใช่ภาพยนตร์สารคดีโดยตรง งานของภาณุ อารี (2564) เรื่องการผลิตภาพยนตร์สารคดี ได้ให้ภาพเบื้องต้นเกี่ยวกับห่วงโซ่ภาพยนตร์สารคดี ตั้งแต่การพัฒนาโครงการภาพยนตร์สารคดี การหาแหล่งทุน กระบวนการผลิต และนำไปสู่การฉายในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งน่าจะเป็นพื้นฐานที่ดีที่จะขยายไปสู่ความเข้าใจอุตสาหกรรมภาพยนตร์สารคดีแต่อาจต้องขยายประเด็นให้คมชัดมากขึ้น โดยต้องไม่ลืมว่า ในยุคปัจจุบันโลกของภาพยนตร์ได้ก้าวสู่ยุคหลังภาพยนตร์ (Post-film) ปัจจัยหรือเงื่อนไขบางตัวอาจแปรเปลี่ยนไปได้ เช่น การลงทุนการผลิตอาจไม่ได้มาจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อีกต่อไป การจัดทำจำหน่ายอาจใช้ช่องทางในลักษณะออนไลน์ ช่องทางการฉายจากโรงขนาดใหญ่สู่โรงทางเลือกหรือออนไลน์จะเป็นอย่างไร ดังกรณีของ Doc club and pub ในเมื่อโลกออนไลน์ช่วยทำให้หน้าที่ทุกอย่างแคบลง คำถามเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของข้อคำถามที่รอการสืบค้น

ด้านที่สอง มิติการผลิตในแง่สุนทรียะ แม้ว่ามิตินี้อาจเป็นส่วนที่นิยมศึกษาเป็นจำนวนมากดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ยังคงมีช่องว่างอีกมากมายที่จะทำความเข้าใจการผลิตภาพยนตร์สารคดีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแปลงแนวคิดของ Bill Nichols มาอภิปรายภาพยนตร์สารคดีไทยว่า สารคดีไทยจะมีรูปแบบใดได้บ้าง ดัง *เพลงของข้าว* (2557) จะเป็นการถ่ายทำสารคดีในลักษณะ Poetic documentary หรือการผสมกับ Observational documentary หรือเป็น Performative documentary การศึกษาสารคดีเทียม (Mockumentary) ของไทย ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง *ร่วงทรง* (2564) และแม้กระทั่งการใช้สื่อบันเทิงร้อยเปอร์เซ็นต์ในการผลิตสารคดีจะทำได้หรือไม่ เช่น การใช้สารคดีผสมกับเกม การใช้แอนิเมชันหรือการ์ตูน (หรือเรียกว่า Animated documentary) หรืออาจผสมผสานทั้งการ์ตูนกับของจริงเพื่อสื่อความจริง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจตั้งโจทย์ไปถึงภายใต้โลกออนไลน์ การผลิตภาพยนตร์สารคดีแบบใหม่จะมีเนื้อหาและรูปแบบอย่างไร โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ผู้ชมได้ก้าวมามีส่วนร่วม (Nash, Hight & Summerhayes, 2014)

การศึกษาในแง่สุนทรียะ ยังสามารถขยายความไปถึงผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีของไทยที่มีชื่อเสียงซึ่งที่ผ่านมาอาจศึกษาเฉพาะผู้กำกับภาพยนตร์ในต่างประเทศตามแนวทางประพันธกร แต่ในครั้งนี้จะสามารถวิเคราะห์ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดี เช่น อรุพงศ์ รัชชาสัตย์ ได้แก่ *สวรรค์บ้านนา* (2552) *เพลงของข้าว* (2557)

และบุชา (2565) นนทวัฒน์ นำเบญจกุล ได้แก่ *ฟ้าผ่าแผ่นดินสูง* (2556) *สายน้ำติดเชื้อ* (2556) *ปีเคเววาย* (2559) *ดินไร้แดน* (2562) ซึ่งทั้งสองเป็นหนึ่งในบรรดาผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีที่มีชื่อเสียง ทำงานต่อเนื่อง และได้รับรางวัลทั้งในไทยและเทศ

ด้านที่สาม สำนักมาร์กซิสม์ เป็นมิติที่อาจกล่าวถึงค่อนข้างน้อย สำนักนี้ให้ความสนใจต่อมิติเชิงอำนาจที่กดทับสารคดีและในเวลาเดียวกันก็ตั้งคำถามไปสู่การที่สารคดีจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมได้หรือไม่ ภาพยนตร์สารคดีอาจเป็นได้ทั้งพื้นที่ที่ถูกกดทับจากอำนาจต่าง ๆ ที่รายล้อมมา เช่น อำนาจของรัฐและมิติเศรษฐกิจที่สั่งให้ภาพยนตร์สารคดีมีแนวทางที่ผู้มีอำนาจต้องการ และในเวลาเดียวกันอำนาจของรัฐก็จัดการให้ภาพยนตร์สารคดีเงียบเสียง เพราะท่าทีของภาพยนตร์สารคดีมีลักษณะเปิดโปงชุดคีย์มิติสังคมที่รัฐอาจเกรงกลัว ดังที่ผ่านมาในอดีต เช่น *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) *ฟ้าผ่าแผ่นดินสูง* (2556) *เอทิปส์ลึโก* (2562)

แต่ในเวลาเดียวกัน ภาพยนตร์สารคดีไทยหลาย ๆ เรื่องก็ทำหน้าที่ในการเปิดเผยบางสิ่งบางอย่างให้เห็น และกลายเป็นการจุดชนวนถึงพลังการขับเคลื่อนทางสังคม ได้แก่ *การต่อสู้ของกรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว* (2518) เหตุนี้ บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์สารคดีจึงอาจเป็นคำถามที่รอให้เกิดการค้นคว้าว่า จะดำเนินไปในลักษณะใด การเปิดเผย การวิจารณ์ การช่วยเป็นพลังขับเคลื่อนทางสังคม (Marcus & Kara, 2016) หรือแม้กระทั่งการย้อนกลับไปสู่การเป็นเครื่องมืออำนาจทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจในการผลิตภาพยนตร์สารคดีได้หรือไม่

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อบริบทสังคมนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อแปรเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเติบโตของสื่อใหม่ตามสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism) ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สารคดีรูปแบบใหม่ เช่น ในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรนี้จะส่งผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยหรือไม่ การแปรเปลี่ยนดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อการผลิต การแพร่กระจาย รวมไปถึงการกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามาเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีได้หรือไม่ ซึ่งจะพบภาพยนตร์สารคดีในต่างประเทศเริ่มมีผู้ผลิตจากมุมมองของคนธรรมดาทั่วไป (Less-Wright, 2010) หากได้แล้วการจะเสริมพลัง (Empower) กลุ่มผู้ชมให้กลายเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีได้นั้นจะทำได้หรือไม่อย่างไร

ด้านที่สาม มิติผู้ชม ในอดีตผู้ชมอาจเป็นเพียงปลายทางของการรับชมภาพยนตร์สารคดี แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยีสื่อ ทั้งการผลิต ช่องทางการเผยแพร่ จะทำให้ผู้ชมมีหน้าตาเปลี่ยนไปหรือไม่ ดังที่กล่าวไปในหัวข้อที่ผ่านมาทั้งการเป็นผู้ผลิตเอง ซึ่งก็สร้างข้อสังเกตด้วยว่า สิ่งที่ผู้ผลิตผลิตนั้นวางอยู่บนความจริงและมีสุนทรียะด้วยหรือไม่ (Less-Wright, 2010) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อภาพยนตร์สารคดี ทั้งในแบบเดิมและภาพยนตร์สารคดีที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์เป็นอย่างไร การเป็นผู้ชมและแชนร์ การสืบค้นข้อมูล รวมไปถึงการสร้างชุมชนหรือเครือข่ายของภาพยนตร์สารคดีหรือประเด็นที่ตนเองสนใจออกไปได้กว้างขวางมากขึ้นและที่สำคัญ คือ การศึกษาถึงพลังของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ หลังจากการรับชมแล้วนั้น ยังผลต่อการกลายเป็นพลังในการผลักดันประเด็นต่าง ๆ ในสังคมได้หรือไม่ อะไรคือจริยธรรมที่ช่วยกำกับการผลิตภาพยนตร์สารคดีของผู้ชมเหล่านี้ (Nash, Hight & Summerhayes, 2014)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2550). *การผลิตสารคดี ในเอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น* หน่วย 8-15 (น. 14-1-14-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2555). *อำนาจและการต่อสู้เชิงอำนาจในภาพยนตร์เรื่อง The Good Woman of Bangkok*. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 5(2), 23-46.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2562). *ผู้รับสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา* หน่วย 1-8 (น. 6-1-6-59). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2565). *ก้าวใหม่การสื่อสารกับชุมชนศึกษา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ควันธรรม นนทพุทธและพิสนธ์ สุวรรณภักดี. (2564). *กระบวนการเสียดสีในภาพยนตร์สารคดีเทียม*. *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการครั้งที่ 9 ปี 2564* (น. 587-608). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา <http://proceeding.ssru.ac.th/index.php/IRD-Conference2021/article/view/276/227>
- ชญาณุช วีรสาร. (2560). *การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(2), 19-30.
- ชนพล น้อยชูชื่นและปัทมวดี จารุวร. (2555). *ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่แสดงอัตวิสัยของไมเคิล มัวร์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 30(4), 102-119.
- บรรจง โภคัลวัฒน์. (2535). *ภาพยนตร์สารคดี* (เอกสารไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธพงษ์ เจียมรัตตัญญู. (2563, 1 พฤษภาคม). *จอน อึ้งภากรณ์กับเบื้องหลังการถ่ายหนังบันทึกการต่อสู้กรรมกรหญิงโรงงานฮาร์ว*. *หอภาพยนตร์* (องค์การมหาชน). <https://www.fapot.or.th/main/information/article/view/266>
- ภัทรทิวา บุซซะและกฤษดา เกิดดี. (2563). *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นวพล อัมรรัตน์ฤทธิ์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 132-144.
- ภาณุ อารี. (2564). *หน่วยที่ 13 การผลิตภาพยนตร์สารคดี ในเอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง* หน่วยที่ 8-15 (น. 13-1-13-58). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปัทมา สุวรรณภักดี. (2555a). *องค์ประกอบในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี*. *มิสเตอร์ก็อปปี*.
- ปัทมา สุวรรณภักดี. (2555b). *รายงานวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์สารคดี*. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). *การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกม* *สยองขวัญผู้เฒ่า* (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.

วีระศักดิ์ จันทร์ส่งแสง. (2562). *วิชาการคดี. วิริยะธุรกิจ*.

ศวิตา ศิลตระกูล. (2563). *การสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีภาวะดาวน์ซินโดรม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1369/1/gs612130031.pdf>

ศุภลักษณ์ อภัยใจ. (2555). *ภาพยนตร์สารคดีตุงล้านนาเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนไทยล้านนา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2080>

อรรณพ ชินตะวัน. (2553). *สุนทรียภาพในภาพยนตร์ญี่ปุ่นร่วมสมัย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. [http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/33038/1/annope\\_ch.pdf](http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/33038/1/annope_ch.pdf)

อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์และกัจกร หลุยยะพงษ์. (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์*. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2553). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของกลุ่มคนยองในจังหวัดลำพูน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/TU.the.2010.617](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2010.617)

อรุพงศ์ รักษาสัตย์. (2559). การสร้างภาพยนตร์สารคดีเรื่องเพลงของข้าว. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 9(3), 7-44.

อรุพงศ์ รักษาสัตย์. (2563). ความจริงแท้ ความจริงลวง และ The Kuleshov Effect ในภาพยนตร์สารคดีเรื่องภูเขา. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 13(2), 166-197.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8 (น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## ภาษาอังกฤษ

Benyahia, S. C. (2007). *Teaching film and TV documentary*. British Film Institute.

Less-Wright, P. (2010). *The documentary handbook*. Routledge.

Marcus, D. (2016). Documentary and video activism. In D. Marcus, and S. Kara (Eds.), *Contemporary documentary* (pp. 187-203). Routledge.

Marcus, D., & Kara, S. (2016). *Contemporary documentary*. Routledge.

Nash, K., Hight, C., & Summerhayes, C. (2014). *New documentary ecologies*. Palgrave Macmillan.

Nowell-Smith, G. (2017). *The History of cinema*. Oxford University Press.

Pramaggiore, M., & Wallis, T. (2008). *Film a critical introduction*. Laurence King.

## อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิว เพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล\*

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : chanida\_s@rmutt.ac.th

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** 17 พฤษภาคม 2566 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการทดลอง ถ่ายภาพนางแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งไม่ใช้ฟิลเตอร์จำนวน 1 ภาพ และใช้ฟิลเตอร์สีจำนวน 20 สี ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm โดยควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพ รูรับแสง 8 เท่ากันทุกภาพ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ดูภาพผ่านจอมอนิเตอร์ ประเมินความกระจ่างใส/หมองคล้ำ และผิวนุ่มนวล/หยาบกร้าน ด้วย

**วันที่แก้ไขบทความ :** 6 มิถุนายน 2566

**วันที่ตอบรับบทความ :** 23 มิถุนายน 2566

**วันที่เผยแพร่ (Online) :** 29 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็งซึ่งทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง นอกจากนี้ บริเวณผิวหน้ามีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย

**คำสำคัญ :** ภาพถ่ายโฆษณา, ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง, แสงแข็ง, สกินแคร์

## The Effect of Colored Lighting Filter on Skin Tone to Produce Skincare Advertising

Chanida Saksirikosol\*

Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Corresponding Author: chanida\_s@rmutt.ac.th

### Abstract

**Received:**  
May 17, 2023

**Revised:**  
June 6, 2023

**Accepted:**  
June 23, 2023

**Available Online:**  
June 29, 2023

The objective of this research was to study the effect of the colored lighting filter on the skin tone in order to produce skincare advertising. The researcher photographed one image of two models, one with dark skin and another with light skin, without a filter and 20 images by using a colored filter. The images were photographed in the studio using a Canon DSLR 700D with a 70-200 mm lens. The control variables were lighting quality, light position, image size, and aperture 8 for each image. The 30 samples viewed the images on a monitor to evaluate the radiance, dullness, and smoothness or roughness of their skin before completing the questionnaire.

The research result found that the filter did not affect the feeling of radiance and smooth skin when producing the skincare advertising with both dark and light skin models. This could be due to the production's use of hard lighting, which rendered the models' skin rough and unnatural. Additionally, the face's area was overly shadowed in contrast to the overall skincare image, which made use of soft lighting.

**Keywords:** Advertising Photography, Colored Lighting Filter, Hard Light, Skincare

## บทนำ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น และมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะผู้หญิงเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวย ความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก ประกอบกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวย ความงามในชีวิตประจำวัน อีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามองซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (วภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558 อ้างถึงในศิริพัทร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก, 2565)

ด้วยเหตุข้างต้น ตลาดความงามของไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยมีมูลค่าทางตลาดมากถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face care และ Make up ขณะที่มีส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มเมกอัพในประเทศไทยยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมาก เพราะการทำตลาดในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ 48% เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง 85% (BrandAge Online, 2561)

เมื่อตลาดความงามในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ยังมีโอกาสดีโตส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดความงาม หนึ่งในนั้น คือ สินค้าเพื่อบำรุงผิวหรือ Skin Care ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงรวมถึงเพศทางเลือกต่างหันมาสนใจดูแลสุขภาพผิวทั้งผิวหน้าและผิวกายกันมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ฌฐา ฉางชูโต (2558) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากและเสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อโฆษณา การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ กระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้า เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการโฆษณาต่อผู้รับสาร พบว่า ต้นทุนของการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องมืออื่น เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก

สำหรับการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวมักใช้เครื่องมือการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าโดยมีเป้าหมายดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า เขาวนารณ พันธุ์เพ็ง (2565) ระบุว่า สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณา คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับ

สินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น ด้วยเหตุที่การถ่ายภาพโฆษณามีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นให้ดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ในขณะเดียวกัน ภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ช่างภาพต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัดองค์ประกอบการใช้สี และแสง ฯลฯ

ผู้วิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิว ได้แก่ ฟิลเตอร์ที่ใช้ในการถ่ายภาพและผิวพรรณของตัวแบบที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยฟิลเตอร์ คือ แผ่นกระจกที่มีไว้สำหรับติดหน้ากล้องฟิลเตอร์สีเป็นแผ่นบางใส มีสีต่างกัน ๆ ช่วยสร้างสรรค์ผลงานถ่ายภาพได้หลายแบบ ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ หรือถ่ายภาพสถานที่ต่าง ๆ เช่น การย้อมสีโบสถ์หรืออาคารตามที่ต้องการ นอกจากนั้น ฟิลเตอร์สียังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้อีกด้วย ส่วนองค์ประกอบด้วนผิวพรรณ การถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าสามารถทำให้ผิวของตัวแบบสวยงามได้ด้วยเทคนิคการใช้การจัดแสงเข้ามาช่วยขณะนางแบบแต่งหน้า โดยสีของแสงมีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงสีในแหล่งกำเนิดแสงซึ่งมีผลต่อการถ่ายภาพหรือภาพถ่ายบุคคล เพื่อให้ภาพโฆษณานำเสนอผ่านตัวแบบสื่อถึงผิวกระจ่างใส เรียบเนียน มีความชุ่มชื้น และสุขภาพดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิวมีเทคนิคและองค์ประกอบสำคัญ คือ ฟิลเตอร์และสีผิวของตัวแบบซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์นับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพโฆษณาดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะสีผิวแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟิลเตอร์ที่เหมาะสมกับสีผิวของคนเอเชียเพื่อใช้เป็นแนวทางการถ่ายภาพบุคคลเพื่อใช้ในงานโฆษณา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์สีที่มีผลต่อโทนผิว 2 แบบ คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู เพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายบุคคลในงานโฆษณาสกินแคร์ โดยใช้ไฟที่ประกอบกับการใช้ฟิลเตอร์จำนวน 20 สี ในแต่ละภาพมีการควบคุมปริมาณแสง ขนาดภาพ ชนิดเลนส์ รูรับแสง ตำแหน่งของตัวแบบกับฉากหลัง จากนั้นนำภาพมาประเมินผลกับกลุ่มทดลองซึ่งเป็นอาสาสมัครจำนวน 30 คน โดยการประเมินภาพผ่านหน้าจอมอนิเตอร์ ในห้องที่ได้รับการควบคุมแสงสว่าง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ช่างภาพสามารถนำฟิลเตอร์สีมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพให้เหมาะกับโทนผิวเพื่อประกอบการผลิตภาพถ่ายโฆษณาประเภทสกินแคร์

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดและเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

สกนธ์ ภูงามติ (2546) กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณสมบัติเด่นน่าสนใจอย่างไร โดยส่งข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณานั้น จะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หากจัดรูปแบบของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาเป็นหมวดหมู่แล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเปลือย (Nude)
2. ภาพคนเหมือน (Portrait)
3. ภาพสินค้า (Pack shot)
4. ภาพอาหาร (Food)
5. ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพประเภทข้างต้นเป็นภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาขึ้นใดหรือสินค้าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและความเหมาะสมกับตัวสินค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

### คุณภาพของแสง

ภักตร์พินล เสนีย์ (2550) ระบุว่า คุณภาพของแสง หมายถึง คุณสมบัติของแสงที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในการควบคุมคุณภาพของภาพถ่ายให้ออกมาดี และสื่อความหมาย ได้ตรงตามความต้องการซึ่งประกอบด้วยความเข้มและทิศทางแสง

### การกำหนดทิศทางแสง

การกำหนดทิศทางของแสง ในการถ่ายภาพจะกำหนดให้แสงที่สว่างมากเป็นแสงหลัก เช่น แสงจากพระอาทิตย์หรือแสงแฟลช ซึ่งทิศทางจากต้นกำเนิดแสงจะส่องไปยังตัวแบบที่ต้องการถ่ายภาพในทิศทางของแสงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดภาพในรูปแบบที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการกำหนดทิศทางโดยลากเส้นสมมติจากตัวแบบตรงมาหากล้อง (Axis line) เป็นหลัก จากนั้นพิจารณาว่าตำแหน่งของไฟอยู่ในตำแหน่งใด โดยการกำหนดทิศทางแสงสามารถแยกออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ทิศทางแสงแนวนอน (Horizontal direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวนอนอาจใช้วิธีการระบุตำแหน่งตามชื่อทิศทางของไฟร่วมกับการกำหนดตำแหน่งแบบหน้าปัดนาฬิกาเพื่อให้สามารถบอกตำแหน่งได้ชัดเจน โดยสมมติให้หน้าของแบบเป็นศูนย์กลางของนาฬิกา และกำหนดตำแหน่งของไฟตามวิธีการจัดแสงแบบแนวนอน ดังนี้

- แสงหน้า (Front light)
- แสงข้าง (Side light)
- แสงหลัง (Back light)
- แสงเฉียงหน้า (Cross Key)
- แสงเฉียงหลัง (3/4 Back)

2. ทิศทางแสงแนวตั้ง (Vertical direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวตั้ง โดยใช้การกำหนดระดับความสูงต่ำของแหล่งกำเนิดแสงซึ่งสามารถยึดตามตำแหน่งของตัวเลขนาฬิกาได้เช่นกัน โดยมีระดับดังต่อไปนี้

- แสงระดับสายตา (Eye level)
- แสงบน (Up light)
- แสงบนสุด (Top light)
- แสงล่าง (Down light)
- แสงล่างสุด (Bottom light)

## แนวคิดเกี่ยวกับฟิลเตอร์สี

ฟิลเตอร์ซึ่งเป็นแผ่นบางใส มีสีสันต่าง ๆ เลือกใช้งานได้ทั้งชุด 10 สี ชุด 15 สี หรือชุด 20 สี แผ่น ฟิลเตอร์ ทำมาจากเจลาตินทนความร้อน เมื่อใช้งานด้านหน้าแฟลชจะไม่มีปัญหาเรื่องการทอดตัว หรือเหี่ยวย่นจากความร้อนของแสงแฟลช ต่างจากกระดาษแก้วสีทั่ว ๆ ไป ฟิลเตอร์ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแบบติดแฟลชที่ฮอตชู (Hot shoe) หรือแยกแฟลชจากตัวกล้องก็ตาม อาทิ การตั้งค่าสมดุลสีขาว (White balance) เป็น Tungsten เมื่อถ่ายภาพออกมาจะติดโทนสีฟ้าทั้งหมด ฟิลเตอร์สีส้มติดที่หัวแฟลช แสงแฟลชสีส้มที่ผ่านฟิลเตอร์ออกไปจะปรับแก้วัตถุให้มีสีตามปกติ ส่วนพื้นที่หลังที่แฟลชไปไม่ถึงจะยังเป็นสีฟ้าตาม White balance อยู่เช่นเดิม เป็นต้น ซึ่งการถ่ายภาพแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้งานได้ตามสะดวก ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์สำหรับย้อมสี และการถ่ายภาพโบสถ์หรืออาคารต่าง ๆ ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ฟิลเตอร์ยังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้ เช่น ใช้สีเหลืองหรือสีส้มอ่อน ๆ สร้างโทนภาพอุ่น ๆ เหมือนกับแสงยามเย็น หรือใช้สีฟ้าโทนภาพเหมือน ๆ กับช่วงใกล้มืด เป็นต้น

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

การผลิตภาพถ่าย สิ่งที่มีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ได้แก่ ฟิลเตอร์ สีผิวนางแบบ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพระยะใกล้ (CU) ปริมาณแสง รูรับแสง และกล้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรต้น

- 1.1.1 ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit จำนวน 20 ฟิลเตอร์
- 1.1.2 สีผิวของนางแบบ ได้แก่ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

#### 1.2 ตัวแปรควบคุม

- 1.2.1 คุณภาพแสง
- 1.2.2 ตำแหน่งไฟ
- 1.2.3 ขนาดภาพระยะใกล้ (CU)
- 1.2.4 ปริมาณแสง
- 1.2.5 รูรับแสง f/8.0
- 1.2.6 กล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

### 1.3 การเลือกใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง

1.3.1 ศึกษาข้อมูลของคอสเมติกฟิลเตอร์จากแหล่งผู้ผลิต พบว่ามี 2 บริษัท คือ LEE filters และ Rosco Precision Machinery

1.3.2 เลือกใช้ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit ของบริษัท Rosco Precision Machinery เนื่องจากเป็นชุดฟิลเตอร์ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพ Beauty โดยเฉพาะ ซึ่งมี 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory

1.4 การเลือกผิวของตัวแบบซึ่งมีวิธีการเลือกสีผิวโดยอ้างอิงจาก Project Humanae ของ Angelica Dass (Angelica Dass, 2023) ซึ่งได้ถ่ายภาพ Portraits จากสีผิวมนุษย์จริง โดยตรงกับแผ่นชาร์ตสีของ Pantone (ภาพที่ 1)

#### 1.4.1 ผิวสีแทน

#### 1.4.2 ผิวสีขาวอมชมพู



ภาพที่ 1 โทนผิวที่ศึกษา

ที่มา : <http://humanae.tumblr.com/>

### 1.5 ขั้นตอนการถ่ายภาพ

1.5.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

1.5.2 จัดแสงในสตูดิโอด้วยไฟแฟลชที่ให้แสงแข็ง โดยใช้ไฟ 3 ดวง ไฟดวงที่ 1 กับ 2 ส่องกับตัวแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

1.5.3 ไฟแฟลชดวงที่ 3 จะส่องไปที่ฉากหลัง

1.5.4 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และกำหนดขนาดของภาพระยะใกล้ (CU)

1.5.5 วางไฟดวงที่ 1 กับ 2 จะอยู่ในตำแหน่ง 45 องศาด้านหน้าซ้ายและขวา ใช้ไฟเสริมส่องฉากหลังสีขาว

1.5.6 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

1.5.7 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสง รวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว

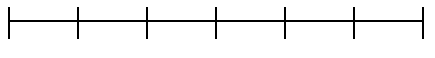
## 2. ขั้นตอนการประเมินผล

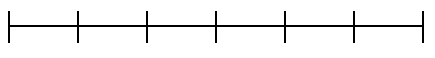
### 2.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพถ่ายมาให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าสกินแคร์โดยสุ่มแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 30 คน เข้าสู่กระบวนการประเมินภาพถ่าย โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ แสดงรูปภาพแบบสุ่ม เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กลุ่มตัวอย่างมีเวลา 10 นาที ในการดูภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ 10 นาที แล้วกลับมาทำการทดสอบต่อจนครบ

### 2.2 เครื่องมือการประเมินผลภาพถ่ายโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล คือ แบบสอบถามเรื่องการมองเห็นผิวที่มีสุขภาพดีเหมาะสมสำหรับใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงในการถ่ายภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรวัดการจำแนกความหมาย (Semantic differentials) โดยมีลักษณะความหมายที่ใช้ทั้งทางแง่ลบและบวก ได้แก่ หมองคล้ำ/กระจ่างใส และหยابกร้าน/นุ่มนวล

(1) หมองคล้ำ  กระจ่างใส  
-3 -2 -1 0 1 2 3

(2) หยابกร้าน  นุ่มนวล  
-3 -2 -1 0 1 2 3

## 2.3 เกณฑ์การแปลความหมาย

การมองเห็นลักษณะผิวของนางแบบเมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จากคะแนน -3, -2, -1, 0, 1, 2, และ 3 แปลงเป็น 1, 2, 3, 4, 5, 6, และ 7 ตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีการหาอัตราภาคขั้น = 0.86 ดังนั้น เกณฑ์คะแนนจะเท่ากับค่าเฉลี่ย ดังนี้

(1) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมากที่สุด

(2) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมากที่สุด

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

1. การเลือกสีผิวนางแบบ ผู้วิจัยกำหนดสีผิว 2 โทนสี ได้แก่ ผิวสีแทน ซึ่งมีค่า  $L^*44.07$   $a^*16.68$   $b^*19.26$  และผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งมีค่า  $L^*85.30$   $a^*7.04$   $b^*7.99$  โดยพิจารณาจากแถบวัดสีผิวซึ่งมีความใกล้เคียงจากเกณฑ์ที่ได้ศึกษา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สีผิวนางแบบ (ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## 2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

2.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ผู้วิจัยกำหนดการจัดแสงเพื่อหารูปแบบการจัดแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาสกินแคร์ โดยใช้ไฟแฟลช 3 ดวง

2.1.1 ไฟแฟลชดวงที่ 1 และ 2 ส่องที่ตัวแบบ

2.1.2 ไฟแฟลชดวงที่ 3 ส่องไปที่ฉากหลัง (ภาพที่ 3)

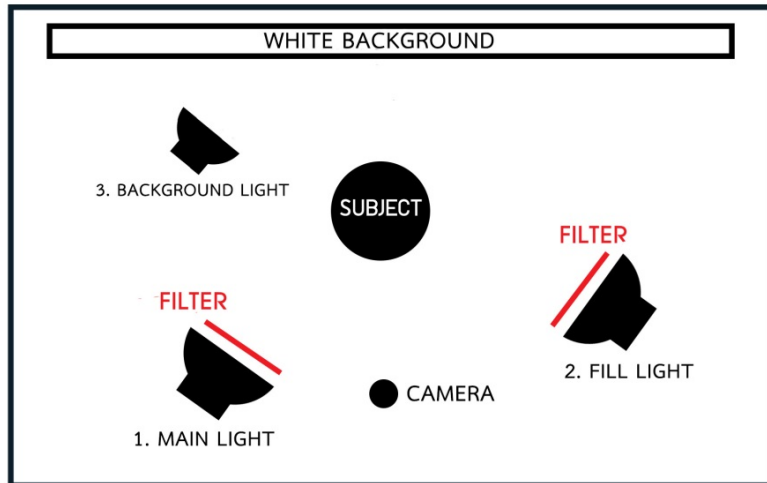
2.2 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และอยู่ในท่าทางเดิม

2.3 กำหนดขนาดภาพระยะใกล้ (CU)

2.4 การถ่ายภาพได้ควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพรูรับแสง f-stop 8 เท่ากันทุกภาพ

2.5 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

2.6 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสงรวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 ผังการจัดแสงในการถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



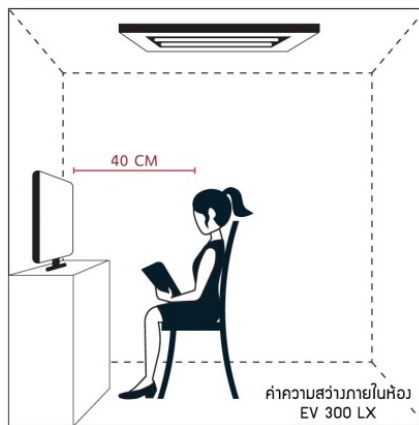
ภาพที่ 4 ตัวอย่างฟิลเตอร์สีที่ใช้ในการถ่าย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

### 3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพนางแบบ 2 สีมิว ที่ได้จากการถ่ายภาพโดยไม่ใช่ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จำนวน 42 ภาพ แสดงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินในห้องทดลองซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดระยะการมองเห็นให้ห่างจากจอมอนิเตอร์และกลุ่มตัวอย่าง 40 ซม. เนื่องจากเป็นระยะการมองเห็นภาพได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องกวดสายตา แสดงภาพผ่านจอมอนิเตอร์ยี่ห้อ EIZO รุ่น Coloredge CG277 ขนาดจอมอนิเตอร์มีความกว้าง 27 นิ้ว โดยห้องทดลองจะเป็นผนังสีขาว ด้านหนึ่งมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้สำหรับแสดงภาพ และมีความสว่างจากหลอดไฟลูออเรสเซนต์ให้ความสว่างที่ 300 ลักซ์ วัดความส่องสว่างด้วยเครื่องวัดแสง (Illuminance meter)

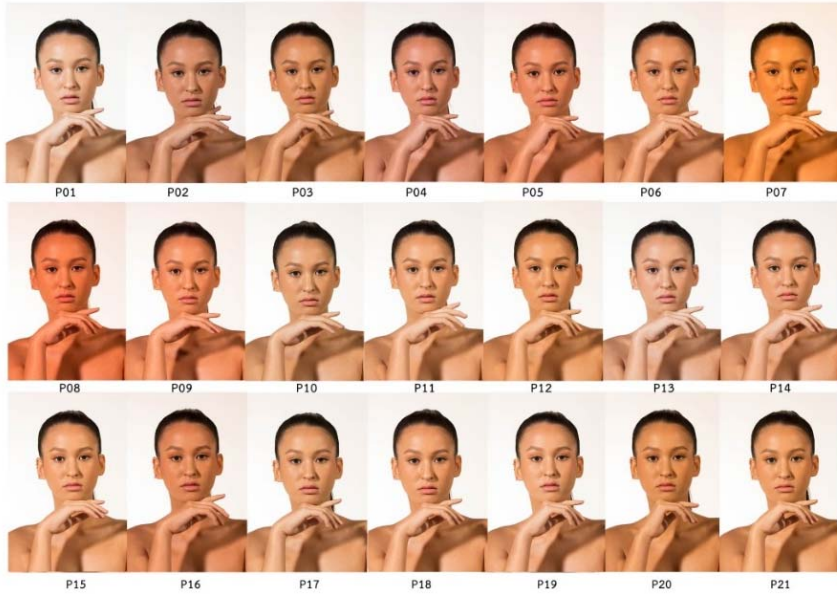


ภาพที่ 5 ผังห้องทดลองในการทำแบบประเมิน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

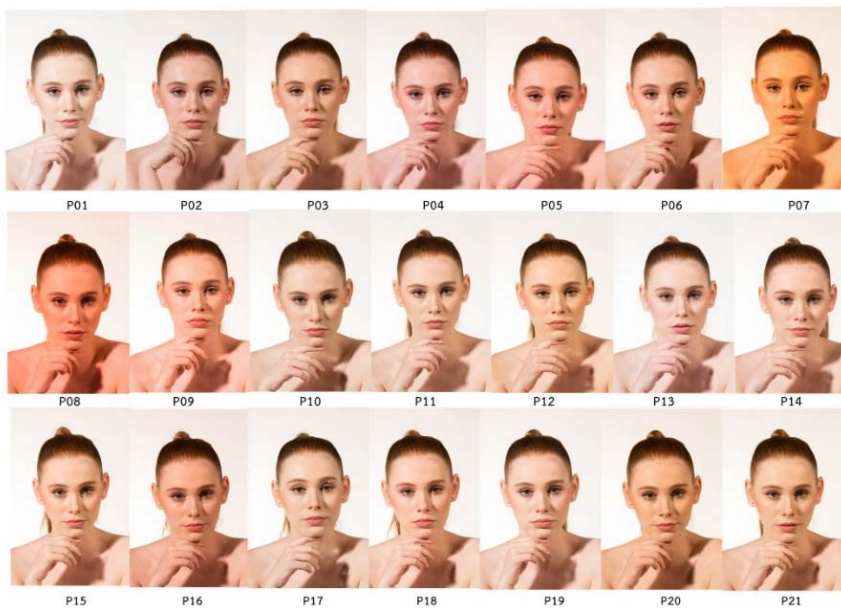
3.2 แสดงภาพถ่ายโดยการสุ่ม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กำหนดเวลาทำแบบประเมิน 10 นาที และทำการพักสายตาเป็นเวลา 10 นาที แล้วจึงกลับมาทำแบบประเมินต่อจนครบทั้ง 42 ภาพ (ภาพที่ 6 และ 7)

3.3 ระหว่างการประเมิน กลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดระยะห่างในการมองและไม่เปลี่ยนทิศทางการมอง



ภาพที่ 6 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



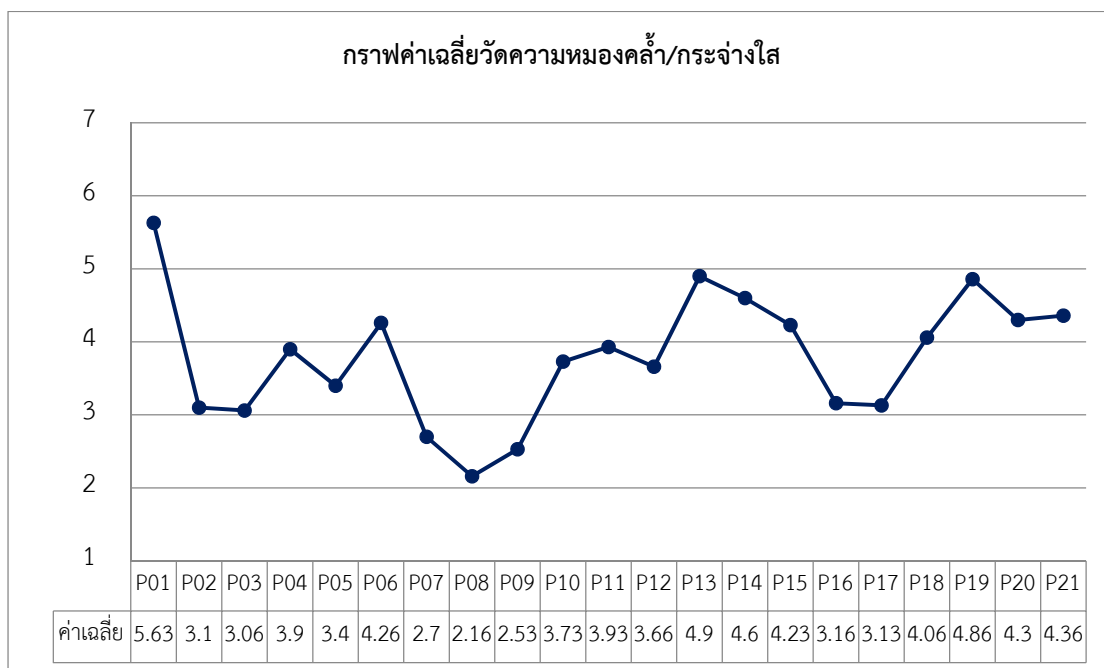
ภาพที่ 7 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการประเมินอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

### 1. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

การประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใสเมื่อไม่ใช้ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์สีต่าง ๆ ในการจัดแสง ผลการวิจัยพบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.63 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมาก รองลงมาคือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P06, P10-P12, P15, P18, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P05, P16, และ P17 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 8)

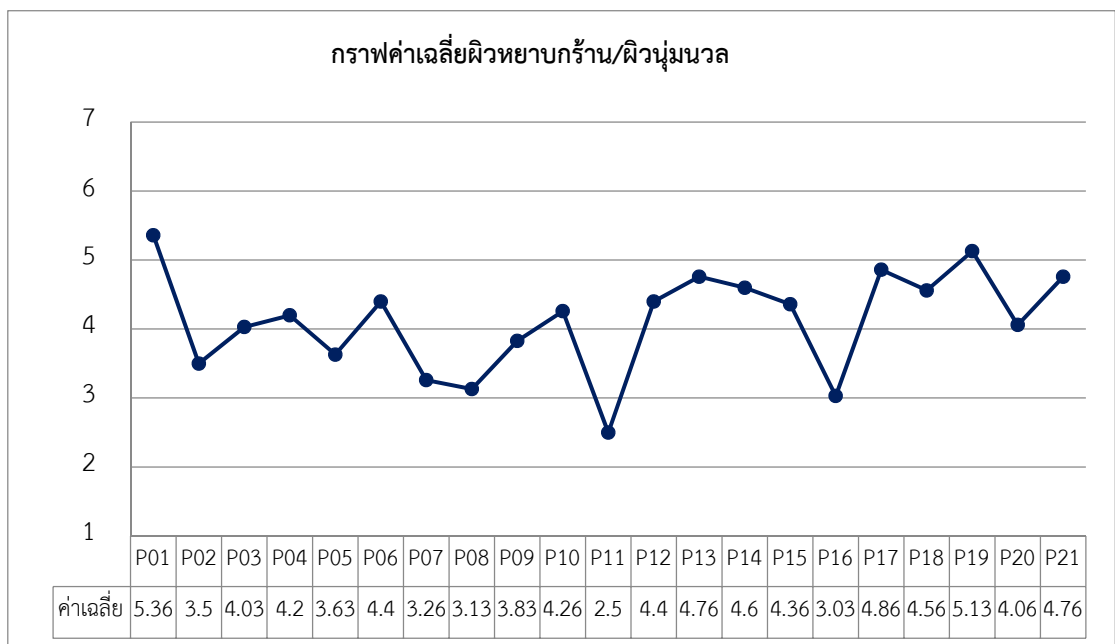


**ภาพที่ 8** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล

## 2. ผลการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ผลการวิจัย พบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.36 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, P17-P19, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P03-P06, P09, P10, P12, P15, และ P20 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยาบกร้าน/นุ่มนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P07, P08, และ P16 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P11 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 9)



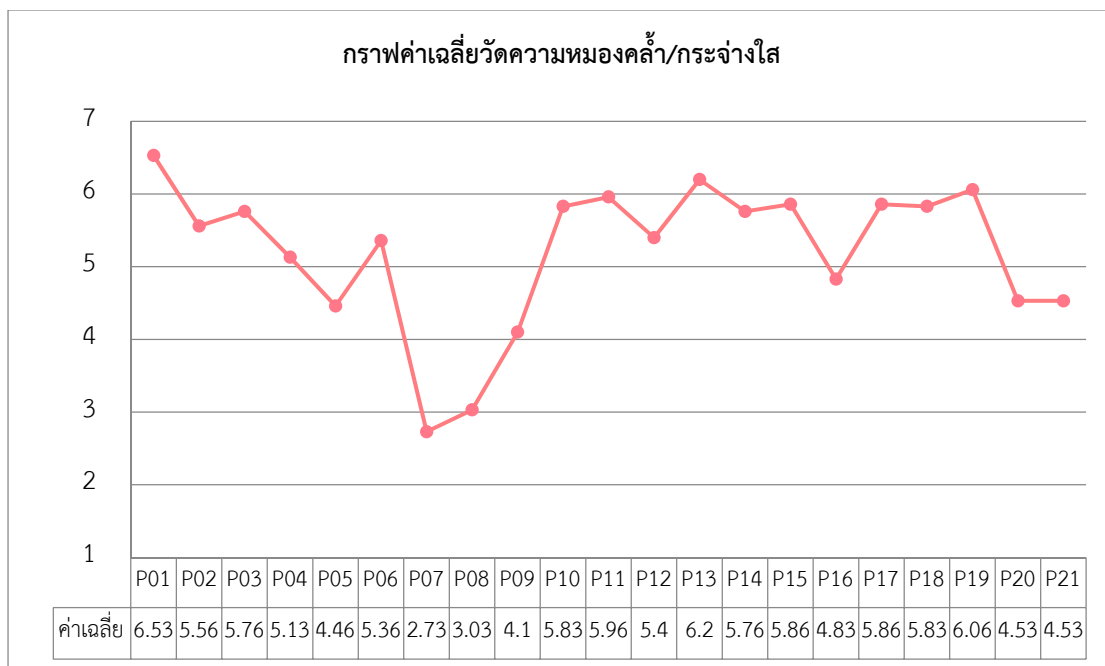
**ภาพที่ 9** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## 3. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิวสีชาวมชมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P13 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P06, P10-P12, P14, P15, P17, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.31-6.14 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความ

กระจ่างใสในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P05, P06, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 และ P08 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ภาพที่ 10)

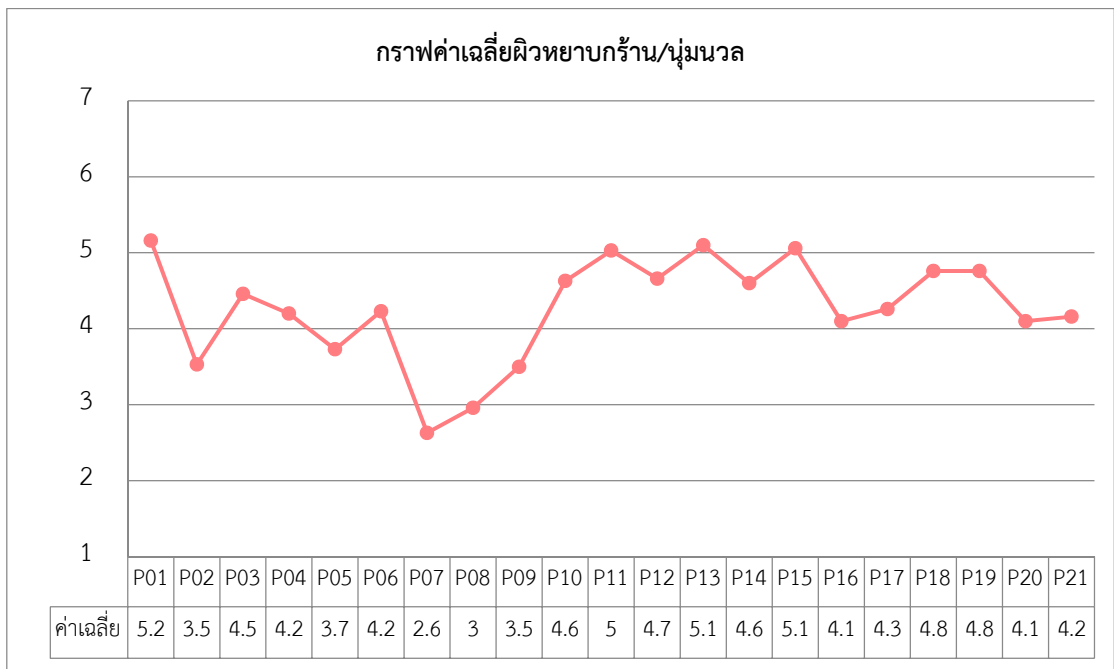


**ภาพที่ 10** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิว สีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

#### 4. ผลการประเมินผิวหยาบกร้าน/นูนนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีขาวยอมชมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P03, P10-15, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนูนนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04-P06, P16, P17, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยาบกร้าน/นูนนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 11)



**ภาพที่ 11** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีชาวมขมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีชาวมขมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายสอดคล้องกับ Yochuwa Samarom (2564) ที่กล่าวว่า แสงแข็งและแสงนุ่มสร้างอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน โดยแสงแข็งช่วยเพิ่มมิติความลึกเพราะเงาจะมีลักษณะเข้มลึกและชัดเจน ความเปรียบต่างของแสงสูงสร้างความซับซ้อนให้กับตัวแบบ สร้างความรู้สึกที่รุนแรง แข็งกร้าว จัดจ้าน แสงแข็งมักจะใช้กับสถานการณ์ที่แสดงถึงความดุดัน แข็งกร้าว แต่แสงนุ่มให้ความละมุนนุ่มนวล ดูเป็นธรรมชาติ อบอุ่นเป็นมิตร เหมาะสำหรับการถ่ายภาพที่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว เพื่อฝัน หรือจะเป็นอารมณ์เศร้า เนื่องจากแสงนุ่มทำให้เกิดเงา น้อยมาก ซึ่งแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็ง ทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง บริเวณผิวหนังมีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Vanom (2017) กล่าวว่า การถ่ายภาพความงามของหญิงสาวด้วยแสงนุ่มจะช่วยเพิ่มความเป็นผู้หญิงของนางแบบ โดยร่วมกับการแต่งหน้าแบบพาสเทล (Pastel) จะสามารถควบคุมความรู้สึกของภาพให้เป็นไปตามอารมณ์ของภาพที่วางแผนไว้

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการวิจัย พบว่า กรณีนางแบบผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P08 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีขาวอมชมพู และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Soft Amber หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สำหรับผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหยาบกร้าน ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงผิวสุขภาพดีไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพผิวสีขาวอมชมพู โดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบ และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Warm Accent หรือ P11 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้ผิวของนางแบบดูสุขภาพไม่ดี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. คุณภาพของแสงมีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ควรมีการใช้แสงรูปแบบอื่น ๆ ในการทดลองครั้งต่อไป เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ครอบหน้าดวงไฟให้คุณลักษณะของแสงที่ได้เป็นแสงนุ่ม หรือการเพิ่มจำนวนของไฟแฟลชเพื่อเพิ่มผลพิเศษให้กับภาพถ่าย
2. ความหลากหลายของสีฟิลเตอร์มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการประเมินไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้โทนสีของฟิลเตอร์ให้มีความแตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีลื้อในจังหวัดเชียงใหม่*. [ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/15255>
- ภัคตร์พิมล เสนีย์. (2550). *ออบติคส์ทางการถ่ายภาพ*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2555). *การถ่ายภาพโฆษณา*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>

ศิริพัทร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 5(1), 176-187.

สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. แชนพอร์พรีนติ้ง.

BrandAge Online. (2561, 25 เมษายน). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านบาท กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง*. <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

Yochuwa Samarom. (2564, 2 กุมภาพันธ์). *แสงแข็ง (HARD LIGHT) กับแสงนุ่ม (SOFT LIGHT) คืออะไรและใช้ในการถ่ายภาพ PORTRAIT อย่างไร*. <https://www.photoschoolthailand.com/hard-light-vs-soft-light-for-portrait-photography/>

## ภาษาอังกฤษ

Angelica Dass. (2023, 1 April). *Humanae Pantone Skin Color*. <https://angelicadass.com /photography/humanae/>

Vanon, R. (2017, August 28). *Six setups for beauty lighting*. <https://profoto.com/int/profoto-stories/six-setups-for-beauty-lighting>

## การสร้างคุณค่าร่วมด้วย BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย

เกษิณี รัตนพันธ์<sup>1</sup> และ ปิยะพงษ์ อิงไธสง<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup>อาจารย์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : piyapong.i@cmu.ac.th

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกสารทางวิชาการและทบทวนวรรณกรรม  
26 เมษายน 2566 เพื่อรวบรวมเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) กับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมทั้งเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของรัฐบาลที่ได้ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเน้นย้ำ  
**วันที่แก้ไขบทความ :** การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและถ่ายทอดข้อมูลการ  
10 พฤษภาคม 2566 ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างที่สามารถนำแนวทางข้างต้นไปประยุกต์ใช้ได้แบบครบ  
**วันที่ตอบรับบทความ :**  
8 มิถุนายน 2566  
**วันที่เผยแพร่ (Online) :** วงจร จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับ  
29 มิถุนายน 2566 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมซึ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้ง  
กระบวนการ เริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตาม  
แนวคิด CSV และ BCG ที่เป็นรูปธรรมในประเทศไทยให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวนั้น อาจ  
ต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศ เดิมเดิม  
ความต้องการขั้นพื้นฐาน และกระจายอำนาจให้มีการจัดการระบบในพื้นที่เพื่อให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้  
ให้กับประชาชนในประเทศได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ :** การสร้างคุณค่าร่วม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, เศรษฐกิจชีวภาพ,  
เศรษฐกิจหมุนเวียน, เศรษฐกิจสีเขียว

## Creating Shared Value with BCG Economy Model of Thai Government

Katesinee Rattanaphan<sup>1</sup> and Piyapong Ingthaisong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

<sup>2</sup>Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

\*Corresponding Author: piyapong.i@cmu.ac.th

### Abstract

**Received:**

April 26, 2023

**Revised:**

May 10, 2023

**Accepted:**

June 8, 2023

**Available Online:**

June 29, 2023

This article aims to study academic papers and review literature in order to gather knowledge about the concept of Creating Shared Value (CSV) and the application of holistic economic development policies, including bio-economy, circular economy, and green economy, or the “Bio-Circular-Green Economy Model” (BCG model), announced by the government as a national agenda in 2022, focusing on advancing the economy while protecting the environment and disseminating knowledge regarding the implementation of a model community enterprise that can be used in a wide range of contexts. According to the study, it was found that the concept of CSV shares similarities with the BCG policy, which emphasizes environmentally responsible business practices from production through distribution. However, the implementation of the CSV concept and concrete BCG in Thailand to achieve long-term success may need to be modified to accommodate the nation's ethnic minorities, meet their basic needs, and decentralize the system to be managed in the area to maximize the benefits of that locality. This will result in the creation of jobs, careers, and income for the people of the nation.

**Keywords:** Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, Bio Economy, Circular Economy, Green Economy

## บทนำ

### “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) กับทุนนิยม

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้รับความสนใจจากองค์กรประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งองค์กรในประเทศไทย คือ การทำธุรกิจบนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำองค์กรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ผู้นำองค์กรบางแห่งมีความเข้าใจว่า เน้นทำกิจกรรมในเชิงสังคมสงเคราะห์ การบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อสาธารณกุศลเพียงอย่างเดียว บางองค์กรใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรแบบผิวเผินและหวังผลระยะสั้น (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2560) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาขึ้นอีกขั้นให้เกิดผลอย่างยั่งยืน คือ “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) เพื่อแก้ต้นเหตุของปัญหาเศรษฐกิจ ควบคู่กับการทำเพื่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมีสาเหตุมาจากองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว Porter & Kramer (2011) ได้อธิบายว่า แนวคิด “การสร้างคุณค่าร่วม” เป็นแนวคิดใหม่ที่องค์กรกำลังให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากองค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการทำธุรกิจและมีแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) ให้แก่องค์กรควบคู่กับคุณค่าที่สังคมได้รับไปพร้อม ๆ กัน

ที่ผ่านมาประเทศไทยใช้ทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ผลของการพัฒนาดังกล่าว ต้องแลกด้วยความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและการลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ เกิดของเหลือทิ้งที่สร้างมลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพ จึงต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อแก้ปัญหา ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาอยู่ในลักษณะ “ทำมากได้น้อย” เนื่องจากไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับทรัพยากรได้เต็มศักยภาพ เกิดการพัฒนาแบบกระจุกตัว และก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ดังนั้น การดำเนินการของรัฐบาลไทย จึงเริ่มให้ความสำคัญกับกลไกการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำมากขึ้น แต่ในปัจจุบันจะพบว่า ยังไม่ปรากฏให้เห็นว่ามีบริษัท ห้างร้าน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวได้ในระยะยาว เนื่องจากต้องปฏิรูประบบการดำเนินการแบบครบวงจร ซึ่งต้องใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แนวทางของรัฐยังไม่สามารถบริหารได้แบบยั่งยืน เพราะยังขาดตลาดรองรับ และต้นทุนในการดำเนินการยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

### ความหมายของคุณค่าร่วม และ BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย

แนวคิดเรื่องคุณค่าร่วม คือ นโยบาย แนวทาง และแนวปฏิบัติขององค์กร เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม ทำให้กิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานอยู่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า เศรษฐกิจและสังคมจะต้องได้รับการแก้ไขโดยใช้หลักคุณค่าร่วม เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่ได้ตัดสินจากผลการดำเนินงานที่มุ่งแต่ผลกำไรและผลประโยชน์ของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและการตอบแทนให้กับสังคมส่วนรวมด้วย หากแต่ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน แทบไม่ได้เข้าถึงประเด็นทางสังคม ส่วนองค์กรเพื่อสังคมและหน่วยงานของรัฐมักจะเห็นแต่ความสำเร็จในแง่ของ

ผลประโยชน์ที่ได้รับหรือเงินที่ใช้ไปเท่านั้น เมื่อหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มคิดในแง่ธุรกิจมากขึ้น ความสนใจในการร่วมมือกับธุรกิจจะเพิ่มขึ้นจึงทำให้ความสำคัญของชุมชนลดลงไปด้วย

### วิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธี

การจะประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับความต้องการของสังคม โดยมีวิธีการสร้างคุณค่าร่วมที่องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้โดยการสร้างคุณค่าทางสังคม มี 3 วิธี

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ จากเดิมที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก
2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า ปัญหาทางสังคมจะกลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช่แล้วทั้งทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกซึ่งไม่เพียงสร้างผลเสียหลายต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีผลร้ายต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน
3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้อง

ยกตัวอย่าง องค์กรที่ได้ทำตามวิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธี คือ กลุ่มเซ็นทรัล ภายใต้โครงการ “เซ็นทรัลทำ” (Marketthink, 2564) ตามวิธีที่ 1 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ เซ็นทรัลทำโครงการนาหมื่นศรี โดยเข้าไปส่งเสริมพัฒนาชุมชนผ่านพิพิธภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรีได้ปรับปรุงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการเข้าไปช่วยออกแบบดีไซน์และยกระดับผ้าทอ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มยอดขายที่มากกว่าเดิม

วิธีที่ 2 การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า เซ็นทรัลทำโครงการสมุยโมเดลซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมการจัดการขยะตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้ชื่อ “Samui Zero Waste” ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเน้นการจัดการขยะจากต้นทาง ด้วยการนำเศษอาหารที่คัดแยกจากพนักงาน มาผลิตเป็นปุ๋ยอินทรีย์เพื่อต่อยอดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ รวมถึงแก๊สชีวภาพที่สามารถนำไปประกอบอาหารกลางวันให้กับนักเรียน และใช้เพื่อการเรียนรู้ด้านการทำอาหารและการโรงแรมของนักศึกษา

ส่วนวิธีที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เซ็นทรัลทำโครงการศูนย์ Contact Center สำหรับคนพิการ การสร้างโอกาสให้กับคนพิการ ผ่านการส่งเสริมในการประกอบอาชีพตามจังหวัดต่าง ๆ ที่มีคนพิการเข้าไปทำงานอยู่ด้วย ทั้ง Contact Center ของ Power Buy, ไทยวัสดุ, ศูนย์พระมหาไถ่ และบริษัทในเครือ เพื่อให้คนพิการมีอาชีพที่มั่นคง ได้ทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสุข ลดปัญหาการลาออก และเป็น การส่งเสริมการจ้างงานคนพิการให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่า องค์กรเอกชน คือ กำลังสำคัญที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชุมชนได้เพราะมีองค์ความรู้และประสบการณ์ ยิ่งได้นำมารวมกับทรัพยากรไทยจะช่วยสร้างขีดความสามารถในระดับสากลได้ แต่ยังมีองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องนี้น้อย ฉะนั้น แนวคิดเรื่องคุณค่าร่วม 3 วิธี จะช่วยลดความเป็นระบบทุนนิยม เช่น สามารถเชื่อมโยงความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ กับการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นได้ซึ่งจะช่วยทั้งการสร้างโอกาสใหม่ การตอบสนองความต้องการของชุมชน ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการของสังคมและขยายตลาดได้ หรือเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป ชุมชนจะมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น มีความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลง

สำหรับโมเดลเศรษฐกิจ “BCG” หรือ Bio-Circular-Green Economy เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียวเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่พัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ให้ความสำคัญด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2563)

กิจกรรมหลักภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย 1. อนุรักษ์ พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม 2. บริหารจัดการ การใช้ประโยชน์และบริโภคอย่างยั่งยืน 3. ลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ 4. สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่ภาคเกษตรที่เป็นต้นน้ำจนถึงภาคการผลิตและบริการ และ 5. สร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564) จากการดำเนินการตามกิจกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับวิธีการสร้างคุณค่าร่วม 3 วิธีที่ระบุว่า การจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน องค์กรต้องสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับความต้องการของสังคม คือ 1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ 2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า และ 3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

### บทบาทของรัฐบาลกับ BCG Economy

รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารโมเดลเศรษฐกิจ BCG ขึ้นมา และได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 :** สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ธรรมชาติรวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำตามหลักการหมุนเวียน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 :** การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของ “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 :** ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็น ศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเศรษฐกิจแบบ “ทำน้อยได้มาก” แทน

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 :** นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชน ผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

แผนยุทธศาสตร์โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ได้ถูกยกเป็น “วาระแห่งชาติ” ทุกหน่วยงานต้อง ให้ความสำคัญและปฏิบัติอย่างเร่งด่วน พร้อมให้นำแผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับนี้เป็นกรอบการทำงานของงบประมาณปี 2565 ด้วย ตามวิสัยทัศน์ BCG Model คือ เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพ ชีวิตดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

### สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

เมื่อมาพิจารณาถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบ ผสมแต่ค่อนข้างไปทางทุนนิยม เอกชนมีบทบาทในการผลิตด้านต่าง ๆ มากกว่ารัฐบาล เอกชนมีสิทธิ์ในทรัพย์สินและ ปัจจัยการผลิต มีเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีการแข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า ขณะที่ รัฐบาลดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านกิจกรรมสาธารณูปโภค (ทรูปลูกปัญญา, 2564) ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบทุน นิยม (Capitalism) มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) โดย คำว่า ทุนนิยม หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่นายจ้างคือเจ้าของปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ที่ดิน ทุน และการประกอบการ มีเป้าหมายอยู่ที่ผลกำไรสูงสุดโดยใช้ปัจจัยการผลิตน้อยที่สุด ส่วนแรงงานมีฐานะเป็นเพียงปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง แรงงานจึงต้องพึ่งพานายจ้าง และด้วยจำนวนแรงงานที่มีอย่างมากมาย จึงมักถูกกดขี่อย่างไร้มนุษยธรรม (ประธาน สุวรรณมงคล, ม.ป.ป.) สวนทางกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้มีความสำเร็จและยั่งยืน

องค์กรธุรกิจที่อยู่ในระบบทุนนิยมบางแห่งได้นำแนวคิด CSR มาใช้ แต่ก็มีคำถามอยู่เสมอว่ากิจกรรม CSR ที่ทำมีประโยชน์และก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงทั้งต่อองค์กรและสังคมหรือไม่ หรือเป็นการทำไปเพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์หรือการทำให้ตนเองรู้สึกดีที่ได้ช่วยสังคม ไม่เพียงเท่านั้น ระบบทุนนิยมไทยได้พัฒนา รูปแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่อิงกับความสัมพันธ์ส่วนตัวและเครือข่ายอุปถัมภ์คู่ขนานไปกับการสร้างอำนาจผูกขาด ในทางเศรษฐกิจกับอำนาจผูกขาดในกระบวนการทางการเมืองได้อย่างแยบยลภายใต้ระบบทุนนิยมแบบรัฐชั้นนำ ที่หมายถึงรัฐเป็นผู้เลือกผู้ชนะและคนในสังคมก็คาดหวังและมองโลกในแง่ดีกับผู้ชนะเหล่านั้นว่าเอกชนรายใหญ่จะ ช่วยเหลือสังคม (สถณี อาชวานันทกุล, 2560 อ้างถึงในเบญจมาศ เป็งเรือน, 2565)

ดังนั้น ความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามนโยบาย BCG ของรัฐจึงเป็นไปได้แต่ค่อนข้างยากกับองค์กร ธุรกิจแบบระบบทุนนิยม เนื่องจากรัฐเองได้เข้าไปมีบทบาทกับองค์กรธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการปล่อยปละละเลยให้ เกิดตลาดผูกขาดที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม แต่กลับเป็นการแข่งขันขั้นที่เอื้อประโยชน์แก่กลุ่มคนมี อำนาจ และแน่นอนว่าส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจ

## ปัญหาขององค์กรธุรกิจกับระบบทุนนิยม

ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แต่เมื่อถึงจุดที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและแรงกดดันจากผู้ถือหุ้น ผู้จัดการธุรกิจจะใช้วิธีปรับโครงสร้างใหม่ การลดจำนวนบุคลากร และการย้ายไปยังภูมิภาคที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือคืนทุนให้กับนักลงทุน สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชุมชนที่องค์กรต่าง ๆ ดำเนินกิจการอยู่ได้รับผลกระทบ แม้ว่าจะได้รับผลประโยชน์แต่ก็เล็กน้อย แทบไม่สามารถชดเชยการว่างงานหรือความลำบากของธุรกิจในห้องใต้ดินได้ องค์กรกลับมุ่งสร้างแต่ความมั่งคั่งให้กับตนเองและผลผลกระทบจากการดำเนินงานให้กับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากความรับผิดชอบ (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556)

อย่างไรก็ตาม เคยมีองค์กรที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน ชุมชน และสนับสนุนธุรกิจได้รอบด้าน แต่เมื่อองค์กรขึ้นไปอยู่ในจุดที่ประสบความสำเร็จ บทบาทเหล่านี้ก็กลับหายไปหรือถูกลดความสำคัญลง เพราะองค์กรเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการลงทุนระยะสั้นมากกว่า เช่น การจ้างบุคคลภายนอกและองค์กรต่างประเทศเพราะจะทำให้ห้องครัวสามารถเจริญเติบโตได้ไวขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชนถูกลดความสำคัญลงไป อีกทั้งเมื่อองค์กรย้ายไปหรือขยายกิจการ องค์กรมักจะขาดการติดต่อกับชุมชนเดิมและไม่ได้มองว่าตนเป็นธุรกิจของประเทศใดหรือท้องถิ่นใด แต่มองตัวเองว่าเป็นองค์กร “ระดับโลก”

นอกจากนั้น ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมยังก่อให้เกิดแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาดและจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยแนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ตลอดจนระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิดทางการตลาดและได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับจนเกิดเป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดขึ้น

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2565) แบ่งออกเป็น 6 แนวความคิด ดังนี้

**1. แนวคิดการตลาดเชิงการผลิตสินค้า (Production concept)** เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เชื่อว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปหรือมีขายกันอย่างแพร่หลาย สินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้ผลิตสินค้าจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการผลิต ทำให้ต้นทุนต่ำเพื่อขายสินค้าของตนเองราคาต่ำกว่าคู่แข่งและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แนวคิดการตลาดเชิงการผลิตสินค้าจึงให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลักในฐานะที่ผู้ผลิตมีอำนาจในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

**2. แนวคิดการตลาดเชิงสินค้า (Product concept)** ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดจากมุมมองของผู้ผลิตสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มองเห็นประโยชน์ใช้สอยชัดเจนและมีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา หากสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาไม่ว่าจะใหม่หรือมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้ผลิตตั้งราคาไม่เหมาะสม วางสินค้าในสถานที่ขายหรือช่องทางการขายไม่เหมาะสมหรือไม่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า สินค้านั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จแม้ว่าจะมีคุณภาพดีก็ตาม

**3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling concept)** เชื่อว่าผู้ผลิตสินค้าต้องกระตุ้นการขายสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก และแถม ยุคนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจึงได้รับ

ความนิยมจากผู้ผลิตและนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนั้น แนวคิดการตลาดนี้ยังเชื่อว่าผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องใช้การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

**4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing concept)** ปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิตสินค้ามาสู่การตลาดที่เน้นผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ผู้ผลิตต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Customer need) แล้วจึงผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างจากการตลาดในรูปแบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าก่อนแล้วค่อยหาผู้บริโภคทีหลัง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเน้นวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงวางแผนการสื่อสาร

**5. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social concept)** ผู้ผลิตเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญ คือ ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต้องผสมมุมมอง 3 มิติ ได้แก่ องค์การ ผู้บริโภค และสังคม แนวคิดการตลาดแบบนี้มุ่งเน้นรักษาสัมพันธภาพระหว่างการทำกำไรขององค์กรกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

**6. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept)** การตลาดในศตวรรษที่ 21 ประสานรูปแบบการตลาด 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

การตลาดแบบบูรณาการ Integrated marketing (4Ps) มุ่งเน้นการใช้กิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) มุ่งเน้นให้พนักงานหรือผู้ที่ทำงานในองค์กรทุกระดับดำเนินงานเพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ พนักงานในแต่ละฝ่ายต้องประสานการทำงานร่วมกัน

การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามจริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมาย คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดจนการมีส่วนร่วมในสวัสดิการสังคม แม้ว่าภาคธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรแต่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะภาคธุรกิจถือเป็นสมาชิกและพลเมืองของ สังคม ธุรกิจจึงไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างโดดเดี่ยวจากสังคม ทำให้ธุรกิจไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบต่อสังคมได้ แนวคิดนี้ต่อมาพัฒนาเป็น Corporate social responsibility (CSR)

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย นักลงทุนและผู้ถือหุ้น ฯลฯ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ให้ความสำคัญกับการได้มาของลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) และการรักษาลูกค้าเก่า (Customer retention) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจวงจรชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถที่จะ

จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกำไรและรายได้ เพราะเป้าหมายสุดท้าย คือ มุ่งเน้นที่การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable customer retention) แนวคิดนี้ต่อมาพัฒนาเป็น Customer relationship management (CRM)

วิวัฒนาการทางการตลาดในปัจจุบัน หลายองค์กรมีการวางแผนนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ไปปรับใช้ซึ่งหลักสำคัญ คือ การนำแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมกับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้สำรวจคุณค่าที่สังคมต้องการ นำไปสู่การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่าซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการและเป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2554) จึงเป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกับแนวคิด BCG Economy ที่เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear economy) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

### แนวทางการปฏิบัติของ BCG และ CSV

จากที่กล่าวมา แนวคิดของ BCG และ CSV มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ การประกอบธุรกิจโดยที่ยังคงมีเป้าหมายอยู่ที่ผลประโยชน์ แต่กระบวนการของการดำเนินธุรกิจยังมีประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาสู่การปฏิบัติสามารถทำได้ในประเทศไทยแต่ยังไม่รอบด้าน ดังนั้น เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนขึ้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ให้เป็นตัวแทนหน่วยงานจากรัฐบาลที่มีแนวคิดการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อน BCG Model ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนและนวัตกรรมการจัดการที่จะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น 1. การสนับสนุนให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีสารพัดประโยชน์มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตซึ่งจะช่วยลดต้นทุนจากการลดการใช้ปุ๋ยและยาที่เป็นต้นทุนหลักของเกษตรกรไทย 2. การสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สารให้ความหวาน สารแต่งกลิ่นรส สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ พลาสติกชีวภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งจะช่วยดูดซับผลผลิตทางการเกษตรส่วนเกินในตลาด บรรเทาปัญหาราคาคต่ำในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ยาง และปาล์ม 3. การผลิตยาชีววัตถุ วัคซีน และชุดตรวจวินิจฉัยที่จำเป็นได้เองภายในประเทศ ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้เพิ่มขึ้น และลดการนำเข้ายาและเวชภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565)

ทาง สวทช. ได้เข้าไปช่วยวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน จนสามารถนำแนวคิด BCG Model ไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ แต่กระบวนการไม่่ง่ายนัก ย้อนกลับไปที่เดิมเกษตรกรในพื้นที่ปลูก “ฟักทองไข่เน่า” เป็นผลผลิตดั้งเดิมในชุมชน แต่การจำหน่ายผลผลิตเพื่อสร้างรายได้ยังไม่เพียงพอต่อการหล่อเลี้ยงครอบครัว ประธานของวิสาหกิจชุมชนจึงมีใจทศสำคัญว่าหากจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ชาวบ้านจะต้องสร้างรายได้มากพอที่จะเลี้ยงปากท้อง สามารถชำระหนี้ และหากเป็นไปได้ควรมีรายได้ทุกวันเพื่อให้ทำเกษตรอินทรีย์ต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยสิ่งที่ สวทช. เข้ามาช่วยเริ่มตั้งแต่การควบคุมการผลิตตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ จากนั้นร่วมกับสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ทำวิจัย พัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้ตามหลักวิชาการแก่เกษตรกรในจังหวัด แม้ว่าการควบคุมพันธุ์และผลผลิตได้ผล เกษตรกรเริ่มจัดส่งผลฟักทองสดไป

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่เมื่อมีผลผลิตที่ไม่ตรงตามมาตรฐานก็ต้องนำมาแปรรูป จึงต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการแปรรูปและจุดนี้เมื่อเกษตรกรไม่มีองค์ความรู้ มหาวิทยาลัยต้องเข้ามาช่วย รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการจัดตั้งโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐาน โดยในครั้งนี้นำผู้สนับสนุน คือ นายทุนจากบริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ทำให้วิสาหกิจชุมชนนี้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น การสกัดน้ำมันเมล็ดฟักทอง คุกกี้ฟักทอง ข้าวเกรียบฟักทอง ผงแป้งเค้กฟักทอง เป็นต้น

ในมุมมองของผู้เขียนมองว่าการปรับใช้แนวคิดของ BCG และ CSV ให้กับธุรกิจกลุ่มฐานรากซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตซึ่งเกษตรกรหรือธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อเครื่องจักรหรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่เพียงเท่านั้น การที่จะให้เกษตรกรลดต้นทุนจากการใช้ปุ๋ยและยา เกษตรกรอาจมองว่าการทำเกษตรอินทรีย์ต้องใช้เวลานาน ต้องเสียเวลาในการดูแล ประกอบกับไม่มีการรับประกันผลผลิต หากเป็นการปลูกพืชต้องเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงดินซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มักจะต้องหาเช่ากินค่า ปลูกพืชหมุนเวียนตามเวลาที่จำกัด

ส่วนการใช้อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จะเห็นได้ว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ สวทช. ได้ยกตัวอย่างมานั้น ล้วนต้องใช้ทุนทรัพย์ในการซื้อเครื่องจักร อีกทั้งต้องหาตลาดรองรับรวมถึงไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมากจึงอาจถูกจำกัดเรื่องการต่อราคาซึ่งหากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่สามารถทำได้เพราะนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนั้นต้องมีมุมมองที่เห็นความสำคัญของสังคมมากกว่าผลประโยชน์ตอบแทน อีกกรณีหนึ่ง คือ เรื่องของการผลิตยา วัคซีน และชุดตรวจวินิจฉัยได้เองภายในประเทศที่ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น หากเป็นเรื่องนี้ผู้เขียนมองว่าจะมีเพียงธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถผลิตออกมาได้ซึ่งก็จะทำให้เห็นได้ว่าหลายครั้งแนวทางการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลก็เอื้อผลประโยชน์กับนายทุน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะต้องใช้เวลาในการขับเคลื่อนแต่ยังคงเป็นไปได้ เพราะในปัจจุบันมีแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่จะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเกษตรกรรายย่อย เป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยเหลือทั้งการวางแผนและการผลิต นอกจากนี้เกษตรกรยังสามารถรวมกลุ่มสร้างสังคมการแบ่งปันอุปกรณ์เครื่องจักรกลทางการเกษตร แรงงาน และวัตถุดิบในกลุ่มเกษตรกรได้ จะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกร และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ยกให้ ปี พ.ศ.2566 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีเกษตรไทยเพื่อยกระดับการพัฒนาภาคเกษตรและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จัดตั้งองค์กรเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ภาควิชาการ และสถาบันเกษตรกรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อขยายความร่วมมือด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการส่งเสริมการค้าการลงทุน การอบรมบ่มเพาะ และถ่ายทอดองค์ความรู้ในระดับจังหวัด เพิ่มความร่วมมือระหว่างศูนย์ความเป็นเลิศ 23 ศูนย์ กับศูนย์ AIC ระดับพื้นที่ 77 จังหวัด แลกเปลี่ยน ร่วมมือ และถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะด้านลงสู่ระดับพื้นที่ พร้อมจัดตั้ง “อาสา AIC” ตำบล โดยสรรหาจาก Young Smart Farmer และ Smart Farmer มาเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกรในชุมชน

ทั้งนี้ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ระบุว่า โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีศักยภาพจะสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็น 4.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP ในอีก 6 ปีข้างหน้า และการรักษาฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้สมดุลระหว่างการมีอยู่และใช้ไปเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หากพิจารณาจากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของ GDP ที่สูงอาจมาจากการนับรายได้ที่เกิดขึ้นจากในประเทศจากกลุ่มนายทุนเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้มาจากคนฐานรากหรือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก

สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น แต่เดิมมีการผลิตอาหารที่เน้นที่รสชาติและปริมาณเพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้น แต่ปัจจุบันกลับมาดูที่ความต้องการพื้นฐาน เพื่อโภชนาการที่ดีขึ้น โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม สนองความต้องการและแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถใช้เป็นโอกาสและสามารถทำได้มากกว่าหน่วยงานของรัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพราะถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะจูงใจให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณประโยชน์ต่อสังคม สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อีกด้วย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

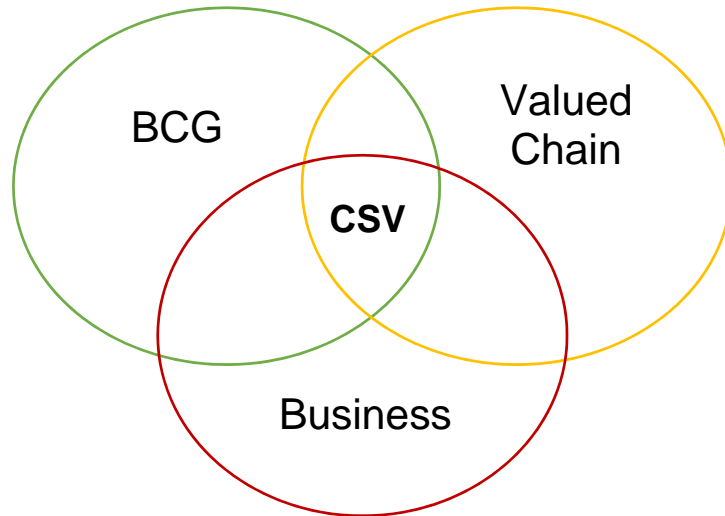
ทั้งนี้ ผู้เขียนมองว่าการที่รัฐบาลจะออกแนวนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงประชาชนฐานรากที่เป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนอย่างจริงจัง จึงจะทำให้วาระแห่งชาติสามารถเป็นวาระแห่งชาติได้อย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ให้ดูเป็นแนวทางแต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง การพัฒนาและขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG จะต้องเริ่มดำเนินการจากกลุ่มเล็ก ๆ พัฒนาไปอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการดำเนินการตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดการพัฒนาประเทศและสังคมได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

### **แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ในอนาคต**

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ตามแนวทางที่พอจะเป็นไปได้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มคนฐานรากได้นั้น ผู้เขียนเสนอให้สร้างการรับรู้แนวคิดทั้ง 2 ให้แก่เกษตรกร ประชาชน นักธุรกิจทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน ได้เรียนรู้ เข้าใจ เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นลำดับแรก มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตั้งแต่ระดับพื้นที่ ให้ค้นหา สำรวจความต้องการเกี่ยวกับการทำธุรกิจของประชาชน ช่วยวิเคราะห์ แก้ปัญหาตามแนวคิด จากนั้นสิ่งที่แก้ไขได้ในระดับอำเภอให้ดำเนินการ ถ้าแก้ไขไม่ได้ให้นำเสนอจังหวัดต่อไป นอกจากนี้ แต่ละจังหวัดสามารถพิจารณาบริหารจัดการงบประมาณ ทั้งงบจังหวัด กลุ่มจังหวัด และงบประมาณของส่วนราชการต่าง ๆ สนับสนุนการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ การทำโครงการธุรกิจต้นแบบหรือวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ อาจเริ่มกลุ่มแรกๆ ที่ผู้นำชุมชนรวมทั้งอาจขอความร่วมมือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ร่วมหาวิธีการในการปฏิบัติหรือสร้างนโยบายการดำเนินงานตามแนวคิด CSV และ BCG ทั้งกระบวนการ โดยกำหนดเป็นวาระสำคัญในการประชุม อปท. ประจำเดือน ปรับเปลี่ยนแผนงาน/โครงการให้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

ผู้เขียนมองว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันควรดำเนินการตามแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ที่ประสานรูปแบบการตลาด 4 รูปแบบไว้ด้วยกัน เช่น การตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated marketing (4Ps) มุ่งเน้นการใช้กิจกรรมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า อาจเป็นความร่วมมือของสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยในพื้นที่ หน่วยงานของ สวทช. ช่วยปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าสนใจ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องขอความร่วมมือจากพาณิชย์จังหวัด การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ต้องประสานการทำงานระหว่างพาณิชย์จังหวัด เกษตรกรเจ้าของธุรกิจชุมชน ในขณะที่ การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) สร้างการรวมกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็งหรือให้เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเข้ามาให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างธุรกิจและชุมชน ส่วนการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ยกตัวอย่าง กรณีที่สินค้าเกษตรได้กระจายไปยังหลายพื้นที่ต้องให้พาณิชย์จังหวัดช่วยดำเนินการติดตาม หาช่องทางการขายเพิ่มเติม

เพื่อให้มีการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผสาน CSV และ BCG ในภาคเกษตรกรรมระดับจังหวัด  
ที่มา : ภาพโดยผู้เขียน เกษศิณี รัตนพันธ์

นี่คือองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจที่ยั่งยืนและถาวร หากมีความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลในทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับพื้นที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายของรัฐบาล เริ่มตั้งแต่ชาวบ้านกลุ่มฐานรากที่เป็นเกษตรกรจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีอาชีพ กระทั่งพัฒนาเป็นธุรกิจที่อยู่ในชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งยังช่วยเหลือการรักษาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การผลิตสินค้าที่อาจใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เรื่องการขนส่ง การส่งต่อสินค้าหรือการบริโภคภายในจังหวัดก็ช่วยให้ประหยัดต้นทุนได้ และหากรักษาสีสิ่งแวดล้อมไปในระยะยาวจะทำให้คนในชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี สุขภาพจะดีไปด้วย นอกจากนี้จะได้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วยังนำไปสู่การส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับพี่น้องประชาชน และนำมาซึ่งการต่อยอดการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ต่อไป

#### บทสรุป

จากคำนิยามของ Porter & Kramer ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ก็คือ การปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ ซึ่งคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) เป็นรูปแบบใหม่ของระบบทุนนิยมที่มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสังคมหรือชุมชนที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่และตัวขององค์กรเอง โดยกิจการเองนั้นต้องเป็นผู้ริเริ่มในการนำธุรกิจและชุมชนผสานกลับมาอีกครั้งหนึ่งเนื่องมาจากภายใต้ระบบทุนนิยมนั้นทำให้องค์กรธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และการเพิ่มขึ้นขององค์กรเหล่านี้ก็เป็น การดำเนินงานที่ก่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมอันเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้น ทางแก้ปัญหาจึงต้องอยู่บนหลักของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสองฝ่ายในเรื่องของมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในลักษณะที่จะสร้างคุณค่าแก่สังคมหรือชุมชน โดยการระบุถึงความต้องการและสิ่งที่ทำลายของสังคมหรือชุมชน

ซึ่งคุณค่าร่วมกันนั้นไม่ใช่เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นหนทางใหม่ที่ให้องค์กรประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจได้ โดยใช้หลักการคิดในเชิงความสมดุลระหว่างความต้องการของสังคมหรือชุมชนกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และเป็นแนวคิดที่ใช้ปัจจัยภายนอกมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น การค้าขายที่ยุติธรรม (Fair trade) ไม่ได้ก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน เนื่องมาจากการค้าขายที่ยุติธรรมนั้นอาจเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรที่ยากจนได้ โดยผ่านการจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น แต่การดำเนินการเช่นนั้นเป็นเพียงการกระจายรายได้มากกว่าการขยายมูลค่าให้แก่เกษตรกร สิ่งที่ CSV ทำนั้น คือ การเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร และเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อที่จะทำให้ประสิทธิภาพ ผลผลิต และคุณภาพของผลผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างเกษตรกรและบริษัทที่ต้องซื้อสินค้าจากท้องถิ่นนั้น (ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, 2555)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับแนวทางการประยุกต์ใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมของรัฐบาลที่ได้ประกาศเป็นวาระแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2565 ผู้เขียนมองว่าการสื่อสารขยายผลนโยบายดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติของภาคประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรนำเสนอความหมายเรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม (Bio-Circular-Green Economy Model: BCG Model) และปัญหาขององค์กรธุรกิจกับระบบทุนนิยมด้วยการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ดำเนินไปตามวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด จนนำไปสู่วิธีการที่ยั่งยืนยิ่งขึ้นอย่างการสร้างคุณค่าร่วมและแนวทางการใช้ในปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนมองว่าเป็นทั้งแนวคิดและนโยบายที่ดีและควรสนับสนุนให้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้ถ่ายทอดการดำเนินงานของธุรกิจที่ปฏิบัติตามหลัก BCG ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนตัวอย่าง แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมไปพร้อมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยแนวคิด CSV และ BCG ในอนาคตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้แบบครบวงจรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่อยู่ระหว่างการร่างนโยบายเพื่อความยั่งยืน สามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อใช้เป็นนโยบายในระยะยาวหรือนำไปเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานในองค์กรได้

ขณะที่สาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนเช่นเดียวกัน สรุปลักษณะสำคัญได้ว่า เมื่อมีความท้าทายของการพัฒนาประเทศทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ความร่วมมือในการลดก๊าซเรือนกระจกในระดับนานาชาติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสิ่งสูงวัย ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน โรคอุบัติใหม่และภัยโรคระบาด ถือเป็นสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของหลักการแนวคิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2. แนวคิด Resilience เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) โดยมีเป้าหมายหลัก 5 ประการ คือ 1. การปรับโครงสร้างสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม 2. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ 3. มุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม 4. เปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน และ 5. สร้างความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความก้าวหน้าทางดิจิทัล และประสิทธิภาพภาครัฐ (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2565)

จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับนโยบาย BCG Model ของรัฐบาลที่เน้นการนำธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการเริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย โดยมีการดำเนิน

นโยบายที่ใช้คุณค่าร่วมกับ BCG อย่างเป็นทางการ เช่น ในภาคอุตสาหกรรม อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตพลาสติกชีวภาพเป็นอันดับ 2 ของโลกต่อจากสหรัฐอเมริกา และยังมีความพร้อมเรื่องการผลิต เรื่องวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมาก อาทิ อ้อย และมันสำปะหลัง (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) การผลิตพลาสติกชีวภาพไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรของไทย เท่านั้น แต่ยังสามารถสนับสนุนความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอีกด้วย

นอกจากนั้น สิ่งที่รัฐบาลได้ทำให้เห็นเป็นรูปธรรมในระดับโลก คือการนำ “ข้าวรักษ์โลก BCG Model” ไปแจกสื่อมวลชนต่างชาติมากกว่า 4,000 คน ในการประชุมเอเปค เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดให้ทั่วโลกได้ทราบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวที่ดีมีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยข้าวรักษ์โลกเป็นการปลูกข้าวปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการใช้จุลินทรีย์ในการย่อยสลายต่อซังฟางข้าว ลดการเผาต่อซังที่อาจเป็นปัญหาเรื่องหมอกควัน มีจุลินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมีที่จะสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรได้ รวมถึงช่วยลดก๊าซมีเทนในดินที่จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดภาวะโลกร้อน และในอนาคตจะนำไปสู่การทำคาร์บอนเครดิตให้ชาวนานำไปสร้างรายได้เสริมต่อไป ดังนั้น การดำเนินการตามแนวคิด CSV หรือ BCG ที่เป็นรูปธรรมในประเทศไทยแบบให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวนั้น อาจต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเข้ามาขับเคลื่อนไปพร้อมกัน และนำแนวคิดที่ผสมผสานไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศเพื่อเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานและกระจายอำนาจให้มีการจัดการระบบในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นนั้น ๆ นำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในประเทศได้อย่างแท้จริง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 23 กันยายน). *สภาพัฒน์ชูแผนฯ 13 ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ดันรายได้เฉลี่ยคนไทย 300,000 บาท/ปี*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1028472>
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. (2565). *หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทรูปลูกปัญญา. (2564, 6 สิงหาคม). *ระบบเศรษฐกิจของไทย*. <https://www.truelookpanya.com/learning/detail/1336>
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2555). CREATING SHARED VALUE ก้าวใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มรวมกันให้กับสังคม. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(21), 96-103. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap21/Full/Jap21Theerachai.pdf>
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2560). ยกระดับ CSR สู่ CSV: การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 97-106.
- เบญจมาศ เป็งเรือน. (2565, 28 กันยายน). *ลงมือสู้โกง*. <https://www.naewna.com/anticorruption/columnist/52913>
- ปธาน สุวรรณมงคล. (ม.ป.ป.). *ทุนนิยม*. สืบค้นเมื่อ 2566, 19 มีนาคม, จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ทุนนิยม>
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 75-81.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563, 11 ธันวาคม). *โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG*. [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/bcg-by-nstda/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/)
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565, 23 มิถุนายน). *อนุรักษ ‘พันธุ์ฟักทองไข่นัว’ พืชอัตลักษณ์เมืองน่าน*. [https://www.nstda.or.th/home/news\\_post/bcg-delight-fak-thong-kai-nao/](https://www.nstda.or.th/home/news_post/bcg-delight-fak-thong-kai-nao/)
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *โมเดลเศรษฐกิจบีซีจี*. สืบค้นเมื่อ 2566, 19 มีนาคม, จาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564, 17 มกราคม). *นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี*. [https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry\\_details/38369](https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/38369)
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566, 6 มีนาคม). *โฆษกรัฐบาลเผย นายกฯ ยินดีภาคอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกชีวภาพไทยเป็นอันดับ 2 ของโลก*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/65767>
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2554). แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(2), 10-15.
- Marketthink. (2564, 25 มีนาคม). *“เซ็นทรัล ทำ” โครงการ CSV ที่สร้างรายได้ให้ชุมชนกว่า 1,200 ล้านบาท และพัฒนาคุณภาพชีวิต 500,000 คน*. <https://www.marketthink.co/14412>

#### ภาษาอังกฤษ

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77

## ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง ในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

ประสิทธิ์ เนียมกำเนิด\*

นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านวังฆ้อง อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : prasit47723@gmail.com

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** 7 เมษายน 2566  
**วันที่แก้ไขบทความ :** 3 พฤษภาคม 2566  
**วันที่ตอบรับบทความ :** 14 มิถุนายน 2566  
**วันที่เผยแพร่ (Online) :** 29 มิถุนายน 2566

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองในผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง โดยคัดเลือกอำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังจำนวนมาก การวิจัยนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้าเกณฑ์การศึกษา จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Binary logistic analysis ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.1) และเพศชาย (ร้อยละ 45.8) มีอายุระหว่าง 60-69 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 51.3) อายุเฉลี่ยเท่ากับ 72 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 80.5) ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 70.8) และมีโรคเรื้อรังมากกว่า 1 ชนิด (ร้อยละ 55.5) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง พบว่า ข้อที่ผู้สูงอายุมีศักยภาพมากที่สุด ซึ่งมีร้อยละสูงสุด ได้แก่ ข้อการพบแพทย์เพื่อตรวจตามนัด (ร้อยละ 58.61) และการเข้าร่วมงานสังคม (ร้อยละ 58.61) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุกับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุ พบว่าการกินอาหารส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 2.19, 95% CI; 1.26 – 3.72) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังโรคเดียวมีโอกาสกินอาหารส่งเสริมสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังหลายโรค 2.19 เท่า การเคลื่อนไหวออกแรงมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 1.27, 95% CI; 1.14 – 1.42) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังเป็นประจำ 1.27 เท่า และการจัดการความเครียดมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 1.12, 95% CI; 1.03 – 1.20) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังโรคเดียวมีการจัดการความเครียดมากกว่าผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังหลายโรค 1.11 เท่า ทั้งนี้จึงควรมีการให้คำแนะนำเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หอกระจายข่าว แผ่นพับ อาสาสมัครสาธารณสุข

**คำสำคัญ :** โรคเรื้อรัง, ผู้สูงอายุ, การส่งเสริมสุขภาพตนเอง

# Self-Health Promotion Potential of Elderly with Chronic Disease in Si Samrong District, Sukhothai Province

Prasit Niamkamnoet\*

Senior Public Health Technician of Ban Wongkong Tambon Health Promoting Hospital,

Si Samrong District, Sukhothai Province

\*Corresponding Author: [prasit47723@gmail.com](mailto:prasit47723@gmail.com)

## Abstract

**Received:**

April 7, 2023

**Revised:**

May 3, 2023

**Accepted:**

June 14, 2023

**Available Online:**

June 14, 2023

The objectives of this research were to analyse the self-health promotion potential of the elderly with chronic disease and to find the relationship between various factors and the self-health promotion potential of the elderly with chronic disease in Si Samrong District, Sukhothai Province in order to develop the potential for self-health promotion in elderly. The elderly over the age of 60 were the demographic studied in this study. Si Samrong District was chosen as the study region because it has the highest proportion of elderly people with chronic disease. The multistage sampling strategy was used to include 360 senior people in the study. The research employed questionnaires. The statistics were analysed by percentage, mean, and standard deviation, and logistic regression analysis. The result found that 54.1 percent of the sample was female and 45.8 percent was male, and 51.3 percent were between the ages of 60 and 69. The average age was 72 years old. Most of them completed primary education (80.5 percent). They were the most likely to work in agriculture (70.8 percent) and to have chronic conditions (55.5 percent). The results of the health promotion potential of the elderly with chronic diseases at a high level were seeing a doctor for an appointment (58.61 percent), and engaging in social events (58.61 percent). The analysis of the relationship between the potential to promote self-health in the elderly and the condition of chronic disease in the elderly found that eating healthy food was associated with chronic disease at a statistically significant level of 0.05 (OR = 2.19, 95% CI: 1.26–3.72). The sample with one chronic disease were 2.19 times more likely than those with multiple chronic diseases to consume health-promoting foods. Ignoramus movement showed a statistically significant correlation with chronic disease at the 0.05 level (OR = 1.27, 95% CI: 1.14–1.42). The sample with occasional chronic diseases were 1.27 times more likely to be physically active than those with chronic diseases, and stress management was associated with chronic disease at a statistically significant level of 0.05 (OR = 1.12, 95% CI: 1.03–1.20). The sample with one chronic illness managed stress 1.11 times better than those with more than one chronic illness. In order to enhance the health of the elderly, information should be given through a variety of media, including booklets, news broadcasting towers, and public health volunteers.

**Keywords:** Chronic Disease, Elderly, Self-Health Promotion

## บทนำ

ปัจจุบันองค์การสหประชาชาติยังไม่มีนิยามที่แน่ชัดว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุแต่สหประชาชาติได้กำหนดให้ใช้เกณฑ์อายุ 60 ปีขึ้นไป มานำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (United Nations, 2017) แต่ประเทศที่พัฒนาส่วนใหญ่จะใช้อายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นเกณฑ์ในการเรียก “ผู้สูงอายุ” (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) การสูงวัยของประชากรเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในต้นสหัสวรรษนี้ ประชากรโลกมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากจำนวนการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประชากรโลกกำลังมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปี ค.ศ. 2020 มีประชากรทั้งหมด 7,795 ล้านคน และมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 1,050 ล้านคน หรือร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด คาดว่าในปี ค.ศ. 2050 จะมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 2.1 ล้านคน หรือร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด และในปี ค.ศ. 2100 จะมีผู้สูงอายุทั่วโลกถึง 3,000 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ของประชากรโลก (United Nations, 2017) สำหรับประชาคมอาเซียนในช่วงปี ค.ศ. 2020 มีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 73 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียน 6 ประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีอัตราของผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 10 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 21 ประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 19.6 ประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 12 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 11 ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 10 และประเทศเมียนมา คิดเป็นร้อยละ 10 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2564) โดยแต่ละประเทศกำลังเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์หรือสภาวะสูงอายุของประชากร ทำให้การส่งเสริมสุขภาพในผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังทั้งในระดับโลกรวมถึงประเทศไทย (เรณูวัฒน์ โคตรพัฒน์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ, และณรงค์ฤทธิ์ โสภา, 2564)

สำหรับประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) และมีการคาดประมาณว่าในอีกไม่เกิน 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” เมื่อสัดส่วนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีสูงถึง 28% ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จากการสำรวจสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยในระหว่างปีพ.ศ. 2562-2565 พบว่า มีผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 17.5, 18.1, 19.6, 18.3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้สูงอายุในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่อัตราการเกิดกลับลดลง สถานการณ์เด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี และในปีนี้ก็ยังมีอัตราการเกิดไม่ถึง 0.5% ด้วยซ้ำ อยู่ที่ 0.18% ถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2566)

ในปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี กว่า 12.9 ล้านคน หรือ 20% จากประชากรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เมื่อพิจารณาผู้สูงอายุในแต่ละภาค พบว่าภาคเหนือมีร้อยละของผู้สูงอายุสูงสุด ร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22.5 ส่วนภาคกลางและภาคใต้มีร้อยละของผู้สูงอายุใกล้เคียงกัน ได้แก่ ร้อยละ 17.2 และ 16.6 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีร้อยละของผู้สูงอายุมากที่สุด 5 ลำดับแรกอยู่ในภาคเหนือ คือ จังหวัดแพร่ อุตรดิตถ์ อุทัยธานี พิจิตร และลำปาง ร้อยละ 29.3, 29.0, 28.9, 28.8, และ 28.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้อง

ให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องการดูแลสุขภาพพอนามัยที่เหมาะสมอันจะส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุนั้นจึงมุ่งเน้นการให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่แข็งแรงเพียงพอและมีความสามารถในการดูแลตนเอง รวมทั้ง การปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตนเองโดยไม่เป็นภาระของบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

การเตรียมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ คือ เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ การมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลใน บ้าน สถานพักฟื้น และโรงพยาบาลที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งระบบ การเงิน การคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้น คุณภาพชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้สูงอายุในสังคมผู้สูงอายุ ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีจึงเป็นผู้สูงอายุที่สามารถดำเนินชีวิตอย่างผาสุกและมีสุขภาวะในบั้นปลายของชีวิต (วุฒิพงษ์ บัวสาย, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาวิจัยการพัฒนาศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพ ตนเองในผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง ซึ่งอัตราความชุกโรคเรื้อรัง ของอำเภอศรีสำโรง ปี พ.ศ. 2563-2565 พบว่ามีอัตราความชุกมากกว่าระดับจังหวัด และระดับประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นโรค เรื้อรังสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองในการสร้างเสริมและส่งเสริมสุขภาพตนเองตลอดจนสามารถป้องกันโรคได้อย่าง ถูกหลักการทางสาธารณสุข เพื่อลดภาระพึ่งพิงและลดโอกาสในการเกิดโรคในอนาคต การส่งเสริมสุขภาพตนเองจะ ส่งผลให้ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังมีสุขภาวะที่ดี ช่วยลดอัตราการเจ็บป่วยและลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองในผู้สูงอายุที่เป็นโรค เรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

### นิยามศัพท์

1. การส่งเสริมสุขภาพตนเอง หมายถึง กิจกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ประกอบด้วย การกินอาหารส่งเสริม สุขภาพ การเคลื่อนไหวออกแรง การจัดการความเครียด และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
2. ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง หมายถึง ผู้มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี ที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่รักษา ไม่หายขาด ต้องใช้ยาต่อเนื่องอย่างน้อย 1 โรค ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคเบาหวาน
3. ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเอง หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องในการดูแล สุขภาพตนเองอย่างเหมาะสมที่ส่งผลทำให้สุขภาพดี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองในผู้สูงอายุ ที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ในการสื่อสารสุขภาพให้ผู้สูงอายุได้มีการส่งเสริมสุขภาพตนเองต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1. ทฤษฎีว่าด้วยคอลลาเจน (Collagen) เชื่อว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ สารที่เป็นส่วนประกอบของคอลลาเจน และไฟบรัสโปรตีนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเกิดการจับตัวกันมาก ทำให้เส้นใยหดสั้น ปรากฏรอยย่นมากขึ้น ถ้าอยู่ตรงข้อต่อจะมองเห็นปุ่มกระดูกชัดเจนซึ่งการจับตัวของเส้นใยจะมีมากในช่วงอายุ 30-35 ปีบริเวณที่มีการจับตัวได้แก่ ผิวหนัง กระดูก กล้ามเนื้อ หลอดเลือด และหัวใจ
2. ทฤษฎีว่าด้วยภูมิคุ้มกัน (Immunological theory) เชื่อว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นร่างกายจะสร้างภูมิคุ้มกันตามปกติน้อยลงพร้อม ๆ กับสร้างภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตัวเองมากขึ้น ทำให้ร่างกายต่อสู้กับเชื้อโรคได้ไม่เต็มใจป่วยง่ายและภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตัวเองจะไปทำลายเซลล์ต่างๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะเข้าไปทำลายเซลล์ที่เจริญเต็มที่แล้วไม่มีการแบ่งตัวใหม่ เช่น เซลล์สมอง เซลล์กล้ามเนื้อหัวใจ ทำให้หัวใจวายได้ง่าย
3. ทฤษฎีว่าด้วยยีน (Genetic theory) เชื่อว่าการสูงอายุนั้นเป็นลักษณะที่เกิดตามกรรมพันธุ์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอวัยวะบางส่วนของร่างกาย คล้ายคลึงกับหลายช่วงคนเมื่อมีอายุมากขึ้น เช่น ลักษณะศีรษะล้าน ผมหงอกเร็ว
4. ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงและความผิดพลาดของเซลล์ร่างกาย (Somatic mutation and error theories) ทฤษฎีแรกกล่าวถึง ภาวะการแบ่งตัวผิดปกติ (Mutation) ทำให้เกิดการสูงอายุนั้น เช่น การได้รับรังสีเล็กน้อยเป็นประจำหรือได้รับขนาดสูงทันทีจะมีผลทำให้เซลล์ชีวิตสั้นลง สำหรับทฤษฎีความผิดพลาดเชื่อว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง DNA และถูกส่งต่อไปยัง RNA เป็นเอนไซม์ที่เพิ่งสังเคราะห์ใหม่ เอนไซม์ที่ผิดปกติจะผลิตสารภายในเซลล์ จะมีผลต่อกระบวนการเผาผลาญอาจเสื่อมหรือสูญเสียสมรรถภาพถ้าจำนวน RNA ลดลงมากจะมีผลทำให้เสียชีวิต (ทวิศักดิ์ หล้าภูเขียว, 2547: 41-44)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังในพื้นที่อำเภอศรีสำโรง

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และเป็นโรคเรื้อรังในเขตพื้นที่อำเภอศรีสำโรง พื้นที่ที่มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นโรคเรื้อรัง จำนวน 5,541 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย, 2565)

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ของ Kerlinger and Pedhazur ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ขั้นแรกสุ่มอำเภอโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับสลากได้ 4 ตำบล คือ ตำบลคลองตาล ตำบลวังลึก ตำบลเกาะตาเลี้ยง และตำบลทับผึ้ง ขั้นที่สองสุ่มหมู่บ้านโดยสุ่มตำบลละ 3 หมู่บ้านด้วยการจับสลาก และขั้นตอนที่สามสำรวจรายชื่อผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ และสมัครใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ แหล่งรายได้ ความเพียงพอของรายได้ และโรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบประมาณค่า 3 ระดับ คือ มาก (3 คะแนน) ปานกลาง (2 คะแนน) น้อย (1 คะแนน) แบ่งระดับศักยภาพการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 ระดับปานกลาง คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79 และระดับต่ำ คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ (1 คะแนน) ไม่ใช่ (0 คะแนน) แบ่งระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 ระดับปานกลาง คะแนนระหว่างร้อยละ 60-79 และระดับต่ำ คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเป็นโรคเรื้อรัง จำนวน 10 ข้อ แบ่งระดับการเป็นโรคเรื้อรังออกเป็น 2 ระดับ คือ เป็นโรคเรื้อรังโรคเดียวและเป็นโรคเรื้อรังมากกว่า 1 โรค

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อม และข้อมูลการเป็นโรคเรื้อรังผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบกับผู้สูงอายุในเขตตำบลวังไม้ขอน อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า 0.85

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการวิจัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ระยะเวลาในการทำวิจัย และชี้แจงการพิทักษ์สิทธิ การลงนามในการตอบรับหรือการปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย ในครั้งนี้โดยกลุ่มตัวอย่างและผู้ปกครอง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลก่อนจัดโปรแกรมโดยใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อม และข้อมูลการเป็นโรคเรื้อรัง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย Odd ratio และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Binary Logistic Regression

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.1) และเพศชาย (ร้อยละ 45.8) มีอายุระหว่าง 60-69 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 51.3) รองลงมาอายุระหว่าง 65-69 ปี (ร้อยละ 26.3) อายุเฉลี่ยเท่ากับ 72 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 80.5) รองลงมาไม่ได้เรียน (ร้อยละ 8.3) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 70.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 62.7) มีสถานภาพทางการเงินพอกินพอใช้มากที่สุด (ร้อยละ 68.0) แหล่งที่มาของรายได้มาจากตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 67.7) รองลงมารายได้จากครอบครัว (ร้อยละ 27.5) และมีโรคเรื้อรังมากกว่า 1 ชนิด (ร้อยละ 55.5) ส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 52.2) รองลงมาโรคเบาหวาน (ร้อยละ 19.4) ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คุณลักษณะ	จำนวน (N = 360)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	165	45.8
หญิง	195	54.1
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
60-64	185	51.3
65-69	95	26.3
70-74	54	15.0
75-79	20	5.5
80 ปี ขึ้นไป	6	2
$\bar{X} = 72$ ปี min = 60 ปี max = 85 ปี		
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	19	5.2
หม้าย	72	20.0
หย่า/แยก		
สมรส	269	74.7
<b>4. ศาสนา</b>		
พุทธ	300	83.3
คริสต์	60	16.6
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้เรียน	30	8.3
ประถมศึกษา	290	80.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.0
อนุปริญญา	5	1.3
ปริญญาโท	5	1.3
<b>6. อาชีพหลักในปัจจุบัน</b>		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	55	15.2
รับจ้าง	30	8.3
ค้าขาย	14	3.8
ข้าราชการบำนาญ	6	1.6
เกษตรกรกรรม	255	70.8

คุณลักษณะ	จำนวน (N = 360)	ร้อยละ
<b>7. อาชีพหลักในอดีต</b>		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	50	13.8
รับจ้าง	30	8.3
ค้าขาย	14	3.8
ข้าราชการ	6	1.6
เกษตรกร	260	72.2
<b>8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 1,000	226	62.7
1,000 – 5,000	96	26.6
5,001 – 10,000	25	6.9
มากกว่า 10,000	13	3.6
$\bar{X} = 3,560.34$ บาท min = 300 บาท max = 40,000 บาท		
<b>9. สถานภาพการเงิน</b>		
มีหนี้สิน	80	22.2
พอกินพอใช้	245	68.0
มีเหลือเก็บ	35	9.7
<b>10. แหล่งที่มาของรายได้</b>		
จากรายได้ของตนเอง	244	67.7
จากบุคคลในครอบครัว	99	27.5
จากแหล่งอื่น	17	4.7
<b>11. การเป็นโรคเรื้อรัง</b>		
เป็นโรคเรื้อรังชนิดเดียว	160	44.5
เป็นโรคเรื้อรังมากกว่า 1 ชนิด	200	55.5
โรคความดันโลหิตสูง	188	52.2
โรคเบาหวาน	70	19.4
โรคหัวใจ	30	8.3
โรคมะเร็ง	25	6.9
โรคหอบหืด	15	4.1
โรคไต	22	6.1
โรคเก๊าท์	10	2.7

ผลการวิเคราะห์ทัศนียภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง พบว่า ข้อที่ผู้สูงอายุมีทัศนียภาพมากมีร้อยละสูงสุด ได้แก่ การพบแพทย์เพื่อตรวจตามนัด ร้อยละ 58.61 และการเข้าร่วมงานสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ ร้อยละ 58.61 รองลงมา ได้แก่ การรับประทานอาหารประเภทปลา เช่น ปลาเล็ก ปลาน้อย ร้อยละ 58.33 และการพบปะพูดคุยกับเพื่อนวัยเดียวกัน ร้อยละ 52.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนียภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุกับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุพื้นที่อำเภอศรีสำโรงโดยการวิเคราะห์ Binary logistic analysis คราวละหลายตัวแปร เพื่อควบคุมอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า การกินอาหารส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 2.19, 95% CI; 1.26 – 3.72) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังโรคเดียวมีโอกาสกินอาหารส่งเสริมสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังหลายโรค 2.19 เท่า การเคลื่อนไหวออกแรงมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 1.27, 95% CI; 1.14 – 1.42) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังเป็นบางครั้งมีโอกาสเคลื่อนไหวออกแรงมากกว่าผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังเป็นประจำ 1.27 เท่า และการจัดการความเครียดมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (OR = 1.12, 95% CI; 1.03 – 1.20) โดยผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังโรคเดียวมีการจัดการความเครียดมากกว่าผู้ที่มีภาวะเป็นโรคเรื้อรังหลายโรค 1.11 เท่า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ทัศนียภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

ประเด็นการส่งเสริมสุขภาพตนเอง	ระดับทัศนียภาพในการส่งเสริมตนเอง (N = 360)					
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตรวจสุขภาพเพื่อค้นหาความผิดปกติอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	123	34.16	140	38.88	97	70.04
การพบแพทย์เพื่อตรวจตามนัด	211	58.61	98	27.22	51	14.17
การดื่มสุรา	15	4.16	50	13.88	295	71.96
การสูบบุหรี่	21	5.83	58	16.11	281	78.06
การออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ๆ ละ 20-30 นาที	120	33.33	86	23.88	154	42.79
การมีกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น ทำงานบ้าน ปลูกต้นไม้	182	50.55	102	28.33	76	21.12
การรับประทานอาหารที่มีรสจืด-รสไม่จัด เช่น เผ็ดจัด เค็มจัด	96	26.66	123	34.16	141	39.18
การรับประทานอาหารผักและผลไม้	136	37.77	161	44.72	63	17.51

ประเด็นการส่งเสริมสุขภาพตนเอง	ระดับศักยภาพในการส่งเสริมตนเอง (N = 360)					
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับประทานมันจัด เช่น ขาหมู ของทอด แกงกะทิ	75	20.88	126	35	159	44.16
การรับประทานอาหารหวาน ของเชื่อม	85	23.61	164	45.55	111	30.84
การรับประทานอาหารประเภทปลา เช่น ปลาเล็กปลาน้อย	210	58.33	120	33.33	30	8.34
การเข้าร่วมงานสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน บวช งานศพ	211	58.61	80	22.22	69	19.17
การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เช่น ท่องเที่ยว ทำสวน จัดบ้าน	126	35	141	39.16	93	25.84
การพบปะ พูดคุยกับเพื่อนวัยเดียวกัน	189	52.5	92	25.55	79	21.95
การเข้าเป็นสมาชิกชมรมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชมรม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ	165	45.83	98	27.22	97	26.94
การทำใจให้พึงพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ของตนเอง	136	37.77	158	43.88	66	18.35

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุกับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุพื้นที่อำเภอศรีสำโรง

ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ	Univariable logistic regression		Multivariable logistic regression	
	OR <sub>clude</sub> (95% CI)	p-value	OR <sub>adjust</sub> (95% CI)	p-value
การกินอาหารส่งเสริมสุขภาพ	1.024 (0.86 – 1.74)	0.261	2.19 (1.26 – 3.72)	0.005
การเคลื่อนไหวออกแรง	1.15 (1.08 – 1.23)	< 0.001	1.27 (1.14 – 1.42)	< 0.001
การจัดการความเครียด	1.07 (1.02 – 1.15)	< 0.001	1.12 (1.03 – 1.20)	0.001
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	1.12 (1.03 – 1.23)	0.009	0.92 (0.81 – 1.04)	0.186

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดีกับการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุโดยการวิเคราะห์ Binary logistic analysis คราวละหลายตัวแปร เพื่อควบคุมอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณพื้นบ้านลื่น (P-value =

0.001) มีการจัดการขยะมูลฝอย (P-value = 0.012) มีการกำจัดน้ำเสีย (P-value = 0.024) และห้องสุขาสะอาดถูกสุขลักษณะ (P-value = .040) ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดีกับการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุพื้นที่อำเภอศรีสำโรง

การจัดการสิ่งแวดล้อม	Beta	S.E.	Wald	p-value	Exp(B)
D19	-1.826	.570	10.405	.001	.156
Constant	42.374	10274.391	.000	.967	6.869E+18
Step9 <sup>l</sup> D1	-21.259	5604.672	.000	.987	.000
บริเวณพื้นบ้านสี่	2.164	.289	54.827	.001	8.601
มีการจัดการขยะ	-.988	.343	8.367	.012	.372
มีการกำจัดน้ำเสีย	2.316	.745	9.597	.024	10.138
ห้องสุขาสะอาดถูกสุขลักษณะ	-1.400	.684	4.174	.040	.247
<b>Constant</b>	<b>42.656</b>	<b>10212.415</b>	<b>.000</b>	<b>.987</b>	<b>9.246E+18</b>

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิตสูงมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมมารกินของผู้สูงอายุอำเภอศรีสำโรงนิยมกินอาหารรสเค็ม เป็นวัฒนธรรมการกินที่ฝังรากลึกมานาน และโรคความดันโลหิตสูงในชุมชนอาจมีจำนวนมากกว่ารายงานที่เป็นทางการ เพราะบางรายไม่มีอาการก็จะไม่ไปรับบริการทางสุขภาพหรือตรวจคัดกรองวัดความดัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดาไลมา สำแดงสาร, ทิพมาส ชินวงศ์, และเพลินพิศ ฐานิพัฒนานนท์ (2562) ที่พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่เชื่อว่าหากวัดความดันโลหิตแล้ว มีความดันโลหิตสูงแสดงว่าโรคมีความรุนแรงมาก ในขณะที่ ผู้ป่วยบางรายเชื่อว่าแม้ความดันโลหิตจะสูงมากแค่ไหน แต่ถ้าไม่แสดงอาการผิดปกติใด ๆ ก็หมายความว่าตนเองเป็นโรคที่ไม่รุนแรง จากผลการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคเรื้อรังให้มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง พบว่า ข้อที่ผู้สูงอายุมีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่ ข้อการเข้าร่วมงานสังคมต่าง ๆ เช่น งานแต่ง งานบวช งานศพ อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังยังมีความผูกพันกับสังคมและยึดมั่นในประเพณีวัฒนธรรมไทย มีการช่วยเหลือเกื้อกูลและห่วงหาอาทรกันในชุมชน และมีค่านิยมในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรธดา อุ๋นกลม (2562) พบว่า ในการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุ พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการตัดสินใจคิด

วิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ การเข้าร่วมดำเนินงานและการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ติดตามแผนงานที่ได้วางไว้ พิจารณาอุปสรรคของการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยข้อจำกัดด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การมีรายได้น้อย ภาวะสุขภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการครองคู่ การได้รับการดูแล บทบาททางสังคม และระยะเวลาการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ

ศึกษาภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง พบว่า การจัดสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดีกับการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุโดยการวิเคราะห์ Binary logistic analysis คราวละหลายตัวแปร เพื่อควบคุมอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณพื้นบ้านลื่น (P-value = 0.001) มีการจัดการขยะมูลฝอย (P-value = 0.012) มีการกักน้ำเสีย (P-value = 0.024) และห้องสุขาสะอาดถูกสุขลักษณะ (P-value = .040) สอดคล้องกับจอมชัย คงณีกาญจน์, ปิยะ ศิริลักษณ์, และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน (2563) ที่ระบุว่าประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” ในปี พ.ศ. 2573 เนื่องจากมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึง 22.7% ของประชากรทั้งหมด 68.3 ล้านคน การลดขนาดของบุคคลในครอบครัวเล็กลงเป็นสาเหตุให้ผู้สูงอายุอยู่ตามลำพัง ฉะนั้น กระบวนการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพรวมถึงการออกแบบที่อยู่อาศัยภายในบ้านที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้อต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ การดูแลด้านสิ่งแวดล้อม (Accessing environmental care) เช่น การให้คำแนะนำ หรือการปรับปรุงทางกายภาพของบ้าน การประยุกต์ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างกรอบแนวคิดในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีความเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่เพื่อลดอันตรายและอุบัติเหตุต่าง ๆ การออกแบบเพื่อมวลชน (Universal design) การพัฒนาความสามารถของผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Care manager) มีความสำคัญและจำเป็นในยุคปัจจุบัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) สามารถต่อยอดกับการสื่อสารสุขภาพ (Health communication) ได้โดยการให้ความรู้ทางสุขภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทอกระจ่ายข่าว วิทยู หรือแผ่นพับ รวมทั้งการเข้ากลุ่มของผู้สูงอายุซึ่งต้องมีสถานที่รวมกลุ่มที่มีการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลในสถานที่ที่เป็นส่วนกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารสุขภาพ ส่วนการให้คำแนะนำซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารอาจใช้เทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ได้แก่ การอบรมเรื่องทักษะการสื่อสารให้อาสาสมัครสาธารณสุขและผู้ดูแลผู้สูงอายุเพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ศึกษาภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังพบว่าข้อที่ผู้สูงอายุมีศึกษาภาพมากมีร้อยละสูงสุด ได้แก่ ข้อการพบแพทย์เพื่อตรวจตามนัด (ร้อยละ 58.61) และการเข้าร่วมงานสังคม (ร้อยละ 58.61) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศึกษาภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุกับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุ พบว่า การกินอาหารส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเคลื่อนไหวออกแรง มีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจัดการความเครียดมีความสัมพันธ์กับภาวะการเป็นโรคเรื้อรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการส่งเสริมผู้สูงอายุระหว่างหน่วยงานทางด้านสาธารณสุขกับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุให้เข้าถึงข้อมูลมากขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกระบวนการเพิ่มศักยภาพในการสร้างเสริมสุขภาพตนเองให้กับผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง ควรสำรวจ และคัดกรองศักยภาพในการสร้างเสริมสุขภาพตนเอง โดยสมควรคัดเลือกผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการสร้างเสริมสุขภาพตนเองในระดับต่ำเข้าร่วมกระบวนการ
2. จากการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังปรากฏศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพตนเองในระดับต่ำสุด ได้แก่ การรับประทานอาหารที่มีรสจืด-รสไม่จัด เช่น เผ็ดจัด เค็มจัด ดังนั้น กระบวนการเพิ่มศักยภาพควรมุ่งเน้นการเพิ่มการรับรู้ด้านการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
3. เครือข่ายบริการสุขภาพระดับอำเภอควรกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรังอย่างเป็นรูปธรรม

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- จอมชัย คงฉนิภาญจน์, ปิยะ ศิริลักษณ์, และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2563). การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์*, 12(1), 28-38.
- ดาลีมา สำแดงสาร, ทิพมาส ชิมวงศ์, และเพลินพิศ ฐานิวัฒนานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการรักษาของผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูง. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 39(3), 51-66.
- ทวีศักดิ์ หล้าภูเขียว. (2547). *การได้รับการดูแลจากครอบครัวของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหนองหิน กิ่งอำเภอนองหิน จังหวัดเลย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ภัทรธาดา อุ่นกมล. (2562). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรับรู้คุณค่าของตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 22(1), 125-136.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2564). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2566, 25 กรกฎาคม). สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแต่อัตราการเกิดต่ำ. <https://marketeeronline.co/archives/272771>.
- เรณูวัฒน์ โคตรพัฒน์, รั้งสรรรค์ สิงห์เลิศ, และณรงค์ฤทธิ์ โสภาก. (2564). รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในชนบท จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(3), 166-174.
- วุฒิพงษ์ บัวสาย. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ตำบลหนองย่างขึ้น อำเภอรามนคร จังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางสุขภาพ*, 5(1), 19-28.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 16 มีนาคม). จากตลาดผู้สูงอายุขุมทอง SME ไทย. [https://www.kasikornbank.com/th/business/hsme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/AgingMarket\\_SME-Treasure\\_2018.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/hsme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/AgingMarket_SME-Treasure_2018.pdf)
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565, 26 มิถุนายน). *Research Brief การเข้าถึงระบบบริการทางสังคมของประชากรในครัวเรือนก่อนวัยสูงอายุและผู้สูงอายุ ที่มีรูปแบบการอยู่อาศัยต่างกัน เพื่อนำไปสู่แนวทางการสนับสนุนการบริการที่เหมาะสม*. [https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/07/Research-brief-EAP-updated\\_compressed.pdf](https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/07/Research-brief-EAP-updated_compressed.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 (ฉบับปรับปรุง)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564 The 2021 Survey of The Older Persons in Thailand*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. สำนักงานสาธารณสุขสุโขทัย.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

## ภาษาอังกฤษ

United Nations. (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision*. United Nations Press.

## อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิว เพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล\*

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : chanida\_s@rmutt.ac.th

### บทคัดย่อ

**วันที่รับบทความ :** 17 พฤษภาคม 2566 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการทดลอง ถ่ายภาพนางแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งไม่ใช้ฟิลเตอร์จำนวน 1 ภาพ และใช้ฟิลเตอร์สีจำนวน 20 สี ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm โดยควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพ รูรับแสง 8 เท่ากันทุกภาพ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ดูภาพผ่านจอมอนิเตอร์ ประเมินความกระจ่างใส/หมองคล้ำ และผิวนุ่มนวล/หยาบกร้าน ด้วย

**วันที่แก้ไขบทความ :** 6 มิถุนายน 2566

**วันที่ตอบรับบทความ :** 23 มิถุนายน 2566

**วันที่เผยแพร่ (Online) :** 29 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็งซึ่งทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง นอกจากนี้ บริเวณผิวหน้ามีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย

**คำสำคัญ :** ภาพถ่ายโฆษณา, ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง, แสงแข็ง, สกินแคร์

## The Effect of Colored Lighting Filter on Skin Tone to Produce Skincare Advertising

Chanida Saksirikosol\*

Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Corresponding Author: chanida\_s@rmutt.ac.th

### Abstract

**Received:**  
May 17, 2023

**Revised:**  
June 6, 2023

**Accepted:**  
June 23, 2023

**Available Online:**  
June 29, 2023

The objective of this research was to study the effect of the colored lighting filter on the skin tone in order to produce skincare advertising. The researcher photographed one image of two models, one with dark skin and another with light skin, without a filter and 20 images by using a colored filter. The images were photographed in the studio using a Canon DSLR 700D with a 70-200 mm lens. The control variables were lighting quality, light position, image size, and aperture 8 for each image. The 30 samples viewed the images on a monitor to evaluate the radiance, dullness, and smoothness or roughness of their skin before completing the questionnaire.

The research result found that the filter did not affect the feeling of radiance and smooth skin when producing the skincare advertising with both dark and light skin models. This could be due to the production's use of hard lighting, which rendered the models' skin rough and unnatural. Additionally, the face's area was overly shadowed in contrast to the overall skincare image, which made use of soft lighting.

**Keywords:** Advertising Photography, Colored Lighting Filter, Hard Light, Skincare

## บทนำ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น และมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะผู้หญิงเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวย ความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก ประกอบกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวย ความงามในชีวิตประจำวัน อีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามองซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (วภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558 อ้างถึงในศิริพัทร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก, 2565)

ด้วยเหตุข้างต้น ตลาดความงามของไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยมีมูลค่าทางตลาดมากถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face care และ Make up ขณะที่มีส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มเมกอัพในประเทศไทยยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมาก เพราะการทำตลาดในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ 48% เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง 85% (BrandAge Online, 2561)

เมื่อตลาดความงามในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ยังมีโอกาสดีโตส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดความงาม หนึ่งในนั้น คือ สินค้าเพื่อบำรุงผิวหรือ Skin Care ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงรวมถึงเพศทางเลือกต่างหันมาสนใจดูแลสุขภาพผิวทั้งผิวหน้าและผิวกายกันมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ฌฐา ฉางชูโต (2558) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากและเสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อโฆษณา การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ กระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของการโฆษณาต่อผู้รับสาร พบว่า ต้นทุนของการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องมืออื่น เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก

สำหรับการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวมักใช้เครื่องมือการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าโดยมีเป้าหมายดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า เขาวนารล พันธ์ูเพ็ง (2565) ระบุว่า สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณา คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับ

สินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น ด้วยเหตุที่การถ่ายภาพโฆษณามีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นให้ดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ในขณะเดียวกัน ภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ช่างภาพต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัดองค์ประกอบการใช้สี และแสง ฯลฯ

ผู้วิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิว ได้แก่ ฟิลเตอร์ที่ใช้ในการถ่ายภาพและผิวพรรณของตัวแบบที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยฟิลเตอร์ คือ แผ่นกระจกที่มีไว้สำหรับติดหน้ากล้องฟิลเตอร์สีเป็นแผ่นบางใส มีสีต่างกัน ๆ ช่วยสร้างสรรค์ผลงานถ่ายภาพได้หลายแบบ ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ หรือถ่ายภาพสถานที่ต่าง ๆ เช่น การย้อมสีโบสถ์หรืออาคารตามที่ต้องการ นอกจากนั้น ฟิลเตอร์สียังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้อีกด้วย ส่วนองค์ประกอบตัวแบบผิวพรรณ การถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าสามารถทำให้ผิวของตัวแบบสวยงามได้ด้วยเทคนิคการใช้การจัดแสงเข้ามาช่วยขณะนางแบบแต่งหน้า โดยสีของแสงมีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงสีในแหล่งกำเนิดแสงซึ่งมีผลต่อการถ่ายภาพหรือภาพถ่ายบุคคล เพื่อให้ภาพโฆษณานำเสนอผ่านตัวแบบสื่อถึงผิวกระจ่างใส เรียบเนียน มีความชุ่มชื้น และสุขภาพดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิวมีเทคนิคและองค์ประกอบสำคัญ คือ ฟิลเตอร์และสีผิวของตัวแบบซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์นับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ภาพโฆษณาดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะสีผิวแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟิลเตอร์ที่เหมาะสมกับสีผิวของคนเอเชียเพื่อใช้เป็นแนวทางการถ่ายภาพบุคคลเพื่อใช้ในงานโฆษณา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์สีที่มีผลต่อโทนผิว 2 แบบ คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู เพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายบุคคลในงานโฆษณาสกินแคร์ โดยใช้ไฟที่ประกอบกับการใช้ฟิลเตอร์จำนวน 20 สี ในแต่ละภาพมีการควบคุมปริมาณแสง ขนาดภาพ ชนิดเลนส์ รูรับแสง ตำแหน่งของตัวแบบกับฉากหลัง จากนั้นนำภาพมาประเมินผลกับกลุ่มทดลองซึ่งเป็นอาสาสมัครจำนวน 30 คน โดยการประเมินภาพผ่านหน้าจอมอนิเตอร์ ในห้องที่ได้รับการควบคุมแสงสว่าง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ช่างภาพสามารถนำฟิลเตอร์สีมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพให้เหมาะกับโทนผิวเพื่อประกอบการผลิตภาพถ่ายโฆษณาประเภทสกินแคร์

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดและเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

สกนธ์ ภูงามติ (2546) กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณสมบัติเด่นน่าสนใจอย่างไร โดยส่งข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณานั้น จะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพถ่ายโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หากจัดรูปแบบของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาเป็นหมวดหมู่แล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเปลือย (Nude)
2. ภาพคนเหมือน (Portrait)
3. ภาพสินค้า (Pack shot)
4. ภาพอาหาร (Food)
5. ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพประเภทข้างต้นเป็นภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาขึ้นใดหรือสินค้าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและความเหมาะสมกับตัวสินค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

### คุณภาพของแสง

ภักตร์พินล เสนีย์ (2550) ระบุว่า คุณภาพของแสง หมายถึง คุณสมบัติของแสงที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในการควบคุมคุณภาพของภาพถ่ายให้ออกมาดี และสื่อความหมาย ได้ตรงตามความต้องการซึ่งประกอบด้วยความเข้มและทิศทางแสง

### การกำหนดทิศทางแสง

การกำหนดทิศทางของแสง ในการถ่ายภาพจะกำหนดให้แสงที่สว่างมากเป็นแสงหลัก เช่น แสงจากพระอาทิตย์หรือแสงแฟลช ซึ่งทิศทางจากต้นกำเนิดแสงจะส่องไปยังตัวแบบที่ต้องการถ่ายภาพในทิศทางของแสงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดภาพในรูปแบบที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการกำหนดทิศทางโดยลากเส้นสมมติจากตัวแบบตรงมาหากล้อง (Axis line) เป็นหลัก จากนั้นพิจารณาว่าตำแหน่งของไฟอยู่ในตำแหน่งใด โดยการกำหนดทิศทางแสงสามารถแยกออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ทิศทางแสงแนวนอน (Horizontal direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวนอนอาจใช้วิธีการระบุตำแหน่งตามชื่อทิศทางของไฟร่วมกับการกำหนดตำแหน่งแบบหน้าปัดนาฬิกาเพื่อให้สามารถบอกตำแหน่งได้ชัดเจน โดยสมมติให้หน้าของแบบเป็นศูนย์กลางของนาฬิกา และกำหนดตำแหน่งของไฟตามวิธีการจัดแสงแบบแนวนอน ดังนี้

- แสงหน้า (Front light)
- แสงข้าง (Side light)
- แสงหลัง (Back light)
- แสงเฉียงหน้า (Cross Key)
- แสงเฉียงหลัง (3/4 Back)

2. ทิศทางแสงแนวตั้ง (Vertical direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวตั้ง โดยใช้การกำหนดระดับความสูงต่ำของแหล่งกำเนิดแสงซึ่งสามารถยึดตามตำแหน่งของตัวเลขนาฬิกาได้เช่นกัน โดยมีระดับดังต่อไปนี้

- แสงระดับสายตา (Eye level)
- แสงบน (Up light)
- แสงบนสุด (Top light)
- แสงล่าง (Down light)
- แสงล่างสุด (Bottom light)

## แนวคิดเกี่ยวกับฟิลเตอร์สี

ฟิลเตอร์ซึ่งเป็นแผ่นบางใส มีสีสันต่าง ๆ เลือกใช้งานได้ทั้งชุด 10 สี ชุด 15 สี หรือชุด 20 สี แผ่น ฟิลเตอร์ ทำมาจากเจลาตินทนความร้อน เมื่อใช้งานด้านหน้าแฟลชจะไม่มีปัญหาเรื่องการทอดตัว หรือเสียหายจากความร้อนของแสงแฟลช ต่างจากกระดาษแก้วสีทั่ว ๆ ไป ฟิลเตอร์ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแบบติดแฟลชที่ฮอตชู (Hot shoe) หรือแยกแฟลชจากตัวกล้องก็ตาม อาทิ การตั้งค่าสมดุลสีขาว (White balance) เป็น Tungsten เมื่อถ่ายภาพออกมาจะติดโทนสีฟ้าทั้งหมด ฟิลเตอร์สีส้มติดที่หัวแฟลช แสงแฟลชสีส้มที่ผ่านฟิลเตอร์ออกไปจะปรับแก้วัตถุให้มีสีตามปกติ ส่วนพื้นที่หลังที่แฟลชไปไม่ถึงจะยังเป็นสีฟ้าตาม White balance อยู่เช่นเดิม เป็นต้น ซึ่งการถ่ายภาพแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้งานได้ตามสะดวก ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์สำหรับย้อมสี และการถ่ายภาพโบสถ์หรืออาคารต่าง ๆ ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ฟิลเตอร์ยังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้ เช่น ใช้สีเหลืองหรือสีส้มอ่อน ๆ สร้างโทนภาพอุ่น ๆ เหมือนกับแสงยามเย็น หรือใช้สีฟ้าโทนภาพเหมือน ๆ กับช่วงใกล้มืด เป็นต้น

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

การผลิตภาพถ่าย สิ่งที่มีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ได้แก่ ฟิลเตอร์ สีผิวนางแบบ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพระยะใกล้ (CU) ปริมาณแสง รูรับแสง และกล้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรต้น

- 1.1.1 ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit จำนวน 20 ฟิลเตอร์
- 1.1.2 สีผิวของนางแบบ ได้แก่ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

#### 1.2 ตัวแปรควบคุม

- 1.2.1 คุณภาพแสง
- 1.2.2 ตำแหน่งไฟ
- 1.2.3 ขนาดภาพระยะใกล้ (CU)
- 1.2.4 ปริมาณแสง
- 1.2.5 รูรับแสง f/8.0
- 1.2.6 กล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

### 1.3 การเลือกใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง

1.3.1 ศึกษาข้อมูลของคอสเมติกฟิลเตอร์จากแหล่งผู้ผลิต พบว่ามี 2 บริษัท คือ LEE filters และ Rosco Precision Machinery

1.3.2 เลือกใช้ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit ของบริษัท Rosco Precision Machinery เนื่องจากเป็นชุดฟิลเตอร์ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพ Beauty โดยเฉพาะ ซึ่งมี 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory

1.4 การเลือกผิวของตัวแบบซึ่งมีวิธีการเลือกสีผิวโดยอ้างอิงจาก Project Humanae ของ Angelica Dass (Angelica Dass, 2023) ซึ่งได้ถ่ายภาพ Portraits จากสีผิวมนุษย์จริง โดยตรงกับแผ่นชาร์ตสีของ Pantone (ภาพที่ 1)

#### 1.4.1 ผิวสีแทน

#### 1.4.2 ผิวสีขาวอมชมพู



ภาพที่ 1 โทนผิวที่ศึกษา

ที่มา : <http://humanae.tumblr.com/>

### 1.5 ขั้นตอนการถ่ายภาพ

1.5.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

1.5.2 จัดแสงในสตูดิโอด้วยไฟแฟลชที่ให้แสงแข็ง โดยใช้ไฟ 3 ดวง ไฟดวงที่ 1 กับ 2 ส่องกับตัวแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

1.5.3 ไฟแฟลชดวงที่ 3 จะส่องไปที่ฉากหลัง

1.5.4 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และกำหนดขนาดของภาพระยะใกล้ (CU)

1.5.5 วางไฟดวงที่ 1 กับ 2 จะอยู่ในตำแหน่ง 45 องศาด้านหน้าซ้ายและขวา ใช้ไฟเสริมส่องฉากหลังสีขาว

1.5.6 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

1.5.7 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสง รวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว

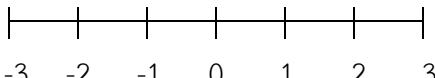
## 2. ขั้นตอนการประเมินผล

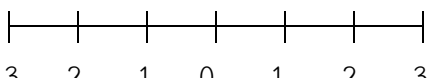
### 2.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพถ่ายมาให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าสกินแคร์โดยสุ่มแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 30 คน เข้าสู่กระบวนการประเมินภาพถ่าย โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ แสดงรูปภาพแบบสุ่ม เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กลุ่มตัวอย่างมีเวลา 10 นาที ในการดูภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ 10 นาที แล้วกลับมาทำการทดสอบต่อจนครบ

### 2.2 เครื่องมือการประเมินผลภาพถ่ายโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล คือ แบบสอบถามเรื่องการมองเห็นผิวที่มีสุขภาพดีเหมาะสมสำหรับใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงในการถ่ายภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรวัดการจำแนกความหมาย (Semantic differentials) โดยมีลักษณะความหมายที่ใช้ทั้งทางแง่ลบและบวก ได้แก่ หมองคล้ำ/กระจ่างใส และหยาบกร้าน/นุ่มนวล

(1) หมองคล้ำ  กระจ่างใส

(2) หยาบกร้าน  นุ่มนวล

## 2.3 เกณฑ์การแปลความหมาย

การมองเห็นลักษณะผิวของนางแบบเมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จากคะแนน -3, -2, -1, 0, 1, 2, และ 3 แปลงเป็น 1, 2, 3, 4, 5, 6, และ 7 ตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีการหาอัตราภาคพื้น = 0.86 ดังนั้น เกณฑ์คะแนนจะเท่ากับค่าเฉลี่ย ดังนี้

(1) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมากที่สุด

(2) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมากที่สุด

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

1. การเลือกสีผิวนางแบบ ผู้วิจัยกำหนดสีผิว 2 โทนสี ได้แก่ ผิวสีแทน ซึ่งมีค่า  $L^*44.07$   $a^*16.68$   $b^*19.26$  และผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งมีค่า  $L^*85.30$   $a^*7.04$   $b^*7.99$  โดยพิจารณาจากแถบวัดสีผิวซึ่งมีความใกล้เคียงจากเกณฑ์ที่ได้ศึกษา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สีผิวนางแบบ (ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## 2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

2.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ผู้วิจัยกำหนดการจัดแสงเพื่อหารูปแบบการจัดแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาสกินแคร์ โดยใช้ไฟแฟลช 3 ดวง

2.1.1 ไฟแฟลชดวงที่ 1 และ 2 ส่องที่ตัวแบบ

2.1.2 ไฟแฟลชดวงที่ 3 ส่องไปที่ฉากหลัง (ภาพที่ 3)

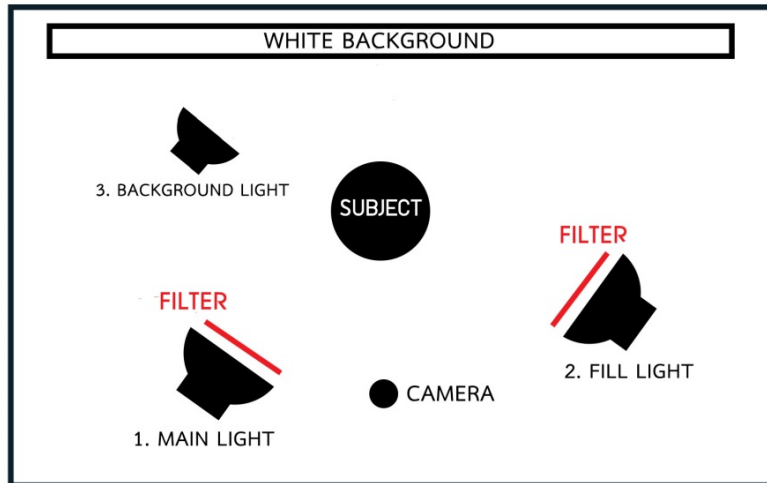
2.2 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และอยู่ในท่าทางเดิม

2.3 กำหนดขนาดภาพระยะใกล้ (CU)

2.4 การถ่ายภาพได้ควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพรูรับแสง f-stop 8 เท่ากันทุกภาพ

2.5 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

2.6 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสงรวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 ผังการจัดแสงในการถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



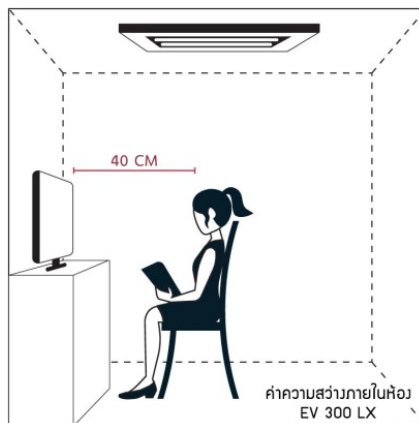
ภาพที่ 4 ตัวอย่างฟิลเตอร์สีที่ใช้ในการถ่าย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

### 3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพนางแบบ 2 สีส้ม ที่ได้จากการถ่ายภาพโดยไม่ใช่ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จำนวน 42 ภาพ แสดงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินในห้องทดลองซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดระยะการมองเห็นให้ห่างจากจอมอนิเตอร์และกลุ่มตัวอย่าง 40 ซม. เนื่องจากเป็นระยะการมองเห็นภาพได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องกวดสายตา แสดงภาพผ่านจอมอนิเตอร์ยี่ห้อ EIZO รุ่น Coloredge CG277 ขนาดจอมอนิเตอร์มีความกว้าง 27 นิ้ว โดยห้องทดลองจะเป็นผนังสีขาว ด้านหนึ่งมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้สำหรับแสดงภาพ และมีความสว่างจากหลอดไฟลูออเรสเซนต์ให้ความสว่างที่ 300 ลักซ์ วัดความส่องสว่างด้วยเครื่องวัดแสง (Illuminance meter)

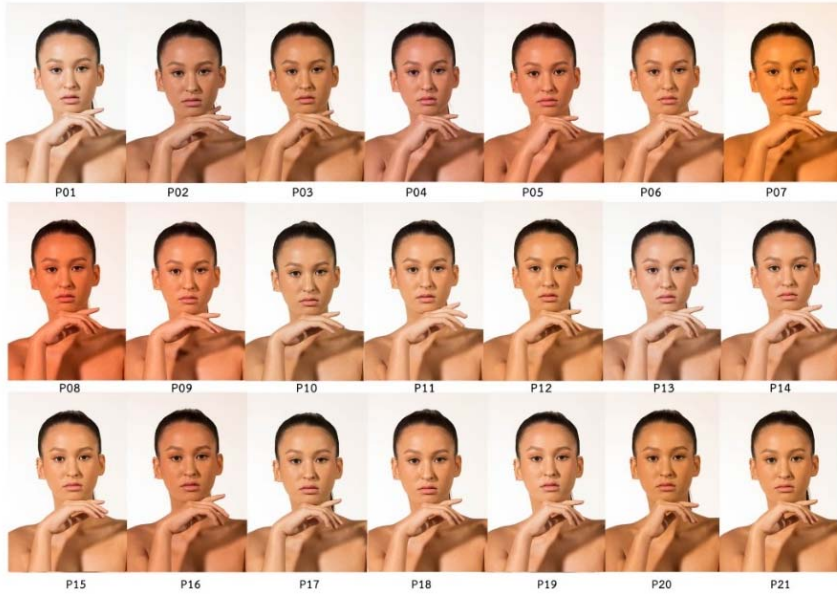


ภาพที่ 5 ผังห้องทดลองในการทำแบบประเมิน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

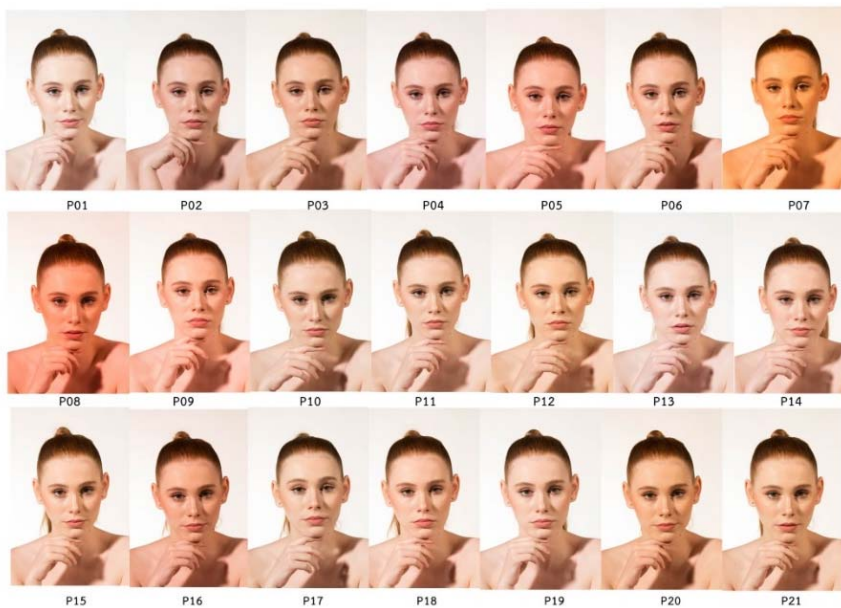
3.2 แสดงภาพถ่ายโดยการสุ่ม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กำหนดเวลาทำแบบประเมิน 10 นาที และทำการพักสายตาเป็นเวลา 10 นาที แล้วจึงกลับมาทำแบบประเมินต่อจนครบทั้ง 42 ภาพ (ภาพที่ 6 และ 7)

3.3 ระหว่างการประเมิน กลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดระยะห่างในการมองและไม่เปลี่ยนทิศทางการมอง



ภาพที่ 6 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



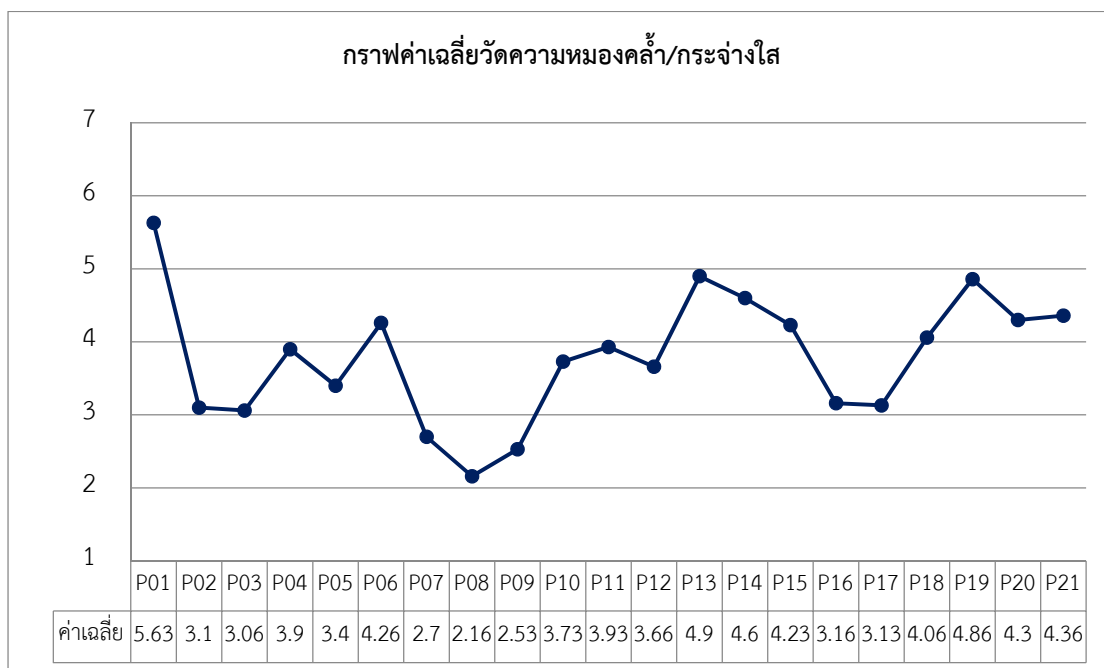
ภาพที่ 7 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการประเมินอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

### 1. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

การประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใสเมื่อไม่ใช้ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์สีต่าง ๆ ในการจัดแสง ผลการวิจัยพบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.63 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมาก รองลงมาคือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P06, P10-P12, P15, P18, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P05, P16, และ P17 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 8)

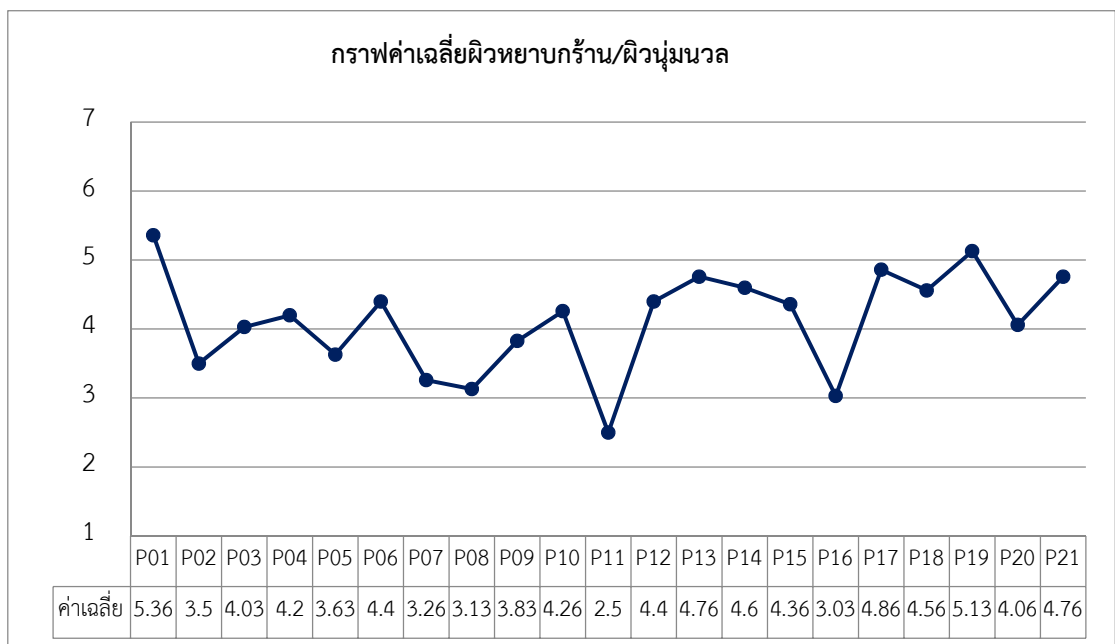


**ภาพที่ 8** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## 2. ผลการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ผลการวิจัย พบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.36 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, P17-P19, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P03-P06, P09, P10, P12, P15, และ P20 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยาบกร้าน/นุ่มนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P07, P08, และ P16 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P11 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 9)



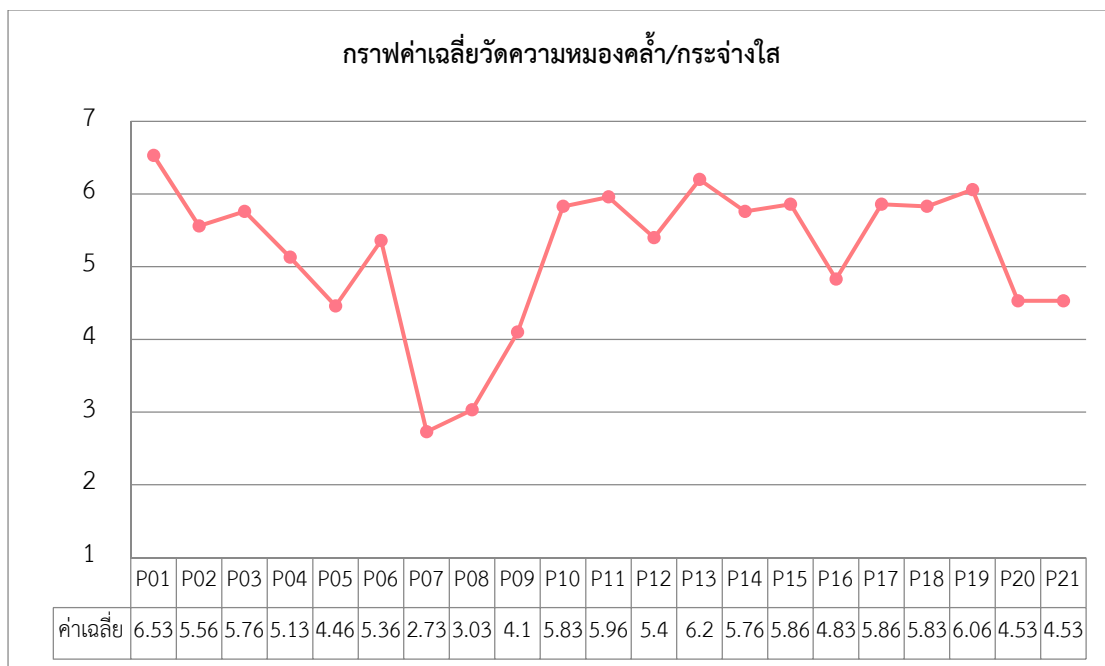
**ภาพที่ 9** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

## 3. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิวสีชาวมชมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P13 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P06, P10-P12, P14, P15, P17, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.31-6.14 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความ

กระจ่างใสในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P05, P06, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 และ P08 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ภาพที่ 10)

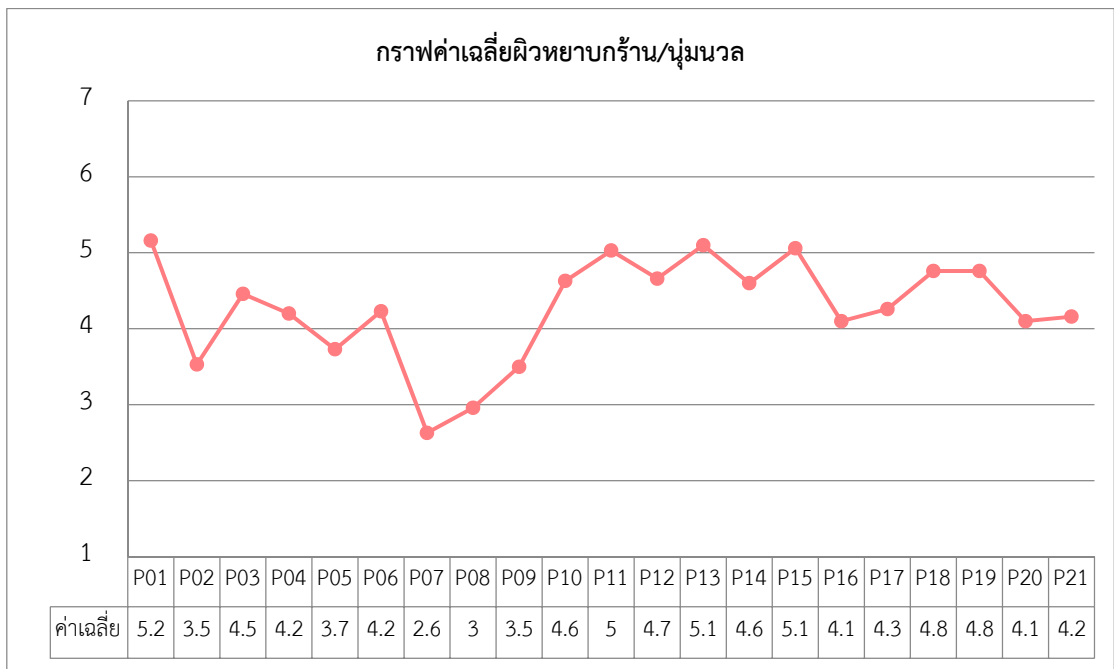


**ภาพที่ 10** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิว สีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

#### 4. ผลการประเมินผิวหายบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีขาวยอมชมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P03, P10-15, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04-P06, P16, P17, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหายบกร้าน/นุ่มนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหายบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหายบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 11)



**ภาพที่ 11** กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีชาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีชาวอมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายสอดคล้องกับ Yochuwa Samarom (2564) ที่กล่าวว่า แสงแข็งและแสงนุ่มสร้างอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน โดยแสงแข็งช่วยเพิ่มมิติความลึกเพราะเงาจะมีลักษณะเข้มลึกและชัดเจน ความเปรียบต่างของแสงสูงสร้างความซับซ้อนให้กับตัวแบบ สร้างความรู้สึกที่รุนแรง แข็งกร้าว จัดจ้าน แสงแข็งมักจะใช้กับสถานการณ์ที่แสดงถึงความดุดัน แข็งกร้าว แต่แสงนุ่มให้ความละมุนนุ่มนวล ดูเป็นธรรมชาติ อบอุ่นเป็นมิตร เหมาะสำหรับการถ่ายภาพที่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว เพื่อฝัน หรือจะเป็นอารมณ์เศร้า เนื่องจากแสงนุ่มทำให้เกิดเงา น้อยมาก ซึ่งแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็ง ทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง บริเวณผิวหนังมีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Vanom (2017) กล่าวว่า การถ่ายภาพความงามของหญิงสาวด้วยแสงนุ่มจะช่วยให้เพิ่มความเป็นผู้หญิงของนางแบบ โดยร่วมกับการแต่งหน้าแบบพาสเทล (Pastel) จะสามารถควบคุมความรู้สึกของภาพให้เป็นไปตามอารมณ์ของภาพที่วางแผนไว้

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการวิจัย พบว่า กรณีนางแบบผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P08 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีขาวอมชมพู และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Soft Amber หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สำหรับผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหยาบกร้าน ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงผิวสุขภาพดีไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพผิวสีขาวอมชมพู โดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบ และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Warm Accent หรือ P11 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้ผิวของนางแบบดูสุขภาพไม่ดี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. คุณภาพของแสงมีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ควรมีการใช้แสงรูปแบบอื่น ๆ ในการทดลองครั้งต่อไป เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ครอบหน้าดวงไฟให้คุณลักษณะของแสงที่ได้เป็นแสงนุ่ม หรือการเพิ่มจำนวนของไฟแฟลชเพื่อเพิ่มผลพิเศษให้กับภาพถ่าย
2. ความหลากหลายของสีฟิลเตอร์มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการประเมินไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้โทนสีของฟิลเตอร์ให้มีความแตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีลื้อในจังหวัดเชียงใหม่*. [ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/15255>

ภัคตร์พิมล เสนีย์. (2550). *ออบติคส์ทางการถ่ายภาพ*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2555). *การถ่ายภาพโฆษณา*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เขาวานารถ พันธุ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>

ศิริพัทร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 5(1), 176-187.

สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. แชนโทรฟรินตั้ง.

BrandAge Online. (2561, 25 เมษายน). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง*. <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

Yochuwa Samarom. (2564, 2 กุมภาพันธ์). *แสงแข็ง (HARD LIGHT) กับแสงนุ่ม (SOFT LIGHT) คืออะไรและใช้ในการถ่ายภาพ PORTRAIT อย่างไร*. <https://www.photoschoolthailand.com/hard-light-vs-soft-light-for-portrait-photography/>

## ภาษาอังกฤษ

Angelica Dass. (2023, 1 April). *Humanae Pantone Skin Color*. <https://angelicadass.com /photography/humanae/>

Vanon, R. (2017, August 28). *Six setups for beauty lighting*. <https://profoto.com/int/profoto-stories/six-setups-for-beauty-lighting>

# รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิศาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.อัญมณี ภัคตีมวลชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

## การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์ เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc\_mct@mutt.ac.th

### นโยบายและจริยธรรมการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

### รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบการเขียนบทความ (Template) ได้ที่ <http://www.mct.mutt.ac.th>

### บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

## หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7<sup>th</sup>)

## บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7<sup>th</sup>)

## การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7<sup>th</sup> edition

### 1. หนังสือ

#### 1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์).<sup>1</sup>/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)<sup>2</sup>./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

#### ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

#### 1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./&/สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

#### ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.

สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี่.

Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

#### 1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน<sup>3</sup>

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล<sup>1</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>2</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>3</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>4</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>5</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>6</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>7</sup>,/ชื่อ/สกุล<sup>8</sup>,/ //ชื่อ/สกุล<sup>9</sup>,/และชื่อ/สกุล.<sup>10</sup>/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

<sup>1</sup> กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

<sup>2</sup> กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

<sup>3</sup> กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>1</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>2</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>3</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>4</sup>./สกุล,  
/////อักษรชื่อย่อ<sup>5</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>6</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>7</sup>./สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>8</sup>./สกุล,  
/////อักษรชื่อย่อ<sup>9</sup>./&สกุล,/อักษรชื่อย่อ<sup>10</sup>./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/  
/////URL (ถ้ามี)

### ตัวอย่าง

พนม คลีฉายา, อภิภู กิตติกำธร, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรราชชุด คงจันทร์, จุติพร ปริญญากุล,  
มธชา ศิริวรรณ, ยศพล ชูติปัญญาบุตร, อรุโณทัย วรรณถาวร, ภาคินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภีรกาญจน์  
ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนวานิชย์ และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์  
ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative  
research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

## 2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ),  
/////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ  
/////Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

### ตัวอย่าง

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสาร  
ของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จาก  
งานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การวิจัย.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). *หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8*  
(น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman & J. Brannen (Eds.), *The SAGE  
handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

## 3. บทความในวารสาร

### 3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/  
/////เลขหน้า.

## ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขงวุฒิตีเทนชั่น (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J. & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

## 3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./  
/////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/  
/////เลขหน้า./http://doi.org/เลข DOI

## ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิวรรณ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C. & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M. & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

## 4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

### 4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ  
/////วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./[Unpublished doctoral dissertation  
/////หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

#### ตัวอย่าง

นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก  
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแรมริม จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing students*  
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

### 4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ  
/////วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./[Doctoral dissertation หรือ  
/////Master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

#### ตัวอย่าง

สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด  
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>

ธีรนาฏ จิระชัยพันธ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ  
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6116033116\\_12320\\_13096.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf)

นลินี ตรีสวารและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ  
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลด์ทอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

## 5. รายงาน

### 5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

#### ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

### 5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

#### ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปรวิฑูมิพงศ์และกัจจร หลุยยะพงษ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

## 6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

### เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ./มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ./มหาวิทยาลัย.

#### ตัวอย่าง

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

## 7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

### 7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน<sup>4</sup>./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

#### ตัวอย่าง

สาธิต วิทยากร. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชร์และแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 ชมมไทย สวยงามน่ารับประทานราวออกจากครัวท้าวทองกีบม้า. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>

Toner, K. (2020, September 24). *When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>

National Institute of Mental Health. (2018, July). *Anxiety disorders*. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

### 7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น),/จาก/ชื่อ  
/////เว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น),/from  
/////ชื่อเว็บไซต์./URL

#### ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). *U.S. and world population clock*. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

<sup>4</sup> กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

## การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษารูปแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

## การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4** เป็นต้น

2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4** เป็นต้น

3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูล ให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา** : พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

**ภาพที่ 1** ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ  
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์

**ที่มา** : นลินี ตรีสวรรณและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ

**ภาพที่ 2** สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

**ที่มา** : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

## ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

### กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 4500 549 02 อีเมล [jimc\\_mct@rmutt.ac.th](mailto:jimc_mct@rmutt.ac.th)



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110