

บทที่ ๒ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมเสริมทักษะการสร้างสื่อเทคโนโลยีสร้างสรรค์ เพื่อการสืบถอดประเพณีวัฒนธรรมชุมชน ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเศรษฐกิจชุมชน ออบต.น้ำบัว จังหวัดน่าน เพื่อทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบกิจกรรมเสริมทักษะการสร้างสื่อเทคโนโลยีสร้างสรรค์ เพื่อการสืบถอดประเพณีวัฒนธรรมชุมชน ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเศรษฐกิจชุมชน ออบต.น้ำบัว จังหวัดน่าน

โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตอนที่ ๑ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

ตอนที่ ๒ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ ๓ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตอนที่ ๔.แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

ตอนที่ ๕.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ ๑ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำ มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลง ของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับ ทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้สื่อที่ ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียวได้แก่หนังสือพิมพ์สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกันได้แก่สื่อโทรทัศน์สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำ หน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำ หน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกันโดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของ ระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับ สื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ๕ ประการ”(๕ Freedoms) ได้แก่

๑. อิสระจากข้อจำกัด ด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหา ต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒. อิสระจากข้อจำกัด ด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อ มูลข่าวสารได้ทั่ว โลกในเวลาอัน รวดเร็วทำ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหา ข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาด หรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่ว โลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔. อิสระจากข้อจำกัด ด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำ เป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนด ว่าต้องมีความ ยาว ๓๐ วินาทีสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้อง ในโทรศัพท์มือถือแล้วนำ ลงไปไว้ในเว็บ ไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไร ก็ได้เป็นต้น

๕. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูด แบบปากต่อปากฉบับออนไลน์(Online Word-of-Mouth)ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัด ของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two – way communication หรือการ สื่อสาร ๒ ทางนั่นเอง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

ตอนที่ ๒.แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดเริ่มต้นยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

(คณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ : ๒๕๖๐) กล่าวไว้ว่า การขับเคลื่อนการดำเนินงานสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เกิดผลเป็นรูปธรรมด้วยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม องค์กรสื่อและสื่อมวลชน รวมทั้งเพื่อเตรียมพร้อมให้ประชาชนในสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อ และสามารถใช้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ คณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติโดยการนำของพลเอก ธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร รองนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรีให้ทำหน้าที่ประธานกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ และประธานกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กำหนดให้มีการยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ฉบับ พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔ โดยเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันจากการเรียนรู้แยกแยะ และมีเหตุผล รวมทั้งส่งเสริมให้มีความพอเพียงโดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงองค์กรภาคประชาสังคม รวมถึงภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน เข้าร่วมหารือและให้ข้อเสนอแนะ โดยมุ่งเน้นใน ๔ ยุทธศาสตร์หลัก คือการขยายสื่อดี มีความเท่าทัน บุรณาการกลไกและใช้กฎหมายเป็น โดยมีสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์

สื่อในสังคมไทยมีความเข้มแข็ง เพื่อสร้าง ภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์

พันธกิจ

๑. ส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้
๒. ส่งเสริมให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ การมีจริยธรรมความรับผิดชอบรวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วม ในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อที่ไม่เหมาะสม
๓. พัฒนากลไกการบูรณาการการทำงานร่วมกัน
๔. สนับสนุนการปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัย

เป้าหมาย

๑. ผู้ผลิตและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ
๒. ผู้ผลิตและประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีจริยธรรม และความรับผิดชอบและสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสื่อที่ไม่เหมาะสมได้
๓. กลไกการบูรณาการร่วมกันมีความเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ
๔. กฎหมายมีความทันสมัย และกลไกในการบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อเชิงสร้างสรรค์
 ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การบูรณาการกลไกการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

- ๑) แบ่งตามวิวัฒนาการได้แก่
 - สื่อประเพณี (traditional media)
 - สื่อมวลชน (mass media)
 - สื่อเฉพาะกิจ(specialized media)
- ๒) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่
 - สื่อข่าวสาร(information media)
 - สื่อการศึกษา (education media)
 - สื่อบันเทิง (entertainment media)
- ๓) แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสารได้แก่
 - สื่อโสต (audio media)
 - สื่อทัศน์ (visual media)
 - สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
- ๔) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค(technical functions)ได้แก่
 - สื่อถ่ายทอดสารtransmission media)
 - สื่อบันทึกสาร (record media)
- ๕) แบ่งตามเครื่องนำรหัส สารได้แก่
 - สื่อสิ่งพิมพ์(print media)
 - สื่ออิเล็กทรอนิกส์(electronic media)
 - สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์(Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

๒) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้(Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

- ๑) เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
- ๒) เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- ๓) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

เทคนิคการถ่ายภาพวิดีโอ (มือใหม่วิดีโอ,๒๕๕๓)

มุมมอง

การถ่ายภาพในมุมที่ต่างกันยังมีผลต่อความคิดความรู้สึกที่จะสื่อความหมายไปยังผู้ดูได้เราอาจแบ่งมุมมองได้เป็น ๓ ระดับ คือ

๑.ภาพระดับสายตา คือ การถ่ายภาพในตา แขนงที่อยู่ในระดับสายตาปกติที่เรามองเห็น ขนานกับพื้นดิน ภาพที่จะได้จะให้ความรู้สึกเป็นปรกติธรรมดา

๒.ภาพมุมต่ำการถ่ายภาพในมุมต่ำ คือ การถ่ายในตำแหน่งที่ต่ำกว่าวัตถุจะให้ ความรู้สึกถึงความสูงใหญ่ยิ่ง ใหญ่กว่า ความเป็นจริงแสดงถึงความสง่า

๓.การถ่ายภาพมุมสูงคือการตั้งกล้องถ่ายในตำแหน่งที่สูงกว่าวัตถุภาพที่ได้จะให้ความรู้สึกถึงความเล็กความต้อยต่ำ ไม่มีความสำคัญ

เทคนิคการชมและการโฟกัส

๑.ในขณะที่ชมไม่ควรเดินหรือเคลื่อนไหวเพราะจะทำให้วัตถุที่ได้มีโอกาสสั่นไหวสูง

๒.หากต้องการเคลื่อนที่ด้วยขณะชม ขอแนะนำ ให้ตั้งชুমออกมาให้สุดก่อน แล้วค่อยกดชุ่มบันทึก จากนั้น ให้เดินเข้าไปแทนการชูลเลนส์

๓.อย่าสนุกกับการชูจนมากเกินไป เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่เพิ่มเริ่มเล่นกล้องมักจะชอบ

ตั้งชুমเข้า/ออก ทำ ให้ภาพที่ได้ไม่น่ามันหัว เหมือนกำลังกระแทกกำแพงไปๆที่จริงแล้วการชูจะทำ เมื่อต้องการดูรายละเอียดของเหตุการณ์เพื่อบ่งบอกเรื่องราว หรือชูออกมาเพื่อแสดงภาพรวมของเหตุการณ์ นั้นๆ พุดง่าย ๆ จะชูก็ควรมีเหตุมีผลมีเรื่องราวที่จะเล่าจากการชูจริง

๔. ควรหยุดซูมเสียก่อนค่อยเคลื่อนไหวกล้อง หรือซูมก่อนบันทึกภาพ จุดนี้จะช่วยให้วิดีโอที่ได้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ในท้องทะเลอาจจะต้องกล้องซูมเข้าไปที่เรือจากนั้นกดปุ่มบันทึกแล้วค่อยๆ ซูมออกมาให้เห็นท้องทะเล

รูปแบบการบันทึกเป็นช็อต

Shot ในความหมายของระยะการถ่ายทำภาพยนตร์อาจแบ่งจากลักษณะที่ใช้ในการถ่ายทำ ได้ดังนี้

๑. ELS หรือ Extreme Long Shot เป็นการถ่ายภาพระยะไกลที่สุด เช่น เห็นเมืองทั้งเมืองผืนป่าทั้งป่า หรือทะเลทรายกว้างสุดลูกหูลูกตา ซึ่งเป็นช็อตที่มักพบมากในหนังประเภท Epic หรือหนังมหากาพย์ที่เล่าเรื่องราวใหญ่โต จึงมีฉากที่แสดงความอลังการอย่างไรก็ตามในหนังเพื่อศิลปะหลายเรื่องการถ่ายภาพในระยะนี้ก็ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ความไม่แน่นอน น่าสงสัยความโดดเดี่ยวเปลี่ยวเหงา เช่นหนังของ มิเกลแองเจ โลแวนโทนีโอนี่

๒. LS หรือ Long Shot เป็นการถ่ายภาพระยะไกล พื้นที่ที่มากกว่าตัวละครทำให้เราใกล้ชิดกับฉากหรือทัศนียภาพมากกว่าความรู้สึกผลดังกล่าวทำให้ช็อตนี้มักใช้ในหนังเพื่อแสดงบรรยากาศเย็นชา หรือธรรมชาติที่ดูมีอิทธิพลเหนือผู้คน ในกรณีที่ใช้ถ่ายทำ สถานที่เพื่อแนะนำ เรื่องว่า เป็นฉากใดซึ่งมักเป็นฉากเปิดงานทางด้านภาพยนตร์มักจะถ่ายฉากประเภทนี้เก็บไว้เพื่อความจำ เป็นในการเล่า เรื่อง มักเรียกว่า kEstablished Shot

๓. MLS หรือ Medium Long Shot ช็อตที่อยู่ระหว่างระยะไกล และระยะ MS มักถ่ายเพื่อเปิดให้เห็นบุคคลกับวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป เช่น หมู่คณะหลายคน, ภาพคนกับพื้นที่ปิดหรือพื้นที่เปิด ซึ่งก็ให้ความหมายของภาพต่างกัน

๔. MS หรือ Medium Shot เป็นช็อตที่ได้รับความนิยมที่สุด เพราะใช้ในการดำเนินเรื่อง และสนทนา ภาพออกมาอยู่ในระดับ ที่สบายตา โดยธรรมชาติของช็อตแบบนี้ไม่เน้นอารมณ์ร่วมกับผู้ชม แต่เน้น ให้เพื่อใช้สำหรับเล่าเรื่อง ฉากการสนทนา บ้างก็เรียกว่า Two Shot คือเป็นช็อตที่ถ่ายให้เห็นคนสองคนทั้งตัวไปจนระดับลำตัวถึงหัว

๕. MCU หรือ Medium Close Up กึ่งกลางระหว่าง MS กับ Close Up เป็นอีกหนึ่งช็อตที่เรามักเห็นบ่อยๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์สำหรับผู้ชมวงกว้าง

๖. CU หรือ Close Up ระยะใกล้ เป็นระยะที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกตัวละครเป็นหลักไม่ว่า จะโกรธ เศร้า ดีใจและใบหน้าของมนุษย์ยังแสดงอารมณ์ได้หลากหลาย ช็อตนี้ตัวอยุ่ที่มักได้รับการกล่าวถึงบ่อยคือ City Light ของ ชาร์ลีแชปลิน ตลอดทั้งเรื่องเราเห็นอารมณ์ขันของเขาในระยะไกล หรือระยะกลางภาพ แต่เมื่อช่วงท้ายต้องการเร้าอารมณ์ตัวละครหลักได้ถูกจับ ภาพใบหน้าเป็นครั้งแรก มันจึงส่งผลให้เราคล้อยตามได้

๗. ECU หรือ Extreme Close Up ระยะใกล้มาก เป็นระยะภาพที่เน้นความรู้สึกในระดับที่สูงขึ้นกว่า CU เช่น ถ่ายภาพดวงตาในระยะประชิด หรืออวัยวะบางอย่างเพื่อแสดงอาการปฏิกิริยาที่มีนัยยะต่างไปจากการแสดงออกอย่างอื่น เพราะการส่งผลทางภาพที่ให้อารมณ์สุดโต่ง เราจึงมักเห็นช็อตนี้ในหนังสยองขวัญหนังทดลอง หรือหนังทางด้านศิลปะบ่อยกว่าหนังสำหรับผู้ชมทั่วไป

เทคนิคการเคลื่อนที่กล้องโดยไม่ให้สั่นไหว

“การไวด์” หรือ “Wide Shot” เป็นวิธีที่ช่วยอำพรางการสั่นไหวของกล้องได้ซึ่งแม้ว่ากล้องจะสั่น ภาพจะไหวแต่ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างเพราะว่ามันมีภาพมุกกว้างที่ลอคตาอยู่ถ้าหากต้องการที่จะเดินถือกล้องถ่ายแบบนี้ละก็จะต้องเลือกระยะกล้องที่ไกลสุด โดยการตั้งภาพด้วยการซูมออกมา เรียกว่า “ลองช็อต” (Long Shot) เป็นประคองกล้องเดินช้าๆแบบนุ่มนวลโดยไม่ต้องซูมเข้าไปอีกควรปล่อยให้ภาพมุกกว้างเข้าไว้การเดินก็สำคัญหากมีแต่เดินจำพรวดทั้งน้ำ หนัก ตัวแบบเต็มๆที่แบบนี้ภาพที่ได้จะกระตุกเป็นจังหวะแน่ๆก็ขอแนะนำ ให้การเดินถ่ายกล้องนั้น ต้องระวังทุกฝีกทำการเดินด้วยปลายเท้า เกร็งและย่อขาเล็กน้อยจะช่วยให้กล้องนิ่งและมั่นคงขึ้น ช่วยให้เดินถ่ายวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพภาพที่ได้จะนิ่งการถือกล้องแบบแบกบ้างบางครั้งอาจจะไม่ถนัดสำหรับเดินถ่ายเสมอไปสามารถแก้ไขด้วยการลคกล้องมาอยู่ในมือในอ้อมแขนนั้น จะเป็นการดีเพราะช่วยประคองกล้องได้อีกชั้นด้วยซ้ำไป แถมอาจจะได้มุมที่แปลกตาไปจากการแบกบนบ่าการถ่ายให้กระชับการถ่ายให้กระชับ หมายความว่า การถ่ายวิดีโอที่พยายามให้ภาพนั้น สื่อความหมายในตัวเองมากที่สุด โดยสามารถเล่าเรื่องราวได้ว่า ใคร ทำ อะไร ที่ไหน อย่างไร นี้จะช่วยให้เราไม่ต้องเก็บภาพมามากมาย และยี่ดียวก็สามารถเข้าใจได้ว่าในเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดอะไรขึ้นบ้าง

การถ่ายวิดีโอเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจ มีชีวิตชีวา

เรื่องราวต่าง ๆ ที่เราบันทึกไว้ในวิดีโอเหมือนกับ เราพาคนดูวิดีโอของเราไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ถ่ายบรรยากาศรอบ ๆ หลังจากนั้น ก็ตัดเข้าไปหากลุ่มที่เราต้องการโฟกัสคนใดคนหนึ่งที่เป็นตัวหลัก และบันทึกวิดีโอเหมือนเราเอาจริงไปวางไว้บนหัวของคนนั้นๆตัดไปตัดมา เช่น วันนี้พาลูกสาวตัวเล็ก ๆ เข้าไปชมพระบรมมหาราชวัง อันดับแรกก็ถ่าย ภาพวิวรวมทั้งหมดก่อน หลังจากนั้น ก็วิ่งไปตัก หน้ำแล้วก็ถ่ายเธอกำลังเดินเข้ามากับแม่ของเธอหลังจากเธอก็เดินผ่านไปแล้วก็มองเจดีย์สักอย่างหนึ่ง เราก็กถ่ายข้าง ๆ หรือด้านหลังๆ เธอกำลังมองเจดีย์แล้วก็ตัดไปถ่ายเจดีย์นั้น ฉะนั้นคนที่ดูวิดีโอก็จะตื่นเต้น เหมือนกับ เดินไปกับลูกสาวของเรา

ทำให้สั่น และเข้าใจง่าย

ถ้าตั้งกล้องถ่ายวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า ๒ นาทีนั้น มันจะทำให้ผู้ดูเบื่อหรือก็หลับไปเลย การทำคลิปวิดีโอประกอบด้วยคลิปย่อยจำนวนมากมาย คลิปหนึ่งๆ มีความยาวประมาณ ๕ ถึง ๑๐วินาทีจะได้ผลมากกว่า ทำให้คนดูตื่นเต้นใจจดใจจ่อว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นอีกวิธีการบางสิ่งบางอย่างก็เอาส่วนหัวส่วนท้ายก็พอแล้วก็ตัดเอาช่วงกลางออกไปให้รู้ว่านี่เป็นพิธีการอะไรเท่านั้นก็พอ

ระบบเสียง

ถ้าทำได้ก็ยิ่งดีหมายถึง ทุกอย่างพร้อมและเตรียมมาดีก็จะให้การถ่ายทำวิดีโอสมบูรณ์ขึ้น แต่โฮมวิดีโอ มันเอาแน่นอนไม่ได้ไม่มีบทไม่มีสคริป ทุกอย่างเป็นไปตามธรรมชาติบางทีก็อาศัยการตัด ต่อเอาส่วนที่ไม่

ต้องการออกไป หรือค่อยมาเสริมด้วยบทพากษ์ใหม่แทรกเข้าไปหรือเพิ่มบทเพลง เพื่อที่จะกลบเกลื่อนสิ่งที่ไม่ดีออกไป

กระบวนการผลิตวีดิทัศน์

การผลิตรายการวีดิทัศน์ เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งต้องมีผู้นำที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนดำเนินการและตัดสินใจได้ดี ในฐานะผู้กำกับรายการ เพราะผู้กำกับรายการจะทำหน้าที่ในการพัฒนาแนวทางดำเนินรายการด้านเทคนิคการผลิต และด้านความคิดสร้างสรรค์การผลิต ตลอดจนจนถึงการลงมือการผลิต โดยให้คำปรึกษาหารือ แนะนำตลอดรายการ ตั้งแต่ขั้นประชุมก่อนการวางแผนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของการลำดับภาพ และการถ่ายทอดออกอากาศ

รายการผลิตวีดิทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการวางแผนการผลิต และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการ ความอดทนและความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการผลิตรายการวีดิทัศน์ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิจิตร ภักดีรัตน์, ๒๕๒๓ : ๖๓)

๑. ผู้ผลิตต้องศึกษาและเข้าใจขอบเขตเนื้อหาเรื่องราวที่จะผลิตเป็นอย่างดี
๒. ผู้ผลิตต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมให้มากที่สุด เช่น พื้นฐานประสบการณ์ เพศ วัย และความสนใจ เป็นต้น
๓. ต้องมีการวางแผนในการผลิตให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด และผู้ชมเข้าใจได้ง่าย

วิภา อุดมฉันท (๒๕๔๔) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนผลิตรายการวีดิทัศน์ไว้ ๔ ประการ คือ

๑. Why : (ผลิตรายการทำไม) ในการผลิตรายการก่อนอื่นใดทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจตนเองอย่างชัดเจนก่อนว่ามีวัตถุประสงค์อะไร หรือมีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำการผลิต เช่น

- เพื่อการสอน (รายการเพื่อการศึกษา)
- เพื่อแจ้งข่าวสาร (รายการข่าว)
- เพื่อบันทึกเหตุการณ์ (รายการสารคดี)
- เพื่อให้ความเพลิดเพลิน (รายการบันเทิง)

๒. Who : (เพื่อใคร) ข้อสำคัญต่อมาก็คือ ผู้ชมที่เป็นเป้าหมายคือใคร เช่น

- เด็กนักเรียน นักศึกษา
- ครู ปัญญาชน
- ผู้ใหญ่
- ผู้ชมทั่วไป

๓. What : (ผลิตเรื่องอะไร) เมื่อกำหนดเป้าหมายของกลุ่มผู้ชมได้แล้ว จะต้องกำหนดเนื้อหาสาระ ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น

- จะสอนเรื่องอะไร
- จะแจ้งข่าวอะไร

- จะบันทึกเหตุการณ์อะไร
- จะให้ความบันเทิงอะไร

๔. How : (รูปแบบอย่างไร) ในการผลิตรายการวีดิทัศน์ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะผลิตรายการในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับเนื้อหาให้มากที่สุด เช่น

- รูปแบบการอ่านรายงาน (Announcing)
- รูปแบบการสนทนา (Dialogue)
- รูปแบบสารคดี (Documentary)
- รูปแบบละคร (Drama)

๕. มีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ เทคนิควิธีการในการผลิตโดยทั่วไป เช่น เข้าใจการถ่ายภาพ มุมมองภาพในระยะต่าง ๆ การเขียนบท ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวกับการผลิต

๖. ต้องตระหนักว่าทุกภาพ ทุกเสียงที่แพร่ไปถึงผู้ชมต้องมีความหมายกระจ่างชัดในตัวของมันเอง ทั้งนี้สื่อวีดิทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถซักถาม และตอบโต้ตอบได้

๗. ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการให้ครอบคลุมขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

๗.๑ เนื้อหาของรายการ (Program Content) เนื้อหาของรายการจะต้องน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม

๗.๒ ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Budget) ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงงบประมาณในการผลิตแต่ละครั้ง

๗.๓ บทวีดิทัศน์ ผู้ผลิตรายการต้องเขียนบทหรือจ้างเขียนบท และต้องนำบทวีดิทัศน์ที่เรียบร้อยให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิต

๗.๔ ผู้รับผิดชอบในการผลิต (Teams) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้จัดการกองถ่าย และฝ่ายทำหน้าที่หลังกองถ่าย

๗.๕ ตัวแสดง (Talent) ควรเลือกผู้แสดงให้สอดคล้องกับบทวีดิทัศน์

๗.๖ อุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical Facilities) ได้แก่ ฉากและวัสดุ โดยผู้ผลิตต้องคุยเกี่ยวกับแนวคิดของรายการกับผู้ออกแบบฉาก เพื่อให้ออกแบบได้ถูกต้อง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของรายการวีดิทัศน์

ดังนั้นก่อนการผลิตรายการวีดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้อุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิต

ขั้นตอนการผลิตรายการวีดิทัศน์

ก่อนการผลิตรายการวีดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการอย่างไรก็ตาม สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตรายการวีดิทัศน์ได้ ๓ ขั้นตอน (๓P) ดังนี้ (วชิระ อินทร์อุดม : ๒๕๓๙)

๑. ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production)

นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงาน กองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วย ดังนี้

๑.๑ การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการวีดิทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่า แนวคิดคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชม การหาแนวคิดหรือเรื่องราว จึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

๑.๒ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตรายการแล้ว เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

๑.๓ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการทำความเข้าใจผู้ชมในแง่มุมต่าง เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุด

๑.๔ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจาก ตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

๑.๕ การเขียนบทวีดิทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนั้นบทรายการวีดิทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบ และดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน

๑.๖ การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบว่า ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหา และเตรียมการต่อไป

๑.๗ การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

๑.๘ การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ เป็นต้น

๒.ขั้นการผลิต (Production)

คือ เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียงตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงานองค์ประกอบของขั้นการผลิต (Production) มีดังนี้

๒.๑ ด้านบุคลากร ในการผลิตรายการวีดิทัศน์เป็นการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดี มีความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

๒.๒ ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น ๒ แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และตัดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

๒.๓ ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวีดิทัศน์ ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

๒.๔ ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ การเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะต้องทำ โดยเริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อกัน ชักซ้อมบทเป็นการล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

๓. ขั้นตอนการหลังการผลิต (Post-Production)

คือ การตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวบรรยากาศต่างๆ เพิ่มเติม อื่นๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่างๆเพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น ๓ วัน ๗ วัน หรือมากกว่า ๑๕ วันขึ้นไป

องค์ประกอบของขั้นตอนการหลังการผลิต (Post-Production) มีดังนี้

๓.๑ การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทโทรทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี ๒ ลักษณะ คือ ๑) Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกโทรทัศน์ ๒ เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก ๒) Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

๓.๒ การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทโทรทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

๓.๓ การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

๓.๔ ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี ๒ ลักษณะ คือ ๑) ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต และ ๒) การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ ๓) การเผยแพร่ ควรเลือกรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่นๆ ต่อไป

ดังนั้นก่อนการผลิตวีดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการ

การผลิตวีดิโอ

การวางแผนเป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำว่าต้องการถ่ายทำสิ่งใด และกำหนดความยาวของเรื่องเพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมการถ่ายทำเป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะถ่ายทำเพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นเก็บไว้

แคปเจอร์ (Capture) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลที่เป็นภาพอย่างเดียว หรือทั้งภาพและเสียงที่ได้จากเทปวีดิโอ (VHS) มาบันทึกลงใน Harddisk ของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำการจัดเก็บเป็นไฟล์ .AVI หลาย ๆ ไฟล์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และสามารถนำไฟล์ .AVI นี้ไปใช้ในการตัดต่อภาพได้ การตัดต่อเป็นการนำไฟล์หลาย ๆ ไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อกัน โดยทำการเลือกภาพและเสียงที่ต้องการ จากนั้นจึงทำการตกแต่งภาพ โดยการเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เช่น สี สัน ความสวยงาม ข้อความ เพิ่มความเร็วหรือลดความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหว ลดเหลี่ยมของภาพ หรือจะทำการปรับเปลี่ยนความยาวของข้อมูลก็ได้ เช่นการตัดต่อวีดิโอด้วย Adobe Premiere ปัจจุบันการตัดต่อวีดิโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงานที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากสามารถเพิ่มเทคนิคพิเศษ ปรับแต่งภาพให้สวยงามได้ จึงได้รับความนิยม แต่ผู้ที่ต้องการตัดต่ออย่างมืออาชีพต้องไม่ลืมว่างบประมาณในการเตรียมอุปกรณ์ตัดต่อนั้นมีราคาแพง หากจะทำการตัดต่อเพื่อเพิ่มความรู้ก็ควรใช้อุปกรณ์ที่มีราคาเหมาะกับงานที่จะทำ เพื่อป้องกันความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์การจัดทำสื่อประสมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัดต่อวีดิโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ต่าง ๆ เทปวีดิโอ แผ่นวีซีดี หรือแผ่นดีวีดี ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมมากในปัจจุบัน เพื่อจะได้เก็บผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้นไว้ หรือนำออกมาเพื่อเผยแพร่

๒. แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การย้ำ หรือซ้ำ บ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปูยิ่งตีดแน่นแน่นยาม แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำ บ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายให้ออกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเขย่าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวกการให้ผู้รับมีส่วนร่วม นั้น สามารถทำ ได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่า จะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

๑. ด้านเนื้อที่-เวลา (Space-Time) สิ่งพิมพ์รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดาโทรศัพท์และภาพยนตร์นั้นคำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา”

๒. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้
การสนทนาระหว่าง บุคคลกลุ่มอภิปรายการประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง โทรเลขจดหมายโต้ตอบระฆัง บุคคล (ทั้งส่วนตัวและกึ่งราชการ) จดหมายติดต่อกันไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

๓. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือลักษณะเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวก็ต้องอาศัยความเร็วสูงแต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่าง

๔. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่า เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

สรุปแล้วการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทนั้น ขึ้นอยู่ กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งความเหมาะสมของสื่อกับกิจกรรมหรือโครงการ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละสื่อจะมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะกับงานอยู่แล้วเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียของแต่ละรูปแบบของสื่อ

ตอนที่ ๓. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๕๑: ๓๑) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักวิชาการบางคนให้ความสำคัญแก่สุขภาพใจด้วย เช่น Gee et al (๑๙๘๙ อ้างใน Douglas, ๒๐๐๑: ๒๖๒) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางไปจุดหมายปลายทางในประเทศหรือในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและเพื่อความสงบในจิตใจของนักธุรกิจที่กังวลใจ วรรณภา วงษ์วานิช (๒๕๔๖: ๑๔๕) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น ๓ ระดับคือ

๑.การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชัตรธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

๒.การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาตรม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

๓.การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากคำรักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรได้ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa Erfurt-Cooper and Cooper (๒๐๐๙: ๔) ยังจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมเวลเนส กลายเป็น Health & Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ กล่าวคือกิจกรรมในสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น และการสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness) ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ วิทยาการอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalism Balneology) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation)

สุขภาพนานาชาติ ๑๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๘) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัว

ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการในไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ นวดแผนไทย และสปา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการ ไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก จึงยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดโดยรวมได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดในส่วนที่ใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนสามารถประเมินขนาดของตลาดได้จากสถิติการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ ๖๐ จะเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และร้อยละ ๔๐ เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

จากการประเมินศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ทวีปเอเชียจัดเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ภูมิภาคนี้สามารถสร้างรายได้จากการใช้บริการของชาวต่างประเทศเป็นมูลค่าถึง ๓.๔ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๒.๗ ของตลาดโลกที่คาดว่า มีมูลค่าตลาดรวมถึง ๒๖.๗๗ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเมินการไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๗.๖ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.๒๕๕๐-๒๕๕๕ (Tourism Authority of Thailand, ๒๐๐๙) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ซึ่งได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดียมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งพบว่าตลาดรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคนี้ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ ๑๐ ของตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าตลาดโลกจะมีทิศทางที่จะเติบโตรวมต่อปีที่ประมาณร้อยละ ๒๐ แต่สำหรับการคาดการณ์การเติบโตรวมต่อปีของเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะสูงกว่าโดยอยู่ประมาณร้อยละ ๒๘ และจะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๑๕ ของมูลค่าตลาดโลกในปี ๒๕๕๕ (Sankrusme,S., ๒๐๑๒)

Global Wellness Institute (๒๐๑๔) ได้รายงานจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งตามภูมิภาคต่างๆ ในปี พ.ศ.๒๕๕๕ และปี พ.ศ.๒๕๕๖ จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ ๒๑ ดังตารางที่ ๑ ได้คาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ของโลกระหว่างปี พ.ศ.๒๕๕๘-๒๕๖๓ ว่าจะมีอัตราการเติบโตรายปีโดยเฉลี่ยร้อยละ ๗.๕

ตารางที่ ๑ : การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รายภูมิภาค

ภูมิภาค	๒๐๑๒		๒๐๑๓		อัตรการเติบโตของนักท่องเที่ยว
	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	
อเมริกาเหนือ	๑๖๓	๑๘๑	๑๗๒	๑๙๕.๕	๘ %
ยุโรป	๒๐๓	๑๕๘.๔	๑๗๘	๑๗๘.๑	๑๒ %
เอเชีย	๖๙.๔	๑๒๐	๘๔.๑	๑๕๒	๒๑ %
ละตินอเมริกา	๓๒	๒๒.๔	๒๖	๒๕.๙	๑๖ %
แอฟริกา	๒	๒.๐	๔	๓.๒	๕๗ %
ตะวันออกกลาง	๕	๕.๓	๗	๗.๓	๓๙ %

ที่มา : Global Wellness Institute (๒๐๑๔)

ตารางที่ ๒ : การคาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ปี ๒๐๑๕-๒๐๒๐

	การคาดการณ์ขนาดของตลาด (พันล้านดอลลาร์)		การคาดคะเนอัตราการเติบโตรายปีโดยเฉลี่ย
	๒๐๑๕	๒๐๒๐	
การท่องเที่ยว Wellness	๕๖๓.๒	๘๐๘	๗.๕ %

ที่มา : Global Wellness Summit (๒๐๑๖)

นอกจากนี้ Global Wellness Institute (๒๐๑๔) ได้การคาดการณ์ Wellness Tourism ในปี ๒๐๑๗ว่าภูมิภาคที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ทวีปเอเชีย ละตินอเมริกาอเมริกาเหนือ และตะวันออกกลาง ทั้งนี้รายได้ที่คาดการณ์ประมาณ ๖๗๘.๕ พันล้านดอลลาร์สหรัฐและอัตราการเติบโตของ Wellness Tourism ประมาณ ๙.๑% ต่อปี นับได้ว่า Wellness Tourism เป็นมากกว่า ๕๐% ของการท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness มากที่สุดโดยอยู่ระหว่าง ๘.๕-๔๖.๑ ล้านคน ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิก

สำหรับภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ไทย สาธารณรัฐอินเดีย มาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยสาธารณรัฐสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ ๓๓ คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๙๐,๐๐๐ ล้านบาท รองลงมาคือ ไทย สัดส่วนร้อยละ ๒๖ คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๗๐,๐๐๐ ล้านบาท และสาธารณรัฐอินเดียสัดส่วนร้อยละ ๑๙ คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า ๕๐,๐๐๐ ล้านบาท ตามลำดับ (Kasikorn Research Center, ๒๐๑๒) เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทวีปเอเชีย พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๖ พบว่า ส่วนใหญ่ประเทศใน

เอเชียมีขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้เมื่อมีการจัดอันดับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มขนาดของตลาดที่ดีขึ้นด้วย โดยขยับอันดับขึ้นจากอันดับที่ ๑๔ เป็นอันดับที่ ๑๓ (ดังตารางที่ ๓)

ตารางที่ ๓ : เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๖

ประเทศ	จำนวน การเดินทาง (ล้าน ครั้ง)	การจ้างงาน โดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้าน ดอลลาร์)	อันดับโลกใน ปี ๒๕๕๕	อันดับโลกใน ปี ๒๕๕๖
ญี่ปุ่น	๓๖.๐	๑๙๔,๖๐๖	๒๒.๒	๓	๔
จีน	๓๐.๑	๑,๐๓๗,๖๘๕	๑๒.๓	๑๑	๙
อินเดีย	๓๒.๗	๕,๑๑๓,๗๐๓	๙.๒	๑๖	๑๒
ไทย	๘.๓	๕๓๗,๓๑๒	๘.๘	๑๔	๑๓
เกาหลีใต้	๑๕.๖	๑๒๑,๙๑๘	๕.๘	๑๓	๑๕
อินโดนีเซีย	๔.๐	๔๓๓,๘๖๘	๔.๘	๔๑	๑๗
ตุรกี	๘.๗	๕๗,๙๗๙	๔.๕	๒๐	๑๙

ที่มา : Leelawattananun, N. (๒๐๑๖)

ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ Global Wellness Institute ได้จัดอันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นอันดับ ๔ คือ มีรายได้ ๘,๘๒๓.๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดังตารางที่ ๔

ตารางที่ ๔ : ๑๐ อันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พ.ศ. ๒๕๕๖

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ญี่ปุ่น	๓๖.๐	๒๒,๑๕๙.๕
จีน	๓๐.๑	๑๒,๒๗๘.๑
อินเดีย	๓๒.๗	๙,๑๖๑.๘
ไทย	๘.๓	๘,๘๒๓.๙
เกาหลีใต้	๑๕.๖	๕,๘๓๖.๔
ออสเตรเลีย	๔.๖	๕,๒๗๕.๒
อินโดนีเซีย	๔.๐	๔,๘๔๖.๕
ฮ่องกง	๑.๗	๒,๓๐๘.๗
มาเลเซีย	๓.๗	๒,๒๒๓.๑
ไต้หวัน	๒.๘	๑,๙๕๗.๘

นอกจากนี้ ในการพิจารณาดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งวัดจากมูลค่าเพิ่มของการบริการ และคุณภาพของศูนย์บริการทางการแพทย์ของประเทศต่างๆ ในโลก เมื่อพิจารณาประเทศในเอเชีย พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ ๑๘ ของโลก และเป็นลำดับที่ ๕ ในเอเชีย ดังตารางที่ ๕ ตารางที่ ๕ : การจัดลำดับของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย พ.ศ.๒๕๕๙

ประเทศ	ลำดับ	ดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ)
สิงคโปร์	๔	๗๓.๕๖
อินเดีย	๕	๗๒.๑๐
เกาหลีใต้	๘	๗๐.๑๖
ญี่ปุ่น	๑๒	๖๘.๐๐
ไทย	๑๘	๖๖.๖๐
ฟิลิปปินส์	๑๙	๖๖.๔๐
ไต้หวัน	๒๐	๖๖.๒๘
จีน	๒๓	๖๔.๗๘

ที่มา : Angelos, R. (๒๐๑๖)

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับสุขภาพของไทย

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย นั้น ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญโดยมีผู้ประกอบการหลัก คือโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง ๒๕๖ ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพในการรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า ๑๐๐ แห่ง ทั้งนี้ จากการรวบรวมสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๕ เป็นต้นมา พบว่ามีชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (Tourism Authority of Thailand, ๒๐๐๙) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, ๒๐๑๒) ประมาณการว่าชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนของไทยในสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕๕ หรือมีจำนวนประมาณ ๘.๑ แสนคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนอีกร้อยละ ๔๕ หรือมีจำนวนประมาณ ๖.๗ แสนคนเป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งมักจะมีผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติมาด้วย (ในที่นี้จะคิดในสัดส่วน ๑:๑) โดยมีจำนวนประมาณ ๖.๗ แสนคนการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจำนวนประเทศไทยในปี พ.ศ.๒๕๕๕ ที่คาดว่าจะอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ ๔๐,๐๐๐ บาท ต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง)คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ๓๒,๕๐๐ ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่าย

ด้านการท่องเที่ยวของผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน ๖.๗ แสนคน (ซึ่งประมาณการว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยคิดที่ระดับเฉลี่ยคนละ ๒๖,๐๐๐ บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ๑๗,๕๐๐ ล้านบาท ดังนั้นการใช้จ่ายในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติในปี พ.ศ.๒๕๕๕ ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ๕๐,๐๐๐ ล้านบาท เม็ดเงินดังกล่าวมีแนวโน้มสะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการต่างๆ ธุรกิจด้านการคมนาคม และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น (Kasikorn Research Center, ๒๐๑๒) นอกเหนือจากเป็นธุรกิจบริการรักษาพยาบาลโดยตรงแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยาธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่าง ๘.๑ แสนคน (ซึ่งประมาณการว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยว

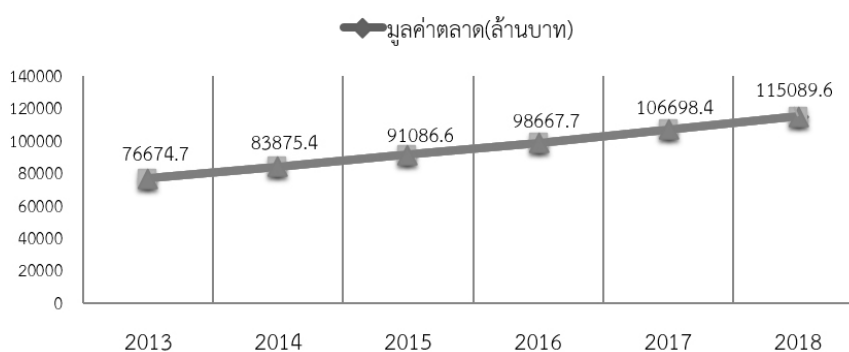
ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและเป็นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศตามหลังสาธารณรัฐสิงคโปร์เนื่องจากความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทางและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลสิ่งเหล่านี้เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผนวกกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้นทำให้โรงพยาบาลเอกชนของไทยซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก (Sankrusme, S., ๒๐๑๒) พบว่า ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง โดยมีแผนเดินทางมาเพื่อการรักษาพยาบาลที่ใช้เวลาไม่เกิน ๑๕ วัน เดินทางมาพร้อมกับญาติหรือครอบครัว ผู้เข้ารับบริการรู้จักโรงพยาบาลจากอินเทอร์เน็ต คุณลักษณะโรงพยาบาลที่เลือกคือ ความทันสมัยและการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ หลังการรับบริการแล้วผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจต่อแพทย์มีความเชี่ยวชาญรักษาโรคเฉพาะทาง ส่วนใหญ่บอกว่าจะกลับมาอีกแน่นอน และมีความสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่ผนวกการตรวจสุขภาพประจำปีไว้ด้วยกัน

จากข้อมูลทีกล่าวมาเป็นการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงการแพทย์ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เป็นการป้องกันและการสร้างเสริมสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ (Spa and Wellness) ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตเป็นอย่างมาก และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ขาดการออกกำลังกายและการเคลื่อนไหวร่างกาย

ในชีวิตประจำวันอย่างพอเพียง ดังนั้น คนเมืองในปัจจุบันที่ต้องการหาความสมดุลและคุณภาพชีวิต เพื่อที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต การใช้บริการ สปาจึงมีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้ประกอบการจำนวนมากคิดเป็นอันดับ ๑ ใน ๓ ของอุตสาหกรรมสปาโลกโดยในปีที่ผ่านมาตลาดธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สปากลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับสากลในด้านคุณภาพ การบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพที่มีความสำคัญไม่แพ้ธุรกิจบริการประเภทอื่น โดยแบ่งเป็นลูกค้าต่างชาติประมาณร้อยละ ๘๐ และลูกค้าชาวไทยร้อยละ ๒๐ (Siamrath, ๒๐๑๒) อีกทั้งการนวดแผนไทยและสปาไทยที่เน้นการใช้ธรรมชาติบำบัด เพื่อปรับสมดุลแก่ร่างกาย ทำให้เกิดการผ่อนคลาย และลดอาการปวดเมื่อย/เจ็บปวดกล้ามเนื้อซึ่งเป็นบริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปในปี พ.ศ.๒๕๕๕ มีมูลค่าประมาณ ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ ๒๐ ของค่าใช้จ่ายในบริการด้านบันเทิงและนันทนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Kasikorn Research Center, ๒๐๑๒)โดยรวมจึงสามารถประเมินมูลค่าของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในเบื้องต้นว่ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า ๑๔๐,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๗๐,๐๐๐ ล้านบาท การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๕๐,๐๐๐ ล้านบาท และการใช้จ่ายในด้านบริการนวดแผนไทยและสปานอกโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท

การพยากรณ์มูลค่าตลาด Wellness Tourism
ของประเทศไทย



ภาพที่ ๑: การพยากรณ์มูลค่าตลาด Wellness Tourism ของประเทศไทย

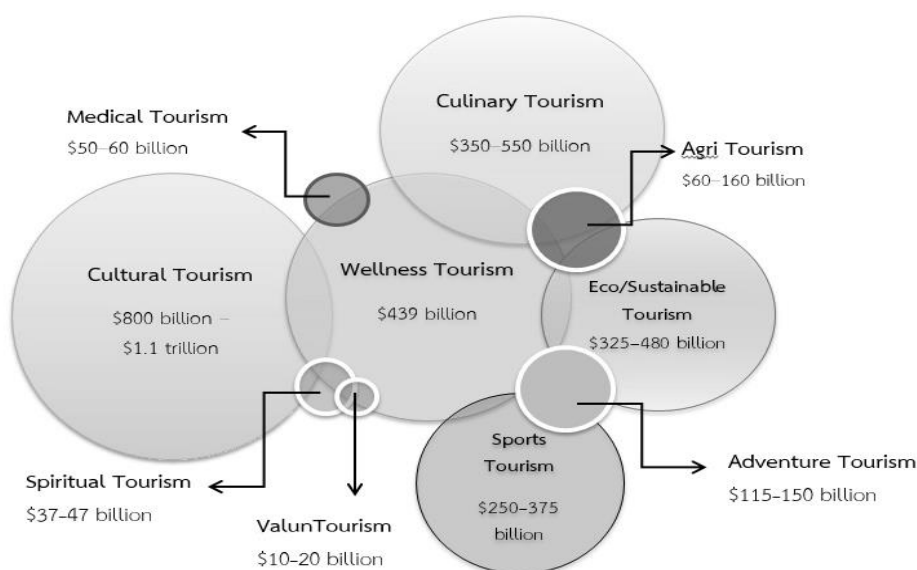
ที่มา : Department of Trade Negotiations (๒๐๑๔)

(Komsit Kianwatana : ๒๕๕๙) ประเทศไทยเป็นแหล่งการให้บริการสปาและเป็นแบบอย่างสำหรับหลายประเทศ จุดแข็งของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการเป็นประเทศที่มี

ประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงามแปลกใหม่ มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งการมีหัวใจบริการ มีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะตน มีสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารและเป็นผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้นจากรายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) (Marketwise, ๒๐๑๐) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ศึกษานี้ศึกษาเฉพาะสปาและความงามที่ใช้การนวดและบริการของสปาเป็นหลักโดย ไม่เกี่ยวข้องกับบริการแพทย์หรือศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่าจุดแข็งที่ทำให้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยสร้างความพึงพอใจในระดับสูงแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร มีมารยาทและความสุภาพ ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่า การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๖ ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จุดอ่อนที่พบได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เป็นต้น สำหรับโอกาสได้แก่ ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมในอัตราที่สูง บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศและส่งเสริมเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของโลก เป็นต้นอย่างไรก็ตามในปีที่ทำการวิจัยนี้ พบว่า อุปสรรคบางประการของธุรกิจสปาและความงาม ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องของนโยบาย ในการสนับสนุนและการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม ความไม่แน่นอนและผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกและในประเทศ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ เช่น สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสิงคโปร์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีทั้งในเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และเชิงWellness Tourism โดยโรงพยาบาลเอกชนมีส่วนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แม้การดำเนินการยังไม่ต่อเนื่องนักแต่การขยายตัวที่มากขึ้นเกิดจากการที่สถานประกอบการเอกชนแต่ละแห่งเร่งทำการตลาดด้วยตนเอง ในขณะที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอันเป็นส่วนประกอบหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย มีการขยายตัวทั้งธุรกิจสปาและนวดไทยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐได้มีความพยายามยกระดับการให้บริการโดยพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการ โดยมีกองบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองและจัดระดับมาตรฐานสถานประกอบการ ตลอดจนมีการดูแลตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และสร้าง

การยอมรับจากนานาชาติ อาจกล่าวได้ว่าความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ผ่านมา ในสายตาดังชาติ คือ นวดไทยและสปาไทย ซึ่งแท้จริงแล้วประเทศไทยมีทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยในการ ส่งเสริมสุขภาพที่สามารถจัดเป็น Wellness Tourism ได้อีกหลากหลาย เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตาม ความหมายของสุขภาพนั้นจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยว เชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญ ประโยชน์ ดังภาพที่ ๑



ภาพที่ ๒ ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Global Tourism Industry – \$๓.๒ Trillion

ที่มา : Global Wellness Institute (๒๐๑๔)

ตอนที่ ๔.แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

Creighton (๒๐๐๕) กล่าวว่าไว้ว่า หลักการมีส่วนร่วม นั้น มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการพัฒนา ประเทศ กล่าวคือการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การวิเคราะห์ปัญหา การแสดงความคิดเห็น การดำเนินการตามตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินการ อันเป็นการแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือท้องถิ่น ของตนเอง ดังนั้นผู้เขียนจึงได้ศึกษาการนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนมาใช้ในโครงการหรือกิจกรรม พัฒนาชุมชน เพื่อวิเคราะห์ว่าการพัฒนาชุมชนในมิติใดที่เอื้อ ต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด และมิติใดที่ประชาชน ไม่ค่อยอยากจะทำ

การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำ ที่ต้องมีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย ๒ ฝ่ายขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้นได้รวมทั้งมิติของการมีส่วนร่วมมีอยู่หลากหลาย อาทิการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา การมีส่วนร่วมทางการเมืองการมีส่วนร่วมในองค์กรและอื่นๆโดยสามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการต่างๆ ได้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง “การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มองค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาในการดำเนินงานตามข้อเสนอโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” (ปาริชาติวลัยเสถียร และคณะ. ๒๕๔๓; United Nations. ๑๙๘๓)

Cohen and Uphoff (๑๙๙๗) ได้กล่าวถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน ๔ ลักษณะ คือ

๑) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นกิจกรรมการพัฒนา และการตัดสินใจการดำเนินงานกิจกรรมการพัฒนา

๒) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ซึ่งอาจเป็นการเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร การร่วมมือ การเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ ฯลฯ

๓) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทางสังคม หรือโดยส่วนตัว

๔) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุม และตรวจสอบการดำเนินงานกิจกรรมการพัฒนาทั้งหมด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (๒๕๔๙) ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมว่า “หมายถึง กระบวนการที่สามารถจะใช้เป็นทางออกในการพัฒนาในทุกระดับ ในทุกกลุ่มได้อย่างยั่งยืน โดยมีการจัดระบบของกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี”

องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ๒๕๔๙) คือ

๑) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน

๒) รูปแบบของการสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง

๓) ระบุผู้ส่งสารที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

๔) เลือกประเภทของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

๕) เข้าใจและสามารถเลือกประเภทของช่องทาง สื่อที่ทั่วถึง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อชุมชน โดยต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ

๖) ทราบผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เปิดโอกาสให้มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์(Feedback) ซึ่งกันและกันได้

เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (๒๕๔๙) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยแบ่งตามลักษณะช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิม และช่องทางหรือสื่อตามแนวทางของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมถูกนำมา มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามกระบวนการของ Tufte และ Mefaloputlos (๒๐๐๙. อ้างถึงใน อัจฉราศรีพันธ์.๒๕๕๕)ซึ่งมี๔ระยะโดยระยะที่๑เป็นการประเมินการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) ในระยะนี้เป็นการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ระยะที่ ๒ เป็นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design)ประกอบด้วยกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและ/หรือเป้าหมายรอง ระดับของการเปลี่ยนแปลง เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ แล้วจึงนำแผนนโยบายดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกิจกรรมการสื่อสารต่อไป ระยะที่ ๓ เป็นการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementation of Communication Activities) ระยะนี้เป็นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และระยะที่ ๔ เป็นการติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ซึ่งสามารถทำได้ในทุกระยะตั้งแต่เริ่มการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารทุกกิจกรรม และภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร โดยสามารถประเมินได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น ประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับสาร ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาวะผู้นำ ระดับของความเสมอภาคในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ เป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารได้ตลอดเวลาหากผลการประเมินพบว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Participation) ถือได้ว่าเป็นขั้นตอน และกระบวนการที่สำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินโครงการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากประชาชนรวมถึงประชาชนมีความสำนึกร่วมในการเป็นเจ้าของโครงการด้วย ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ไขปัญหาาร่วมกันพัฒนานั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ดังนี้

ถวิลวดี บุรีกุล ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการซึ่งประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมถึงการนำความคิดเห็นไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและตัดสินใจของภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการสื่อสารสองทางคืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งประกอบด้วยการแบ่งสรข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคม ทั้งนี้เพราะการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนเป็นการเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ การลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา เป็นการสร้างฉันทามติ และทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติอีกทั้งหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าใน กรณีที่ร้ายแรงที่สุดช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม และช่วยให้ทราบความห่วงกังวลของประชาชนและค่านิยมของสาธารณชน รวมทั้งเป็นการพัฒนาความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์ของสาธารณชนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา าระบบราชการ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

๑. กระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้ที่มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องมีโอกาสเข้าร่วมในกระบวนการหรือ ขั้นตอนต่างๆของการบริหารตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลการปฏิบัติงาน การร่วมแสดงทัศนะแสดงความคิดเห็น การ ร่วมเสนอปัญหาและความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น การร่วมคิดแนวทางแก้ไขปัญหา การร่วมใน กระบวนการตัดสินใจ การร่วมในการดำเนินการ และการร่วมติดตามประเมินผล รวมทั้งการร่วมรับ ผลประโยชน์จากการพัฒนา

๒. กระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อสร้างความความเข้าใจร่วมและ เพื่อให้การพัฒนานโยบายและบริการสาธารณะเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนและสนองความต้องการ ของประชาชนมากขึ้นโดยเน้นที่กระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของ ภาครัฐกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นวิธีการที่ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสเรียนรู้ ทำความเข้าใจประเด็นนโยบายสาธารณะร่วมกันปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดทุกฝ่าย ยอมรับมากที่สุด และมีผลกระทบเชิงลบ

๓. กระบวนการที่ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าร่วมในการหาวิธีแก้ไขปัญหาที่ยุ่ยาก ซับซ้อน ร่วมกันหาทางออกสำหรับการแก้ปัญหาต่างๆในทางสันติเป็นที่ยอมรับหรือเป็นฉันทามติของประชา สังคม และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยนำความเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจและกำหนดแนวทางหรือนโยบายสาธารณะที่ ภาครัฐจะดำเนินการ

อรรถัย ก๊กผล กล่าวว่า ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททาง สังคมและการเมืองในอดีตการมีส่วนร่วมของประชาชนมักหมายถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ปัจจุบัน สังคมให้ความสำคัญกับประชาธิปไตยทางตรง ส่งผลให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนมีขอบเขต กว้างขึ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) หมายถึง การที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเปิด ให้ประชาชนเข้าไปร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์ นโยบาย กระบวนการบริหารและตัดสินใจของท้องถิ่นเพื่อ ผลประโยชน์ ของประชาชนโดยส่วนรวมอย่างแท้จริงทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการที่ประชาชนจะต้องมีอิสระ ทางความคิด โดยหลักการการมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีลักษณะการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้น จนถึงสิ้นสุด ไม่ใช่เป็น การจัดเวทีการมีส่วนร่วมครั้งเดียว ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(๑)การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือ ชุมชนที่ตนอยู่

(๒) ร่วมกันคิดเรือสาเหตุปัญหาของชุมชนและลำดับความสำคัญของปัญหากำหนดเป้าหมาย และควรลำดับความสำคัญกับปัญหาก่อนหลัง

(๓) ร่วมมือวางแผนการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ และแบ่งงานกันทำในเรื่องกำหนดงบประมาณการจัดหางบประมาณ และมอบหมายให้มีผู้ดูแลรักษา

(๔) ให้ประชาชนเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ด้วยความรู้ความสามารถของตนเอง

(๕) ร่วมติดตามและประเมินผลในการตรวจสอบปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาทางแก้ไขปัญหาตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกันกับประชาชน เพื่อให้งานหรือภารกิจสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

(๖) ร่วมรับผลประโยชน์ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนแล้วย่อมที่จะได้รับ

(๗) เริ่มตั้งแต่การมีจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนอยู่

(๘) ร่วมกันคิดถึงสาเหตุของปัญหาชุมชน ว่ามีสาเหตุเกิดจากอะไร และลำดับความสำคัญของปัญหาพร้อมกำหนดเป้าหมาย และดำเนินการแก้ไขกับปัญหาก่อนหลัง

(๙) ร่วมวางแผนในการดำเนินกิจกรรม การแบ่งงานกันทำค่ากำหนดงบประมาณจะจัดหาแหล่งงบประมาณ และมอบหมายผู้ดูแลรักษา

(๑๐) ประชาชนจะต้องเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ด้วยกำลังความรู้ความสามารถของประชาชนเอง

(๑๑) ร่วมติดตามประเมินผลในการตรวจสอบถึงปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาลงเวลาทำงานร่วมกันประชาชน เพื่อให้งานหรือภารกิจสามารถสำเร็จ

(๑๒) ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนสมควรที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในรูปของเงินวัตถุสิ่งของ แต่อาจเป็นความสบายใจ ความพึงพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ได้

การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขหรือหลักการสำคัญ๓ ประการคือการมีส่วนร่วมต้องเกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหาตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ กระบวนการมีส่วนร่วม นั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และขีดความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ อิสระภาพที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกหรือจัดให้มีการมีส่วนร่วมหรือไม่ข้อสำคัญคือการมีส่วนร่วมนั้นต้องไม่เกิดจากการบังคับหรือขู่เข็ญจากผู้ที่เหนือกว่าเมื่อพิจารณาจากความหมายที่องค์การระหว่างประเทศ บุคคลผู้มีบทบาททางด้านการพัฒนาสังคมทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมหรือได้ให้ความหมายหรือได้ให้นิยามคำว่ามีส่วนร่วมไว้หลากหลายข้างต้นแล้วเห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นขั้นแรกจะต้องเกิดขึ้นจากจิตสำนึกของประชาชนในชุมชนที่จะร่วมมือร่วมใจกันอย่างเต็มใจเต็มกำลังตามความรู้ความสามารถของตนเองในการเข้าแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ชุมชน โดยร่วมกันวางแผน จัดรูปแบบวางเป้าหมายรวมถึงการจัดหา

งบประมาณในการแก้ไขปัญหาของชุมชนตนเองตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน

รูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน

นักวิชาการและผู้ที่เคยทำการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมได้กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

๑) การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง เป็นไปโดยการอาสาสมัครหรือการรวมตัวกันขึ้นเองเพื่อแก้ไขปัญหาในกลุ่มของตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากภายนอก โดยมีรูปแบบที่เป็นเป้าหมาย

๒) การมีส่วนร่วมแบบชักนำเป็นการเข้าร่วมโดยต้องการความเห็นชอบหรือการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งเป็นรูปแบบโดยทั่วไปในประเทศที่กำลังพัฒนา

๓) การมีส่วนร่วมแบบบังคับ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินนโยบายของรัฐบาลภายใต้การดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือการบังคับโดยตรง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ผู้ดำเนินการได้รับผลทันทีแต่ไม่ได้รับผลระยะยาวและมีผลเสีย คือไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนถาวรดีบุริกุลได้สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ ๓ คำน ดังนี้

๑) ต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมหนึ่งๆ จะต้องมีความชัดเจนและเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นไปเพื่ออะไร ผู้เข้าร่วมจะได้ตัดสินใจดีกว่าควรเข้าร่วมหรือไม่

๒) ต้องมีกิจกรรมเป้าหมายการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมต้องระบุลักษณะของกิจกรรมว่ามีรูปแบบและลักษณะอย่างไร เพื่อที่ประชาชนจะได้ตัดสินใจว่าควรจะทำหรือไม่

๓) ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็ตามโดยทั่วไปกลุ่มบุคคลเป้าหมายมักถูกจำกัดโดยกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมอยู่แล้วโดยพื้นฐาน

เมื่อพิจารณาจากความเห็นที่องค์การระหว่างประเทศนักวิชาการและผู้ที่ทำวิจัยได้กล่าวถึง รูปแบบของการมีส่วนร่วมข้างต้นแล้วเห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นแบ่งออกเป็น

๑. การที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมโดยความสมัครใจและร่วมเข้าไปแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

๒. การเข้าไปมีส่วนร่วมโดยมีบุคคลอื่นมาชักจูงและบังคับแล้วจึงจะเข้าไปมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงหรือผ่านองค์กรผู้แทนหรือกรรมการกลุ่มหรือชุมชน

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การที่ประชาชนจะเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมหรือไม่เข้าร่วมนั้น มีเงื่อนไขหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งอาจเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือถูกบังคับ หรือผลักดันให้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้นเงื่อนไขในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนจึงมีอยู่หลายประการ

องค์การสหประชาชาติ เสนอเงื่อนไขเบื้องต้นของการมีส่วนร่วมไว้ ๕ ประการ คือ

๑) รัฐบาลจะต้องมีการยอมรับในแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนก่อนในเบื้องต้น และได้รับบรรจุหลักการนี้ไว้ในแผนหรือนโยบายในระดับต่างๆ

๒) ประชาชนต้องมีพื้นฐานองค์การประชาชนที่สามารถเป็นตัวแทนในการเจรจาต่อรองกับกลุ่มผลประโยชน์และบุคคลอื่นๆได้

๓) ประชาชนต้องมีอิสระในความคิดริเริ่มและในการตัดสินใจในระดับท้องถิ่นเพื่อกำหนดกิจกรรมของตนเอง

๔) ชุมชนต้องมีการไหลเวียนของข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ โดยเฉพาะหลักการและปรัชญาของการพัฒนา เทคนิค วิธีการในการจัดสรรทรัพยากรและความรู้ทางการบริหารและ

๕) ชุมชนจะต้องได้รับการสนับสนุนทางด้านสิ่งของและความคิดเทคนิคที่จำเป็นโดยเฉพาะในระยะแรก

วุฒิสาร ตันไชย กล่าวว่าเงื่อนไขอยู่บางประการที่จะทำให้ประชาชนไม่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเท่าที่ควรด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

๑) ทักษะของประชาชนที่มีต่อการเมือง คิดว่าการเมืองเป็นเรื่องไกลตัวไม่ตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น มองการเมืองเป็นเรื่องของนักการเมืองไม่ใช่เรื่องของประชาชน

๒) ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อท้องถิ่นและความเป็นท้องถิ่นกล่าวคือ คนไทยขาด Civic Culture ขาดความรู้สึกผูกพันกับท้องถิ่น ไม่สนใจติดตามตรวจสอบหรือกำกับดูแลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและพัฒนาท้องถิ่นให้ก้าวหน้า

๓) วิถีชีวิตของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นคือชาวบ้านจะมีความประณีประนอมสูงเพราะมีความสัมพันธ์ในเครือญาติและมีความเกรงใจ ประกอบกับชาวบ้านมีการพูดคุยกันเมื่อเกิดปัญหา ๔) วัฒนธรรมการยึดตัวบุคคล เป็นผลมาจากสังคมเป็นระบบอุปถัมภ์ประชาชน ขาดความรู้ที่แท้จริง ทำให้ถูกชี้นำและขาดอิสระในการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมที่นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศที่ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมไว้หลากหลายข้างต้นแล้วเห็นว่าเงื่อนไขของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของประชาชนนั้นจะต้องเกิดจากความพร้อม ความเต็มใจ ความรู้สึกผูกพันกับท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความกระตือรือร้นของประชาชนที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ของชุมชนตนเอง

ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชน

นักวิชาการและผู้ที่เคยทำการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมได้กล่าวถึงขั้นตอนของ การมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์' กล่าวถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมกันเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนมีดังนี้

- ๑) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญ
- ๒) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- ๓) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และ ๔) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

กระบวนการของการมีส่วนร่วม

นักวิชาการและผู้ที่เคยทำการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมได้กล่าวถึงกระบวนการของการมีส่วนร่วม ดังนี้ Who and UNICEF^๓ ได้เสนอกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมไว้ ๔ ขั้นตอน ดังนี้

- ๑) การวางแผนประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดอันดับความสำคัญตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากรกำหนดวิธีติดตามประเมินผลและประการที่สำคัญคือต้องตัดสินใจด้วยตนเอง
- ๒) การดำเนินงานประชาชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารการใช้ทรัพยากร และมีความรับผิดชอบในการควบคุมจัดสรรทางการเงิน
- ๓) การใช้ประโยชน์ ประชาชนต้องนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม
- ๔) การได้รับประโยชน์ประชาชนต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่เท่าเทียมกันซึ่งเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวสังคมหรือในรูปวัตถุก็ได้

อรรถ ก๊กผล เห็นว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ควรยึดถือไว้ในการออกแบบและบริหารจัดการโครงการการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบไปด้วย ๔ ร คือ

๑. Starting Early กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องดำเนินการก่อนการตัดสินใจ ที่ผ่านมา ความล้มเหลวของการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดจากภาครัฐเริ่มกระบวนการมีส่วนร่วมล่าช้าหลังมีการตัดสินใจเรียบร้อยแล้วหรือมีข้อผูกมัดอื่นๆ จนเปลี่ยนแปลงไม่ได้ หรือหลังจากเกิดความขัดแย้งขึ้น อย่างไรก็ตามการทำให้มีการรับฟังความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจมีให้หมายความว่าการตัดสินใจไม่กี่วัน หรือไม่ก็ สัปดาห์มีระยะเวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนความจริงจังของหน่วยงานภาครัฐในกระบวนการมีส่วนร่วม ควรให้มีเวลาเพียงพอในการรับฟังความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง เพื่อให้การตัดสินใจสะท้อนความคิดเห็นของชุมชน

๒. Stakeholders ผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายไม่ว่าโดยตรงหรือทางอ้อม ถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรมีโอกาสเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม สำหรับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอาจต้องได้รับฟังข้อมูลหรือปรึกษาหารือเป็นกลุ่มต้นๆ หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องให้ความสำคัญในการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวงไม่ให้เกิดการผิดกลุ่มเป้าหมาย ต้องตระหนักว่าประชาชนแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบจากประเด็นการตัดสินใจไม่เท่ากัน บ่อยครั้งที่เรามักคิดว่าประชาชนเป็นคนกลุ่มเดียวกัน ในความจริงผู้ที่ได้รับผลกระทบมีหลากหลายกลุ่ม การบริหารจัดการการมีส่วนร่วมต้องมั่นใจว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกกลุ่มได้โอกาส

เข้ามามีส่วนร่วมและแต่ละกลุ่มอาจมีรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมเช่น กำหนดเวลาการรับฟังความคิดเห็นที่ชาวบ้านมาร่วมได้ หรือการใช้ภาษาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อน และ

๓. Sincerity ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วมและประชาชนถือว่ามีสำคัญในการบริหารการมีส่วนร่วมให้ประสบผลสำเร็จหน่วยงานของรัฐที่เป็นเจ้าของโครงการหรือมีอำนาจอนุมัติต้องจัดกระบวนการอย่างจริงจังเปิดเผยข้อเท็จจริงปราศจากอคติ ให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารสองทางตลอดเวลาโดยเฉพาะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอ ตอบสนองต่อความสงสัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งแจ้งความก้าวหน้าหรือเปลี่ยนแปลงของโครงการอย่างต่อเนื่องอธิบายกระบวนการได้อย่างชัดเจนลดปัญหาข้อสงสัยที่อาจก่อให้เกิดข้อสงสัยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระยะเริ่มต้นขณะเดียวกันตั้งใจรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นและนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อันนำมาสู่ความร่วมมือ ความเข้าใจ และการสื่อสารที่ดีขึ้น

๔. Suitability การเลือกเทคนิคหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องพิจารณาจากประเภทและขนาดของโครงการโดยคำนึงถึงความเหมาะสม ความหลากหลายและลักษณะที่แตกต่างกันของพื้นที่และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมสังคม และค่านิยม ระดับความสนใจของชุมชนในประเด็นหรือโครงการความสามารถหรือความพร้อมรวมทั้งข้อจำกัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วม เช่น ด้านระยะเวลาบุคลากรและงบประมาณ ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และเลือกกระบวนการมีส่วนร่วมที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมที่สร้างสรรค์ต้องประกอบด้วยกระบวนการย่อยหลายรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนั้นยังต้องตระหนักว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของการบริหารหรือที่มีประสิทธิผล

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนไม่มีวิธีที่ดีที่สุดจำเป็นต้องปรับตามสถานการณ์ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรหลากหลาย เช่น ประเด็นสารณณ์ที่ต้องนำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมเทคนิคการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ควรเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมรวมทั้งบทสนทนาชุมชนและบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองมีผลต่อกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งสิ้น

ตอนที่ ๕.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุมาลี สุวรรณกร (๒๕๕๙ : ๑๐๙) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ค้นหาแนวทางการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ของสื่อมวลชนในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น ๒) ทราบแนวคิดของสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองขอนแก่น และ ๓) เสนอแนวทางการนำการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ไปเชื่อมโยงระหว่างการบริหารภาครัฐกับประชาสังคมในการพัฒนาเมืองขอนแก่น ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสนทนากลุ่มของสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชน ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน ๕๔ คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ๑๑ คน รวม ๖๕ คน ผลการวิจัยพบว่า ๑) แนวทางการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์นั้นจะต้องเริ่มต้นจากการคัดกรองข่าว และนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางสื่อมวลชนจะต้องมี

จรรยาบรรณในวิชาชีพของตน ๒) สื่อมวลชนทุกท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองขอนแก่น และพร้อมที่จะเป็นคณะทำงานในการขับเคลื่อนการพัฒนา และ ๓) สื่อมวลชนทุกท่านมองว่าการนำแนวทางการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ไปเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการบริหารภาครัฐกับประชาสังคมในการพัฒนาเมืองขอนแก่น จะสำเร็จได้นั้นทั้งตัวสื่อมวลชนและสื่อที่ถูกนำเสนอจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นสื่อที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต

วิชาตี สุนทรสมัย (๒๕๕๙) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนของจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาระดับการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่ายชุมชน ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี รวมทั้งศึกษาและเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้การวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนตัวแทนชุมชนจำนวน ๑๑ คน และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพกับชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน ๒๒ คน ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มชุมชนและตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยที่มีความสนใจ และเข้าใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านสมุนไพรและการบำบัดเพื่อสุขภาพ รวมถึงชุมชนมีศักยภาพเพียงพอต่อการรวมกลุ่มในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ