

กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ
ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

Communication Process and Guidelines for Activity Development
of Baan Kru Aue, Amphawa 's Chai Pattananurak Project



กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อ
ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

Communication Process and Guidelines for Activity Development
of Baan Kru Aue, Amphawa 's Chai Pattananurak Project



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ธำปณัฎฐ โปธิศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา
ชัยพัฒนานุรักษ์


ผู้วิจัย ฐาปนันท์ฐ โปธิศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรรรณูธร ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 กรกฎาคม 2562

ฐาปนัญญ์ โพธิศิริ. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ช่วยพัฒนา
รักษ์ (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ใน
โครงการอัมพา ช่วยพัฒนารักษ์” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ใน
โครงการอัมพา ช่วยพัฒนารักษ์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม
บ้านครูเอื้อในโครงการอัมพา ช่วยพัฒนารักษ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้าน
ครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ช่วยพัฒนารักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล
หลัก (Key Informants) จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวที่อัมพา ที่มีอายุระหว่าง
18 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิสุนทรภรณ์ (หน่วยงานที่ดูแลพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ) มีกระบวนการ
สื่อสารที่หลายช่องทาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก
อีเมล ด้านทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบ้านครูเอื้อคือ ทุกคนยอมรับเพลง
สุนทรภรณ์ แต่อยากให้มีการตกแต่งภายในบ้านครูเอื้อหรือปรับเปลี่ยนมุมให้มีพื้นที่กว้างขึ้น กลุ่ม
นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ไม่รู้สึกสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพราะรู้สึกว่าจะไม่ใช่สไตล์คนรุ่นใหม่ ควรนำ
เพลงสุนทรภรณ์มาปรับใหม่ให้เป็นเวอร์ชันที่ขับร้องโดยศิลปินรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ
ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น แนวทางที่จะพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อคือ 1) ในอนาคตอาจมี
เพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมตามเทศกาลหรือวันหยุด โดยมีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย
2) ควรมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมและสนใจกิจกรรมบ้านครูเอื้อ เช่น
มีมุมแสดงเครื่องดนตรี และการร้องเพลงสดของสุนทรภรณ์บริเวณพิพิธภัณฑสถาน 3) การใช้สื่อมัลติมีเดีย
เข้ามาช่วยในการจัดแสดง ให้มีความทันสมัย และการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เข้ากับ
วัตถุที่จัดแสดงในบ้านครูเอื้อ 4) พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อควรเชื่อมโยงกับหลักสูตรทางดนตรีตาม
โรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อให้เยาวชนเห็นถึงความสำคัญของครูเอื้อและเพลงของท่าน และ
5) การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโครงการช่วยพัฒนารักษ์ ส่งผลให้พิพิธภัณฑสถานบ้านครู
เอื้อเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



อนุมัติ: 

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Photisiri, T. July 2019, M.Com Arts, Graduate School, Bangkok University.

Communication Process and Guidelines for Activity Development of Baan Kru Aue, Ampawa 's Chai Pattananurak Project (73 pp.)

Thesis Advisor: Assist.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

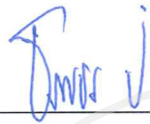
ABSTRACT

The objectives of this research: “Communication process and activity development guidelines of Baan Kru Aue in Ampawa’s conservation and development project” were to 1) examine the communication process of Baan Kru Aue in Ampawa’s conservation and development project 2) to examine the attitudes and acceptance of tourists to the awareness and activity acceptance of the conservation and development project Baan Kru Aue in Ampawa 3) to investigate the guidelines of activity development of Baan Kru Aue in the Ampawa’s Chaipattana Nurak Project . This research was qualitative using in-depth interviews with eight key informants and 20 tourists in Ampawa aged above 18 years old.

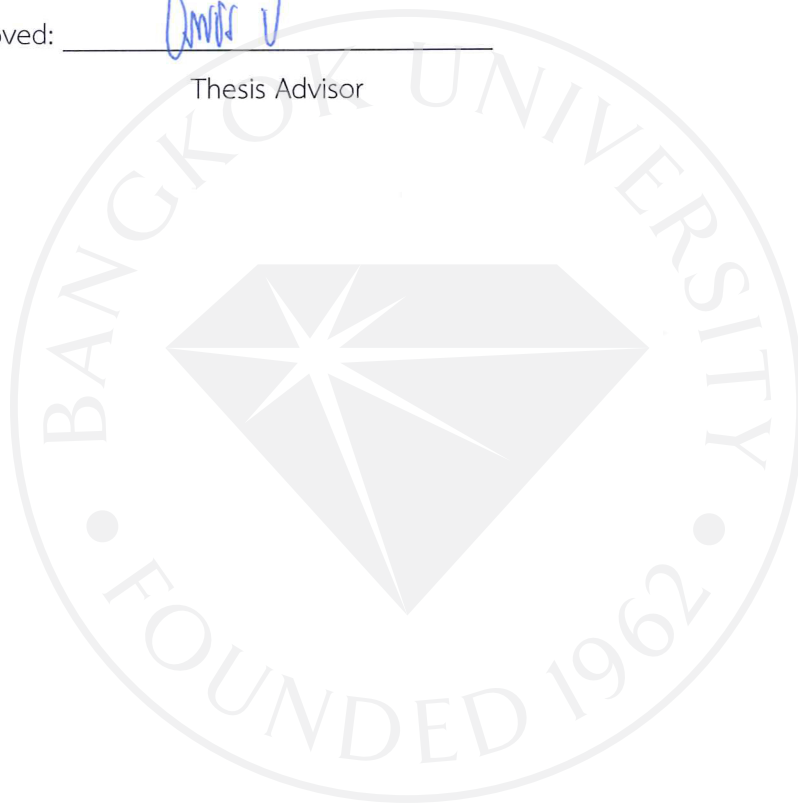
The research showed that Suntharaporn Foundation (those looking after Kru Aue Museum) had a communication process at various channels, namely television, radio as well as social media, such as website, Facebook, and email. As for attitude and acceptance of tourists visiting Kru Aue Museum was that everyone accepted Suntharaporn songs but they wanted to have an interior decoration for Kru Aue Museum. Tourists of the new generation were not interested in participating in the event because they felt that it was not a new generation style. There should re-adjust Suntharaporn songs to be the version sung by new artists in order to attract the attention of the younger generation more. Guidelines to develop Kru Aue Museum’ s activity were 1) in the future, there might be some more additional activities according to festivals or holidays with modern forms to match the era 2) There should be a guideline to develop experiences for visitors to participate and interested in activities of Kru Aue Museum such as having a corner showing the instrument and live singing of Suntharaporn in the museum area 3) using multimedia to assist in the show to be modern and the design of unique architecture with

objects that are exhibited in Kru Aue Museum 4) Kru Aue Museum needed to connect with music courses at schools and universities for the youth to see the importance of Kru Aue and his songs and 5) people in the community in the activities must participate in the Chaipattana Nurak Project, enabling Kru Aue become more known.

Approved: _____



Thesis Advisor



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพาต ชัยพัฒนานุรักษ์” เล่มนี้เป็นความภูมิใจอย่างยิ่งของผู้วิจัย เป็นบทพิสูจน์ในความมานะอุสาหะจนเกิดผลสำเร็จ และความสำเร้งนี้ได้เกิดมาจากการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้เป็นที่สุด

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรือง กานต์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละเวลาส่วนตัวมาให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไข ตลอดจนสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ด้วยดี และให้กำลังใจศิษย์คนนี้เสมอมา

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการ ดร.ศุภกมล สุภานันท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำรวมถึงแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้ปรับปรุงงานวิจัยด้วยความเมตตา ทำให้ได้ความรู้มาเติมเต็มงานวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณอดีตพร สุนทรสนาน เสนะวงค์ คุณอรอนงค์ เสนะวงค์ และคุณวราภรณ์ เสนะวงค์ ทายาทของครูเอื้อ สุนทรสนาน อาจารย์พิเศษ จิยาศักดิ์ กรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย ดร. สุวรรณมาศ เหล็กงาม ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม ดร. ปวิวรรต ธรรมมาปริชากร ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานและผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑสถานในประเทศและต่างประเทศ คุณทาตะ ชินจิโร ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานของญี่ปุ่น คุณวิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการชัยพัฒนานุรักษ์ ในการให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอบคุณพี่จอมจิตต์ สุรวุฒิวรรพธม และพี่น้อง เพื่อนร่วมงานบริษัทสยามอโต้แบคส์ จำกัด ที่ช่วยสนับสนุนทั้งในเรื่องของเวลาและกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MACA EM 8 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดี ๆ ขอขอบคุณน้องโพนี่น้ำ น้องตัว ที่ให้คำแนะนำในการทำเล่มวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณแม่ และครอบครัวโพธิศิริ ที่ให้ความรัก ให้กำลังใจในการเรียน การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอคุณความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว ทั้งหมดคือกำลังใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ฐาปณัฐ โพธิศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ (AIDA)	19
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)	22
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษา	29
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (ต่อ)	
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	67
ประวัติเจ้าของผลงาน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปปั้นครูเอื้อ สุนทรสนาน ปั้นโดยอาจารย์กนก บุญโพธิ์แก้ว อดีตรองอธิบดี กรมศิลปากร	1
ภาพที่ 1.2: รูปสมาชิกวงสุนทราภรณ์ ยุคต้น	2
ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของ บ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์	24
ภาพที่ 4.1: รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ TNN2	31
ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กเพจ Suntaraporn Foundation	32
ภาพที่ 4.3: เว็บไซต์ บ้านคนรักสุนทราภรณ์	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เอื้อ สุนทรสนาน หรือที่เรียกกันว่า “ครูเอื้อ” ผู้เป็นทั้งนักร้อง นักประพันธ์เพลง และหัวหน้าวงดนตรีสุนทราภรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกวงการเพลงไทยสากล โดยริเริ่มก่อตั้งสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งมีผลงานมากมายจนนับไม่ถ้วน เป็นที่คุ้นเคยของผู้ฟังมากกว่าครึ่งศตวรรษ เช่น เพลงเทศกาล เพลงประจำจังหวัด เพลงสถาบันการศึกษา เพลงสดุดี เพลงปลุกใจ ซึ่งคาดว่ามีความกว่า 2,000 เพลง และได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ตติยจุลจอมเกล้าพิเศษ ในปี พ.ศ. 2518 และเมื่อปี พ.ศ. 2550 กระทรวงวัฒนธรรมได้เสนอต่อองค์การยูเนสโกในวาระครบรอบ 100 ปี ชาตีกาล เพื่อให้เป็นบุคคลดีเด่นของโลก และได้รับยกย่องเป็นบุคคลสำคัญของโลกสาขาวัฒนธรรมดนตรีไทยสากล ใน พ.ศ. 2552 (“ครูเอื้อ” บุคคลสำคัญของโลก หนึ่งในผู้แต่งเพลง “ร่ำวงลอยกระทง”, 2561)

ภาพที่ 1.1: รูปปั้นครูเอื้อ สุนทรสนาน ปั้นโดยอาจารย์กนก บุญโพธิ์แก้ว อติตรองอธิบดี กรมศิลปากร



ที่มา: Suntaraporn Foundation. (2014). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/photos/a.856209004442036.1073741841.135017133227897/856209654441971/?type=3&theater.](https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/photos/a.856209004442036.1073741841.135017133227897/856209654441971/?type=3&theater)

วงดนตรีสุนทราภรณ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2482 โดยมีศิลปินยุคต้น ดังนี้ คือ ครูเอื้อ สุนทรสนาน มัณฑนา โมรากุล เลิศ ประสมทรัพย์ สุภาพ รัศมิทัต สุปานี พุกสมบุญ จันทนา โอบายวาทย์ จูรี โอศิริ วินัย จุลละบุษปะ เพ็ญศรี พุ่มชูศรี ขวลิ ช่างวิทย์ พูลศรี เจริญพงษ์ วรรณุช อารีย์ ศรีสุดา รัชตะวรรณ สมศักดิ์ เทพานนท์ รวงทอง ทองลั่นธม หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ อ้อย อัจฉรา มาริษา อมาตยกุล และบุษยา รั้งสี เป็นต้น โดยการรวมกลุ่มของนักดนตรีวงสุนทราภรณ์ ครั้งแรกเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2479 โดยครูเอื้อ สุนทรสนานกับเพื่อน ๆ ร่วมกันตั้งวงดนตรีไทยฟิล์ม ของบริษัท ภาพยนตร์ไทยฟิล์ม จำกัด โดยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล เมื่อบริษัทเลิกกิจการในปี พ.ศ. 2482 ประจวบกับวิลาส โอสถานนท์ อธิบดีกรมโฆษณาการ ดำริให้มีวงดนตรีประจำกรม เอื้อและเพื่อนนักดนตรีวงไทยฟิล์ม จึงเข้ามาประจำเป็นวงหัดดนตรีกรมโฆษณาการ และเปลี่ยนชื่อเป็นวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อมา โดยนักดนตรีชุดเดียวกันนี้ เมื่อรับงานของทางราชการจะใช้ชื่อว่า วงดนตรีกรมโฆษณาการ แต่เมื่อใช้รับงานส่วนตัวนอกเวลาราชการ จะใช้ชื่อว่า วงดนตรีสุนทราภรณ์ โดยมีที่มาจากนามสกุลของเอื้อ (สุนทรสนาน) สนธิคำกับชื่อคนรักของเอื้อ (อาภรณ์) ทว่าในยุคต่อมาจนถึงปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการใช้ชื่อทั้งสองเปลี่ยนไป กล่าวคือ วงสุนทราภรณ์ เป็นสิทธิมรดกตามกฎหมายของอดีต เสนาะวงศ์ บุตรสาวของเอื้อกับอาภรณ์ (สกุลเดิม: กรรณสูต) ส่วนวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ มีโฉมฉาย อรุณฉาน (นิตยา อรุณวงศ์) เป็นหัวหน้า

ภาพที่ 1.2: รูปสมาชิกวงสุนทราภรณ์ ยุคต้น



ที่มา: Thaiclassicsongemmie. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/thaiclassicsongemmie/home/su-nth-ra-ph-rn>.

มูลนิธิสุนทราภรณ์จึงได้มีการจัดตั้ง “บ้านครูเอื้อ” ขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นการรำลึกถึงอัจฉริยภาพของผู้อย่างใหญ่ บ้านหลังนี้เกิดจากการนำบ้านไม้โบราณริมคลองอัมพวา มาปรับปรุงเป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการประวัติและผลงานของครูเอื้อ สุนทรสนาน เรื่องราวของเพลงสุนทราภรณ์ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัวของครูเอื้อ เครื่องดนตรี เสื้อผ้าที่เคย ใช้แสดง โຕะทำงาน และภาพเก่าที่หาชมได้ยาก เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจได้ศึกษาค้นคว้า นอกจากนี้ภายในบ้านยังมีมูนั่งฟังเพลงย้อนยุค มุมจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และที่นี่ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชาวอัมพวา” ของมูลนิธิชัยพัฒนาในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ เพื่ออนุรักษ์เพลงเก่าในตำนานที่กลมกลืนไปกับฉากบ้านเก่าอันคลาสสิกของอัมพวาได้อย่างลงตัว (“โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์”, 2560)

นอกจากนี้ ภายในบ้านครูเอื้อยังมีกิจกรรมคาราโอเกะ ที่จัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ เป็นกิจกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดบทเพลงต่าง ๆ โดยแฟนคลับผลงานเพลงของครูเอื้อ แต่ยังคงเป็นอุปกรณ์เครื่องมือน่าจะเห็นได้จากจอคาราโอเกะนั้นเป็นเพียงจอคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าที่มีขนาดเล็ก แต่ก็ไม่เป็นปัญหาสำหรับแฟนคลับที่สามารถจดจำเนื้อร้องได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการมองเห็นเนื้อเพลงจากจอคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเพลงให้กับผู้ที่เดินผ่านไปมาได้รับฟังกันอีกด้วย แต่ด้วยมัลติมีเดียทางด้านคุณภาพเสียงที่ไม่คมชัดนัก ก็ยังคงเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อการดึงความสนใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสนใจได้น้อย (ผู้วิจัยสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม, 7 กรกฎาคม 2561) ปัญหาอีกข้อหนึ่งคือคนทั่วไปไม่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมบ้านครูเอื้อนั้น อาจเป็นเพราะปัญหาด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่สามารถสื่อสารให้ผู้คนรับรู้และเข้าใจได้ ทำให้คนทั่วไปไม่รู้จัก และไม่เข้ามาร่วมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ

จากการที่ผู้วิจัยได้สนทนากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ ได้ข้อมูลว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวโครงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชาวอัมพวานั้นไม่ได้มีจุดประสงค์หลักที่จะไปเที่ยวบ้านครูเอื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังหรือแฟนเพลงของครูเอื้อนั้นจัดอยู่ในกลุ่มสูงวัย และมีจำนวนลดลงตามกาลเวลา จึงทำให้บ้านครูเอื้อนั้นไม่เป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน แม้ทางมูลนิธิสุนทราภรณ์จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนโครงการ แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างเป็นวงกว้าง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับฟังเพลง หรือทัศนคติที่มีต่อบทเพลงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยี การเข้ามาของเพลงต่างประเทศ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าทางโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงการมีอยู่ของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งต่อให้กับวัยรุ่นอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมและเพลงของครูเอื้อให้กลับมาเป็นที่รู้จัก และเพื่อให้มีการสืบสานต่อไป

นอกจากนี้ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาจากผู้ท่องเที่ยวที่บ้านครุเอื้อ กล่าวว่า “การรับฟังเพลงสุนทราภรณ์ ปัจจุบันรับฟังผ่านทางวิทยุ ฟังมาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น และคิดว่าจะฟังต่อไป เรียกได้ว่าคนหลายคนโตมากับเพลงสุนทราภรณ์เลยก็ได้” (นาย ก (นามสมมุติ), อายุ 62 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม, 2561) “ผมมีความชื่นชอบในผลงานของครุเอื้อ และเคยใช้เพลงของครุเอื้อในการจีบผู้หญิง มีความชื่นชอบในสำนวนการเขียนเพลงของครุเอื้อที่สามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถึงอารมณ์ และเนื้อหาของเพลงมีความหมายที่ดี มีท่วงทำนองไพเราะ ฟังง่าย ดิดู” (นาย ข (นามสมมุติ), อายุ 74 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2561) “เคยได้ยินชื่อครุเอื้อ แต่ไม่ทราบรายละเอียด และเคยรับฟังเพลงสุนทราภรณ์ผ่านทางซีดีเพลง และทางแผ่นเสียงที่คุณปู่คุณย่าเปิดฟัง มีความรู้สึกว่าการสุนทราภรณ์มีความไพเราะดี แต่ไม่ถึงกับชื่นชอบ เพราะไม่ใช่แนวเพลงที่โปรดปราน ถ้าหากมีการปรับดนตรีให้ทันสมัยขึ้นอาจจะฟัง แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้ขับร้องด้วย ส่วนตัวเสนอศิลปินยุคใหม่ The Toy ปัจจุบันโด่งดังมาก และด้วยความที่เป็นลูกชายของนิตยา บุญสูงเนิน นักร้องชื่อดังที่มีผลงานที่เป็นที่นิยม จึงมีการนำเพลงคุณแม่มาร้องและได้รับผลตอบแทนที่ดี เลยมีคนเอมาร้อง Cover ตามกันเยอะมาก ทำให้เพลงของคุณแม่กลับมาเป็นที่รู้จักและนิยมอีกครั้ง เช่น เพลงเจ็ดนิตเดียว เพลงข้าคือเรา เป็นต้น” (นาย ค (นามสมมุติ), อายุ 24 ปี, พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2561) อาจกล่าวได้ว่ามีผู้รู้จักเพลงสุนทราภรณ์ และศิลปินรุ่นใหม่ยังมีการนำเอาเพลงกลับมาร้องใหม่เพื่อให้เกิดกระแสการติดตาม แต่การพัฒนากิจกรรมและบ้านครุเอื้อให้คนทั่วไปรู้จักนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมด้วย เพื่อให้คนทั่วไปทราบถึงบ้านครุเอื้อที่คนบางคนยังชอบอยู่แต่ไม่รู้ว่ามีบ้านครุเอื้ออยู่ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมบ้านครุเอื้อนั้นไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากยังขาดกระบวนการสื่อสารกิจกรรมให้เข้าคนทั่วไปเข้าถึง เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาแนวทางการสื่อสารและการพัฒนากิจกรรมดนตรีและเพลงของบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ การจะทำให้คนรับรู้และเข้าใจถึงกิจกรรมบ้านครุเอื้อได้นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการปรับตัวหรือรูปแบบการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและสร้างความเข้าใจให้กับคนทั่วไปได้ และเกิดการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมบ้านครุเอื้อได้ในที่สุด รวมถึงนำมาสู่แนวทางในการพัฒนากิจกรรมบ้านครุเอื้อ เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่สามารถกระตุ้น และเกิดการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ อันนำมาสู่การอนุรักษ์ดนตรีลูกกรุงและผลงานเพลงของครุเอื้อ สุนทรสนานสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้อำนวยการวงดนตรีสุนทราภรณ์ (ลูกสาวครูเอื้อและเป็นผู้ดูแลบ้านครูเอื้อ) ผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ กรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่น ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการชัยพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วมทำให้ชาวอัมพวาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑ์ และกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวที่อัมพวาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ โดยจะมุ่งศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา เพื่อให้เกิดการยอมรับกิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาเรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อมูลนิธิสุนทรภรณ์ ในการพัฒนากิจกรรมดนตรี รวมถึงการสื่อสารสร้างเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับบ้านครูเอื้อได้

1.4.2 ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงมุมมองทัศนคติ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ให้เกิดการยอมรับและชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวหน้าใหม่

1.4.3 ผลการศึกษาเรื่องนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ให้เป็นที่แพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเนื้อหา เพลง กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้านครูเอื้อผ่านนักท่องเที่ยว คนในชุมชน และสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ไปสู่สังคมเป็นวงกว้าง เพื่อให้บ้านครูเอื้อเป็นที่รู้จัก และเกิดการตอบรับผลงาน หรือเข้าร่วมกิจกรรมของบ้านครูเอื้อ อันนำมาสู่การอนุรักษ์ไว้ซึ่งผลงานเพลงและบ้านครูเอื้ออย่างยั่งยืน

1.5.2 แนวทางการพัฒนากิจกรรม หมายถึง วิธีทางในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและชุมชนชาวอัมพวาเกิดการรับรู้ และส่งผลให้พิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.5.3 บ้านครูเอื้อ หมายถึง พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการประวัติ ผลงาน เรื่องราวของเพลงสุนทรภรณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องดนตรีของครูเอื้อสุนทรสนาน ภายใต้ความดูแลของมูลนิธิสุนทรภรณ์ บ้านครูเอื้อจัดตั้งอยู่ภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และบ้านครูเอื้อนั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ของมูลนิธิชัยพัฒนา ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ

1.5.4 โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ หมายถึง โครงการพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ ตั้งอยู่ที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นโครงการหนึ่งในความดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดตั้งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาให้กับชุมชน ให้คนท้องถิ่นรู้จักรักษามรดกและวัฒนธรรม โดยโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ แบ่งพื้นที่ออกเป็นสวนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ร้านค้าชุมชน ลานวัฒนธรรม ลานสำหรับจัดกิจกรรม และจำหน่ายของที่ระลึกจากชาวอัมพวา พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงบ้านครูเอื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ซัยพัฒนานุรักษ์” ได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ (AIDA)
- 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ตามแง่มุมของแต่ละคน ดังต่อไปนี้ Rogers (1973, อ้างถึงในเบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557) กล่าวว่าความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล

Schramm (1973, อ้างถึงในนัยนา กิจบำรุง, 2556) อธิบายถึงการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการสื่อสารหรือวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน เริ่มตั้งแต่การแปลความหมายในการถ่ายทอดข่าวสาร โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปมาเรื่อย ๆ จนเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

McCroskey & Richmond (1997, อ้างถึงในภัทรพร วิษณุรักษ์, 2557) กล่าวถึงการสื่อสารคือ กระบวนการหรือการแลกเปลี่ยนโดยมีสาระสำคัญว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียวกัน โดยมองว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม ไม่สามารถระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดลงเมื่อใด

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการติดต่อ ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นข้อมูล ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ญัฐยา บุญรอด (2551) กล่าวว่าความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (message) จากผู้ส่งสาร (source) ไปยังผู้รับสาร (receiver) โดยการผ่านช่องทางการ

สื่อสาร (Channel) และสามารถตรวจสอบโดยปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) หากผู้รับสารแปลความหมายตรงตามผู้ส่งสารต้องการก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร แต่ถ้าผู้รับสารแปลความหมายไม่ตรงกับความต้องการผู้รับสาร ก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสาร (communication) หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาสาระสำคัญ ความรู้ จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งหมายถึงผู้ส่งสาร ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งหมายถึงผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (สมิต สัจฉกร, 2547)

1. ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Source) คือ ผู้เริ่มต้นทำการสื่อสารกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรืออาจรวมถึงหน่วยงานที่เป็นผู้เริ่มกระทำการให้เกิดการสื่อสาร เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ คือ ภาษา อากัปกิริยา เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการ วัตถุประสงค์ของบุคคลไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม เช่น ผู้ที่สามารถทำกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารให้ข้อมูลเรื่องบ้านครุเอื้อ และการอนุรักษ์เพลงของครุเอื้อได้

2. สาร (Message) คือ สาระ เรื่องราว ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกไปสู่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยสารอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ วัตถุต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถให้ความหมายเป็นที่เข้าใจได้ หรืออาจหมายถึงเรื่องราวที่มีความหมาย อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมา โดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ครุเอื้อเป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิสุนทรภรณ์ อาจใช้เพลงเป็นตัวสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่ผู้ฟัง

2.1 รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ ดนตรี หรือสัญญาณที่บุคคลใช้ เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด เพื่อการรับรู้ร่วมกัน หรือการแลกเปลี่ยน เพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2.3 การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาร แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ด้วยการเลือกใช้รหัสสารที่เหมาะสม

3. ช่องทางที่จะส่งสาร หรือสื่อ (Channel or Media) คือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารใช้ เพื่อให้สารไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ช่องทางที่จะส่งสาร หรือสื่อ ที่จะนำสารไปยังผู้รับสารตามผู้ส่งสารต้องการ อาจเป็นสื่อธรรมชาติ เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่คลื่นเสียงผ่านไปยังผู้ฟังเสียง หรือ เป็นสื่อที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น หรือปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารมากขึ้น เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ของมูลนิธิสุนทรภรณ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) บ้านคนรักสุนทรภรณ์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร

4. การสื่อสารสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อสารนั้นจะได้ผลต้องกระทำการส่งติดต่อกันบ่อย ๆ หรือมีการย้ำ การซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือการเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ ไม่ใช้การส่งข่าวสารชนิดขาด ๆ หาย ๆ ขาดความเสมอดันเสมอปลาย เช่น การจัดกิจกรรมบ้านครูเอื้อ หรือการโปรโมทศิลปินใหม่ของมูลนิธิสุนทรภรณ์ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะมีการเผยแพร่ได้ดีนั้น จะต้องส่งให้ถูกช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ โดยช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่งต้องส่งถูกสายงาน หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพราะจะส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง และรวดเร็วกว่า เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด เช่น หากต้องการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารเกี่ยวกับบ้านครูเอื้อ หรือมูลนิธิสุนทรภรณ์ ต้องทราบก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารคือใคร ช่วงอายุเท่าไร แล้วพิจารณาว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือได้ว่าได้ผลนั้น ต้องใช้ความพยายาม หรือแรงงานน้อยที่สุด โดยที่การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สถานที่ โอกาส ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องมีความง่าย โดยใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางในการพัฒนาในองค์ประกอบของการสื่อสารในแต่ละด้าน เพื่อให้บ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ สามารถเข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุด และทำให้บ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์เป็นที่สนใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

2.1.3.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

Shone and Parry (2004, อ้างถึงในณัชชา มุ่งวัฒนา, 2558) ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษ คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสนทนากาการ เช่น กีฬาหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล เช่น งานคอนเสิร์ตสุนทราภรณ์ กิจกรรมคาราโอเกะสุนทราภรณ์ ณ บ้านครูเอื้อ เป็นต้น

Getz (2007, อ้างถึงในวรภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556) กล่าวว่าความหมายของอีเวนต์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ หรือน่าจดจำ

นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz (2007) ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและการวางแผนมาอย่างดี โดยจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือ ความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชม หรือผู้เข้าร่วมงาน Getz (2007, อ้างถึงในวรภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะองค์กรต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ และประสบการณ์ โดยเมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนต์นั้น โดยส่วนใหญ่ยังใช้จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าอีเวนต์ของคนไทย หมายถึง กิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ 1. อีเวนต์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ 2. อีเวนต์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) หรือเรียกว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) 3. อีเวนต์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่า กิจกรรมเพื่อการตลาด 4. อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่า คำว่า อีเวนต์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนต์ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำ ๆ นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่คิดว่าเข้าใจความหมายของคำนี้แล้ว จนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.3.2 อีเวนต์ที่มาจากคำว่า Special Event

Gold blatt (1997, อ้างถึงในกัลยา สุขขำ, 2558) ให้ความหมายไว้ “เป็นช่วงเวลา พิเศษ สำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ และพิธีกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ เฉพาะด้าน

2.1.3.3 อีเวนต์ที่หมายถึง Event Marketing

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า อีเวนต์มาร์เก็ตติ้งว่า เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งหมายถึง เครื่องมือที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2.1.3.4 อีเวนต์ที่อาจหมายถึง Marketing Event

Wood (2009, อ้างถึงในกัลยา สุขขำ, 2558) ได้ให้นิยามของ Marketing Event ไว้ว่า เป็นกิจกรรมใดก็ได้ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล

2.1.3.5 อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

Preston (2012, อ้างถึงในฉันทนา มุ่งวัฒนา, 2558) ให้ความเห็นว่าเห็นว่าปัจจุบันนี้ นักการตลาดหันมาใช้การทำกิจกรรมพิเศษมากขึ้น เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการทำกิจกรรมพิเศษนั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหรือ Event Marketing

ดังนั้นหากนำความหมายของอีเวนต์จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปรวมกันก็จะกล่าวได้ว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event นั้น เป็นกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญ และเป็นที่น่าจดจำ โดยผ่านการวิเคราะห์และวางแผนมาอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและการตลาดนั้นต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่แบรนด์องค์กร ตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ที่เจาะจง โดยขึ้นอยู่กับผู้จัดงาน ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาบ้านครูเอื้อ โนโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ เนื่องจากยังขาดกิจกรรมที่จะสามารถให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรม และจัดกิจกรรมให้เป็นที่แพร่หลาย และ

ให้บุคคลเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

Duhe (2007 อ้างถึงในวนิษา แก้วสุข, 2558) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอรวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้บริการมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม โฆษณา และสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

อิทธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น สื่อออนไลน์กับองค์กร เนื่องจากการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในการหาข้อมูล สื่อออนไลน์กับบุคคลมีชื่อเสียงจากกระแสความนิยมของสื่อออนไลน์ ทำให้บุคคลมีชื่อเสียง โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบุคคลจำนวนมาก โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านข้อความ บทความ รูปภาพ เสียง ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในองค์กรหรือธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงบุคคลได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2.2 เป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

เป้าหมายของการทำการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีส่วนสำคัญในการช่วยวางแผนทางการตลาด ผู้บริหารควรตั้งเป้าหมายและกำหนดขอบเขต เพื่อให้การทำการตลาดนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายเป้าหมายของการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเด็นได้ 8 ประเด็น ดังนี้ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553; ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558 และภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างถึงในพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, 2561)

2.2.2.1 การสร้างแบรนด์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ทั่วไปที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างแบรนด์ในที่นี้เป็นการใช้การสนทนา หรือการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

2.2.2.2 การสร้างความเป็นผู้นำ การสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์จัดว่าเป็นวิธีที่ดี โดยเฉพาะเนื้อหาที่ต้องใช้การสมัครอีเมล เช่น การกรอกอีเมลก่อนทำการดาวน์โหลดผลงานเพลงสุนทราภรณ์ หรือการให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลแบบสอบถามบนเว็บไซต์ของบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.2.2.3 การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการให้คำปรึกษาและบอกรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับบ้านครุเอื้อที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ หรือบุคลากรเข้ามาตอบคำถาม หรือให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และไว้วางใจ

2.2.2.4 การให้คำแนะนำจากผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูล รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ ที่บริโภคบอกต่อกัน หากมีผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพลงสุนทราภรณ์ หรือแฟนเพลงครุเอื้อแนะนำและบอกต่อให้มาฟังเพลงสุนทราภรณ์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมบ้านครุเอื้อได้นั้น ก็จะมีส่งผลให้เกิดแฟนเพลงรุ่นใหม่ ๆ หรือบุคคลกลุ่มใหม่ เนื่องจากเป็นคำแนะนำจากกลุ่มของแฟนเพลงด้วยกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการโฆษณาจากทางบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์อย่างเดียวเท่านั้น

2.2.2.5 การเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาเพลงหรือกิจกรรม การติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลงเก่าและใหม่ อาจทำให้ทางบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ได้พบผลงานเพลงหรือกิจกรรมทางบ้านครุเอื้อที่หลากหลาย หรือมีแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของของผู้บริโภค

2.2.2.6 การบริหารจัดการกรณีเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถเกิดได้ทุกช่วงเวลา ดังนั้นการตรวจสอบข้อความ บทความ ข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อ

สังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง เพื่อนำประเด็นที่ไม่ดีไปปรับปรุง แก้ไข และป้องกันการเสียหายลักษณะของแบรนด์

2.2.2.7 การผนวกการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำการโฆษณา หรือการทำข่าวของนักข่าว และนักวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมจะมีการตรวจสอบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อนักข่าวต้องการทำข่าว หรือเขียนเรื่องราวขึ้นมา จะใช้เสิร์ชเอนจินต่าง ๆ เพื่อค้นหาข่าวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ที่มีการเผยแพร่แก่สาธารณะ เพื่อนำมาประกอบในการเขียนข่าวได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.8 การใช้งานเสิร์ชเอนจินให้มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการใช้งานในด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาผลงานเพลงหรือกิจกรรม แบนด์ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับ เว็บไซต์หลักขององค์กร เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ สำหรับการใช้งานเสิร์ชเอนจิน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาผลงานเพลงหรือกิจกรรมที่สนใจ และเชื่อมโยงไปยังองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งสามารถค้นหาได้เป็นอันดับแรก ๆ ก็จะสามารถทำให้มีโอกาสที่ผู้สนใจคลิกเข้าไปในเว็บไซต์มากขึ้น

2.2.3 ข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร สามารถสรุปข้อดีของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ 10 ข้อ ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2015; กวิสรา อิศากร, 2559 และณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560 อ้างถึงในพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, 2561)

2.2.3.1 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลงานเพลงหรือกิจกรรมใหม่ ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น

2.2.3.2 สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที โดยการกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมองเห็นโฆษณาผลงานเพลงหรือกิจกรรม และเพิ่มโอกาสให้โฆษณาผลงานเพลงหรือกิจกรรมนั้น มองเห็นโดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่สนใจบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

2.2.3.3 สร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างกิจกรรมที่สนุกสนาน น่าสนใจ มีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมคาราโอเกะบ้านครูเอื้อ เพื่อสร้างความรู้สึก ร่วมความผูกพัน และเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา และประสบการณ์ที่มีต่อบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์มากกว่าช่องทางชนิดอื่น

2.2.3.4 มีช่องทางการตลาดมากขึ้น สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายในการติดต่อกับแฟนเพลงหรือผู้บริโภคที่สนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ ส่งเสริมยอดขาย และสร้างผู้รักดีต่อบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

2.2.3.5 งบประมาณในการลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการลงโฆษณาแบบอื่น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถกำหนดงบประมาณได้ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายแฟนเพลงได้ตรงจุด

2.2.3.6 ช่วยสร้างปริมาณการใช้งาน สร้างยอดวิวและผู้เข้าชมเว็บไซต์บ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ได้ง่าย ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลของเว็บไซต์บ้านครุเอื้อ หรือกิจกรรมบ้านครุเอื้อที่ต้องการเสนอแก่แฟนเพลง หรือกลุ่มเป้าหมายลงในเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.3.7 อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับเหตุการณ์ในขณะนั้น หรือตรงกับความสนใจของแฟนเพลง หรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงแฟนเพลง หรือกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสดใหม่ และดึงดูดความสนใจมากขึ้น

2.2.3.8 การติดต่อหรือประสานงานทำได้ง่ายขึ้น สามารถดำเนินงานได้แม้จะอยู่กันคนละที่ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.9 สามารถช่วยพัฒนาตนเองและองค์กร ในการฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ หรือจัดอบรมการใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์หลาย ๆ ประเภท เพื่อตอบโจทย์การใช้งานแห่งโลกอนาคต ที่นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2.2.3.10 มีส่วนสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว โดยการมีส่วนร่วมในบทสนทนา ระหว่างบ้านครุเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์กับแฟนเพลง หรือกลุ่มเป้าหมาย และมีกิจกรรมบ้านครุเอื้ออย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้นี้มาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมดนตรีและเพลงของบ้านครุเอื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้กับแฟนเพลง กลุ่มเป้าหมาย และขยายวงกว้างไปสู่บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมและบทเพลงลูกกรุง และเพื่อให้กิจกรรมดนตรีและเพลงของบ้านครุเอื้อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Assael (1998 อ้างถึงในวรพรรณ เรื่องโชติช่วง, 2559) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก โดยจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าบางตัวที่น่าสนใจตรงกับทัศนคติและความต้องการของตนเท่านั้น

Rogers and Sevenning (1969 อ้างถึงในศรีรัตน์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

ทั้งนี้ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

ขั้นตอนแรก คือ การเลือกรับ หรือการเลือกใช้กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และ ข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ดังนั้น การนำเสนอ กิจกรรมและผลงานเพลงของครูเอื้อ จึงควรมีรายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง และเป็นจริง รวมทั้งควรมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร แล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อของเราด้วย โดยนำเสนอ กิจกรรมและผลงานเพลงของครูเอื้อที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมาย เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับฟังผลงานเพลงครูเอื้อ อาจจะมีความรู้สึกที่ต่างกันได้ (Klapper, 1960 อ้างถึงในศิริวรรณ อุตมเวชภัณฑ, 2559)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติ และมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ในการนี้ผู้รับสารจะใช้เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสูงวัยจะไม่ค่อยเลือกเปิดรับสื่อใหม่ เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในวิธีการใช้งาน แต่ผู้รับสารเหล่านี้จะเลือกรับสื่อที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มสูงวัยแทน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิวแผ่นพับ และโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้รับสารบางกลุ่มอาจนิยมนับฟังผลงานเพลงครูเอื้อผ่านแผ่นเสียง ในขณะที่บางคนนิยมนับฟังข่าวจากวิทยุขณะขับรถ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสารด้วย เช่น ถ้าเป็นสื่อจำพวกใบปลิวแผ่นพับ

หรือหนังสือพิมพ์จะได้เพียงอ่านข้อความหรือเห็นรูปภาพ แต่ไม่ได้ยินเสียงของบทเพลง ดังนั้นการรับฟังเองจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอรรถรสได้มากกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับสื่อ ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์และนิสัย (Hunt & Ruben, 1993 อ้างถึงในประมธ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือกรับสื่อ ความต้องการทั้งทางกายและทางใจทั้งความต้องการในระดับสูง และต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือกของแต่ละบุคคลเลือกสื่อ หรือข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม หรือเพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ทักษะคิดและค่านิยม ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือเป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ควรทำอะไร ทักษะคิดมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสาร โดยที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคิดและค่านิยมของตนเอง ดังนั้นทักษะคิดจึงเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

3. เป้าหมาย มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน เช่น ผู้บริโภคที่เลือกรับชมผ่านโทรทัศน์ เพื่อต้องการให้ได้รับความบันเทิงอย่างเต็มอรรถรสทั้งภาพและเสียง เพื่อการคลายเครียด หรือเพื่อเป็นข้อมูลในการไปพูดคุยกับผู้อื่น เป็นต้น

4. ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่น้อย เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสูงวัยจะไม่ค่อยสะดวกในการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สาเหตุมาจากความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม เช่น วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่ไม่ได้มีวิธีใช้งานที่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน

5. การใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับวงดนตรีสุนทราภรณ์ก็มักจะหาผลงานเพลงของสุนทราภรณ์มารับชมหรือรับฟัง ซึ่งอาจจะรับฟังผ่านวิทยุ หรือรับชมผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น ในการ

ที่ผู้บริโภคนิยมชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านนิตยสารนั้น เป็นเพราะความแตกต่างทางด้านลีลาในการสื่อสารของศิลปินนั้น

7. สภาวะ หมายถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร เช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล เมื่อบุคคลมีองค์ประกอบ 24 เหล่านี้แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในอารมณ์เศร้าก็มักจะฟังเพลงเศร้า หรือผู้บริโภคที่กำลังตกอยู่ในห้วงแห่งความรักก็มักจะฟังเพลงรัก ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงสูงวัยก็มักจะฟังบทเพลงที่ฟังง่ายสบาย ๆ ไม่หนักหรือลึกลับซึ่งจนเกินไป เป็นต้น (จารุณี บุญพิพพัทธ์, 2539)

จากงานวิจัยของแมคเคลอยด์และโอคีเฟ (McLeod & O'Keefe, 1972 อ้างถึงในมินตรา ครองห้าว และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์, 2560) พบว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กัน คือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้ มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยได้กำหนดความแตกต่างทางด้านประชากรที่เชื่อว่าจะมีผลต่อการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงไว้ 4 ด้าน คือ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน ส่วนการเปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้นจะวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารที่เปิดรับ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร การจดจำข่าวสาร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยของณิชา ยงกิจเจริญ (2558) พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินส่วนใหญ่รู้จักศิลปินผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โฆษณาในสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินมีการใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางทวิตเตอร์ ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างตัวศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโดยส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับจะเปิดรับสื่อโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับสามารถที่จะ

เปิดดูเว็บไซต์ มีวสิควิดีโอ ติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้ตลอดเวลา รวมถึงยังสามารถเข้าแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, แอปพลิเคชัน รวมไปถึงทวิตเตอร์ ที่เป็นสื่อที่กลุ่มแฟนคลับใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อใช้ในการแบ่งปันหรือส่งไปยังสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ

จากงานวิจัยของวัชรภรณ์ อัจหาญ (2535) พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของไทยสากลของสุนทราภรณ์เป็นเพลงรักระหว่างชายและหญิง นอกจากนี้ยังมีบทเพลงที่เกี่ยวกับธรรมชาติ เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณคดี เพลงปลุกใจและสดุดี เพลงสถาบันการศึกษา และเพลงประจำจังหวัด เพลงที่เกี่ยวกับเทศกาลประเพณี เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเยาวชน และเพลงเบ็ดเตล็ด บทเพลงสุนทราภรณ์ยึดรูปแบบการใช้บทกวีนิพนธ์ขนาดสั้น มีทั้งการใช้ฉันทลักษณ์ตามแบบร้อยกรองแบบฉบับ และที่ใช้ฉันทลักษณ์แบบพิเศษที่มีลักษณะสอดคล้องกับทำนองเพลงหนึ่ง ๆ การใช้ถ้อยคำในบทเพลงไทยสากลของสุนทราภรณ์ มีลักษณะประณีตในการเลือกสรรถ้อยคำในทำนองเดียวกันกับการใช้ถ้อยคำในบทกวี เช่น การใช้คำภาษา กวี การเล่นเสียงสัมผัสสระ สัมผัสอักษร การใช้คำซ้อน การใช้คำซ้ำ การหลាកคำ และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ (AIDA)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการวางแผนงานของนักการตลาดในปัจจุบัน เพราะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์สื่อสารผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นอะไร จำต้องได้หรือไม่ได้ก็ต้องพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดถือว่ามีประสิทธิภาพได้เปรียบการใช้เครื่องมือการสื่อสาร โดยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวหนึ่งเพียงอย่างเดียวภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากที่ต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบมารวมไว้ด้วยกัน ซึ่งก็คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การส่งเสริมการตลาดก็จะประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการจูงใจในความต้องการซื้อ มากขึ้น

สังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมของการแข่งขัน ความเร่งรีบ เวลาดูเหมือนจะเป็นเงินเป็นทองไปเสียหมด การส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการก็เช่นกัน นักการตลาดต้องการให้ลูกค้าตอบสนองหรือทำบางสิ่งบางอย่างตามผลลัพธ์ที่เราคาดหวังไว้ โดยเฉพาะความสนใจที่มีต่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ความเร่งรีบในสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการรับชม รับฟัง ต่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ความจำกัดทางด้านเวลาดังกล่าวนี้นี้หากเราไม่ให้ความสนใจ หรือคิดหาวิธีการต่าง ๆ ในการดึงความสนใจลูกค้าให้ตรึงอยู่กับโฆษณา การส่งเสริมการขายของเราก็จะคว้าน้ำเหลว จึงมีกลยุทธ์การตรวจสอบที่ทั่วโลกรู้จักกันว่า “AIDA” ซึ่งกฎดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาได้ทุกประเภท (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2559)

2.4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ (สุขุม อังกรพิพัฒน์ และคณะ, 2559)

2.4.1.1 ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ติดอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4.1.2 เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดตัว และนำสมาชิกคลื่นลูกใหม่สู่สุนทรภรณ์ การโปรโมตกิจกรรมบ้านครูเอื้อ และบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมา การ โปรโมตคอนเสิร์ตสุนทรภรณ์

2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ เช่น ผลงานการประพันธ์เพลงของครูเอื้อที่มีการถ่ายทอดถึงความรัก และด้วยดนตรีที่มีความไพเราะเสนาะหู

3. เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น บ้านครูเอื้อ อัมพวา จัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงอัครศิลปินเพลงผู้ยิ่งใหญ่ “ครูเอื้อ สุนทรสนาน”

โมเดล AIDA เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้องปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย (“การโฆษณา AIDA”, 2560) แบ่งได้ ดังนี้

1. ความเอาใจใส่ (Attention) ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาดว่า เป็นลูกค้าตื่นตัว พร้อมทั้งจะรับฟังการเสนอขาย เช่น การโปรโมตกิจกรรม เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ที่มีความน่าตื่นตาตื่นใจ โดยการนำศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน มาร่วมเดินสายโปรโมตกิจกรรม ด้วยคำพูดที่มีความสุภาพนมนวล มีรอยยิ้ม มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อนำมาสู่การเริ่มต้นในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมีการตอบสนองหรือเริ่มต้นตัวกับการนำเสนอในขั้นแรกแล้ว จะต้องเริ่มสร้างความสนใจ โดยการให้ศิลปินผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบันที่ได้ร่วมเดินสายโปรโมตกิจกรรมในขั้นแรกนั้น ได้มีการพูดคุยอธิบายถึงรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกับการแจกโบชัวร์ หรือรูปภาพที่มีความน่าสนใจ หรือการเปิดเพลงช่วยเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น สิ่งสำคัญคือจะต้องพยายามหาความต้องการของผู้บริโภค (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถามทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือทำที่ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะบอกมาเองก็ได้

3. ความปรารถนา (Desire) เป็นขั้นที่ศิลปินจะต้องพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่นำเสนออยู่ เป็นขั้นที่เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะผู้บริโภคมักจะตั้งข้อตำหนิตีเดีย น สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นอุปสรรค ศิลปินและทีมงานจะต้องมีความเตรียมพร้อมที่จะตั้งรับกับสถานการณ์ ต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ และปรับตัวให้เข้ากับลักษณะผู้บริโภคแต่ละรายจนสามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับ หรือพอใจในคำตอบ ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์พอสมควร และก่อนจะดำเนินการต่อไปควรมีการสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้ว เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความสนใจของผู้บริโภค การตกลงที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือการตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากกระบวนการนำเสนอเป็นไปอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคต่างพร้อมจะตกลงเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ

4. ตกลงใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตกลงเข้าร่วมกิจกรรมแต่อาจจะยังไม่เข้าร่วมทันที จึงไม่ควรตั้งคำถามให้ผู้บริโภคตอบว่า “เข้าร่วม” หรือ “ไม่” แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า “ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมไหน” เป็นต้น

5. ความพอใจ (Satisfaction) ศิลปินและทีมงานควรจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตัดสินใจถูกต้องแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจ ที่ได้รับความช่วยเหลือจากทางโครงการ เป็นขั้นที่ควรทำให้เร็วที่สุด และในขั้นนี้อาจจะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ AIDA ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ ความเอาใจใส่ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ตกลงใจซื้อ (Action) ความพอใจ (Satisfaction) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนากิจกรรมดนตรีและเพลงของบ้านครูเอื้อสู่ความยั่งยืน และเพื่อหาช่องทางและโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมและบทเพลงลูกกรุงให้ตรงใจผู้ฟัง

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องใช้ เพื่อประเมินผลโดยรวมขององค์กรหรือบริษัท โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรหรือบริษัท และทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร โดยสามารถสรุปและอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยของการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง หรือ S (Strength) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือบริษัทที่เป็นจุดแข็ง ข้อดี หรือจุดเด่นขององค์กรหรือบริษัทที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่งทำให้องค์กรหรือบริษัทได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เช่น ครูเอื้อเป็นอัครศิลปินของประเทศไทย ผลงานเพลงของครูเอื้อเป็นอมตะ ด้วยเนื้อหาและท่วงทำนองที่มีความไพเราะลึกซึ้ง และบางบทเพลงยังคงมีการนำมาใช้ในตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ผลงานเพลงของครูเอื้อนั้นถูกถ่ายทอด โดยวงดนตรีสุนทราภรณ์ ศิลปินผู้มีชื่อเสียงโด่งดังและยังคงเป็นตำนานจนถึงวันนี้ (Hult, Pride, & Ferrell, 2012; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557)

ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน หรือ W (Weakness) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ทำให้องค์กรหรือบริษัทประสบปัญหา และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบในด้านของการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัท เช่น เพลงลูกกรุงเป็นเพลงเก่า ส่วนมากผู้ฟังจะเป็นคนรุ่นเก่า หรือผู้สูงวัย วัยรุ่นไม่ค่อยรู้จักหรือไม่ค่อยนิยมฟัง และหาฟังได้ยากในปัจจุบัน (Kotler & Armstrong, 2012; ญัฐพล ไพบโรจน์, 2558 และเอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553)

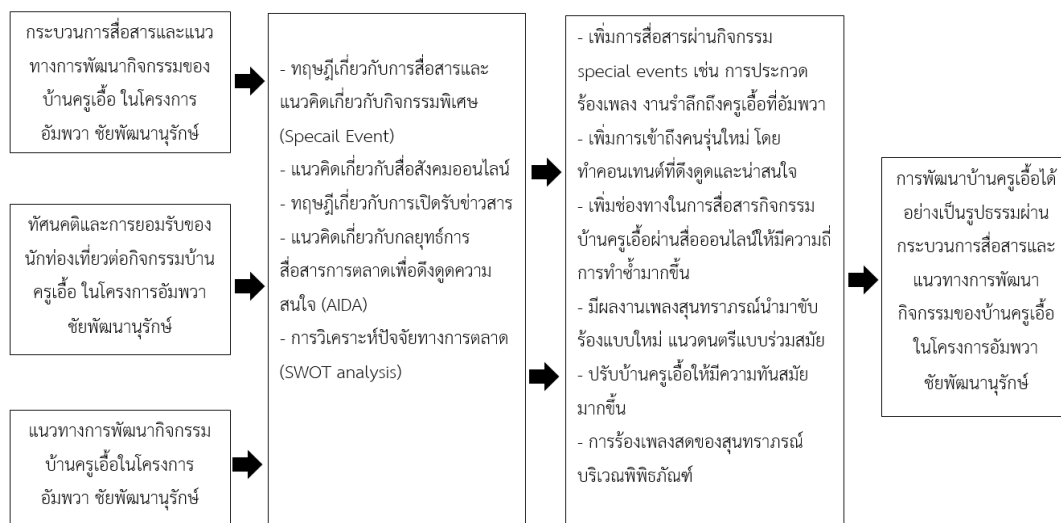
ปัจจัยที่ 3 โอกาส หรือ O (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส หรือข้อได้เปรียบขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้องค์กรหรือบริษัทประสบความสำเร็จ องค์กรหรือบริษัทจะต้องเฝ้าสังเกตถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างประโยชน์ โอกาส และกำไรของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โครงการบ้านครูเอื้อ อยู่ในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของไทยและไมไกลกรุงเทพฯ ผู้คนเดินทางสะดวกเพราะใช้เวลาในการเดินทางน้อย รวมถึงปัจจุบันน้ำมันมีราคาถูกอีกด้วย นอกจากนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่ผลงานเพลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Dess, McNamara, & Eisner, 2016; Kotler & Keller, 2016 และปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554 อ้างถึงในพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์, 2561)

ปัจจัยที่ 4 อุปสรรค หรือ T (Threat) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคหรือภัยคุกคาม หรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กรและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจขัดขวางไม่ให้อำนาจบริษัท หรือองค์กรไปถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และทำให้เกิดความเสียหายด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์อุปสรรคนี้จะทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถรับมือ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น มีแนวเพลงใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ศิลปินหน้าใหม่มีเยอะ ได้รับอิทธิพลแนวเพลงจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี อเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น ร้านเทปซีดีเถื่อน การดาวน์โหลดจากเว็บเถื่อน เป็นต้น (Hult, et al., 2012; วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558 และเอกชัย บุญยาภิธาน, 2553 อ้างถึงในพลอย ไพลิน แก้วประดับจิตร, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด SWOT Analysis ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จุดแข็ง (Strengths) ปัจจัยที่ 2 จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยที่ 3 โอกาส (Opportunities) และปัจจัยที่ 4 อุปสรรค (Threats) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์กรและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของเพลงสุนทราภรณ์ และมูลนิธิบ้านครูเอื้อ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ
ในโครงการอัมพา ซัยพัฒนานุรักษ์



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารและการพัฒนากิจกรรมดนตรีและเพลงของบ้านครูเอื้อสู่ความยั่งยืน สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยได้ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ซัยพัฒนานุรักษ์” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และเป็นคำถามปลายเปิด ที่ออกแบบเพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ซัยพัฒนานุรักษ์ การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการวงดนตรีสุนทราภรณ์ และผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ กรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานและผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทยและต่างประเทศ ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานของญี่ปุ่น ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการซัยพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วมทำให้ชาวอัมพาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑสถาน และกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวที่อัมพวาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทสัมภาษณ์ บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

3.2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

1. อติพร สุนทรสนาน เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (ผู้อำนวยการวงดนตรีสุนทราภรณ์)
2. อรอนงค์ เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (กรรมการ/เลขาธิการ มูลนิธิสุนทราภรณ์)
3. วราภรณ์ เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (กรรมการมูลนิธิสุนทราภรณ์)
4. พิเศษ จิยาศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มกราคม 2562) (กรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย)
5. ดร.สุวรรณา ศาสตร์งาม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม)
6. ดร.ปวิวรรต ธรรมาปริชากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ)
7. ทาตะ ชินจิโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่น)
8. วิบูลย์ลักษณ์ จันทน์ไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562) (ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการชัชพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วมทำให้ชาวอัมพวาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑ์)

3.2.2.2 กลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวที่อัมพวา

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่บ้านครูเอื้อ อัมพวา จ. สมุทรสงคราม ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัชพัฒนานุรักษ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งจะแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบ้านครูเอื้อ ในโครงการ อัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และเป็นคำถามปลายเปิด กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 8 ท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย รวมทั้งใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และเป็นคำถามปลายเปิด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 8 ท่าน ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยชิ้นนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านกิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ต่อจากนั้นเขียนผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ
ในโครงการอัมพา ชัยพัฒนานุรักษ์” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)
กับแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้อำนวยการวงดนตรีสุนทราภรณ์ (ลูกสาวครูเอื้อและเป็นผู้ดูแลบ้านครู
เอื้อ) ผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ กรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทาง
ปัญญาแห่งประเทศไทย ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญ
ด้านพิพิธภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูล
เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่น ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการชัยพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วม
ทำให้ชาวอัมพาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑ์ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

1. อติพร สุนทรสนาน เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (ผู้อำนวยการ
วงดนตรีสุนทราภรณ์)
2. อรอนงค์ เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (กรรมการ/เลขาธิการ
มูลนิธิสุนทราภรณ์)
3. วราภรณ์ เสนะวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) (กรรมการมูลนิธิ
สุนทราภรณ์)
4. พิเศษ จิยาศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มกราคม 2562) (กรรมการและฝ่ายวิชาการ
ด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย)
5. ดร.สุวรรณา มาศ เหล็กงาม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทนผู้ศึกษา
วัฒนธรรม)
6. ดร.ปรีวรรต ธรรมาปริชากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทน
ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ)
7. ทาดะ ชินจิโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562) (ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทย
และญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่น)
8. วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562) (ผู้จัดการศูนย์การ
ท่องเที่ยว โครงการชัยพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วมทำให้ชาวอัมพาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑ์)
นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวที่อัมพาที่มีอายุ 18
ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาระบบการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 กระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

ในส่วนแรกจะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม โดยภาพรวมเป็นการสื่อสารทางเดียวไปยังนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการสื่อสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊กแต่แอดมินเพจมิได้เฉพาะโพสต์กิจกรรมที่สำคัญ เช่น งานการกุศลครบรอบ 100 ปีชาติตระการครูเอื้อ เป็นต้น

4.1.1.1 กระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

กระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างรวมถึงวิธีการและความต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ เนื่องจากทายาทครูเอื้อกล่าวว่า บ้านครูเอื้อเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และเป็นมูลนิธิ เนื่องจากมูลนิธิสุนทรภรณ์น้อยอยู่ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

4.1.1.1.1 การสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ของบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ กิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) กิจกรรมของวงดนตรีสุนทรภรณ์ ได้แก่ งานคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ และงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่มีผู้ว่าจ้างไปแสดงตามงานต่าง ๆ 2) กิจกรรมโรงเรียนสุนทรภรณ์ ได้แก่ การเปิดการเรียนการสอนการร้องเพลงสุนทรภรณ์ การจัดการประกวดคลื่นลูกใหม่ การจัดงานคอนเสิร์ตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ 3) กิจกรรมการกุศลของทางมูลนิธิสุนทรภรณ์ ได้แก่ การจัดงานการกุศล การจัดคอนเสิร์ตสุนทรภรณ์ และในส่วนของพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อที่อัมพวานั้นก็จะมีกิจกรรมคาราโอเกะ สุนทรภรณ์ที่จัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ เวลา 11.00-16.30 น. และกิจกรรมพิเศษใหญ่ คือ การจัดคอนเสิร์ตส่งท้ายปี ต้อนรับปีใหม่ ในชุมชนอัมพวา

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 นี้ คือ งานบ้านเรือนเคียงกัน สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคคัล คือ การแสดงละครเวที โดยการนำบทเพลงสุนทรภรณ์ไปใช้ในการแสดง มีศิลปินจากคลื่นลูกใหม่ของทางองค์กรเข้าร่วมแสดงด้วย 1 คน และนักแสดงหลักจะเป็นนักร้องนักแสดงมืออาชีพที่มีชื่อเสียง

“กิจกรรมพิเศษขององค์กร จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) กิจกรรมของวงดนตรีสุนทราภรณ์ ได้แก่ งานคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ต่าง ๆ งาน Wedding การจัดงานต่าง ๆ ก็จะมีการนำบทเพลงของทางสุนทราภรณ์ไปใช้ หรือการว่าจ้างศิลปินและนักดนตรีไปแสดง 2) กิจกรรมโรงเรียนสุนทราภรณ์ ได้แก่ การเปิดการเรียนการสอนการร้องเพลงสุนทราภรณ์ การจัดการประกวดคลื่นลูกใหม่ 3) การจัดคอนเสิร์ตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยได้รับความสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การไปแสดงคอนเสิร์ตที่ต่างประเทศ จะได้รับความร่วมมือจากทางกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีอีเวนต์ส่วนใหญ่จะเป็นการได้รับเชิญไปร่วมแสดงสดตามงานนิทรรศการ หรืองานต่าง ๆ ของทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน หรืองานอื่น ๆ ในส่วนของคอนเสิร์ตนั้นก็จะมีอยู่ตลอด เช่น คอนเสิร์ตตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ หรือคอนเสิร์ตใหญ่ประจำปี อย่างคอนเสิร์ตก็จะมีอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกันขึ้นเป็นประจำทุกปี และการได้รับเชิญไปสอนคอร์สเรียนสั้น ๆ ตามมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้ยังมีการจัดการประกวดร้องเพลงซึ่งถ้วยพระราชทาน เนื่องจากมูลนิธิสุนทราภรณ์นั้นอยู่ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 3) กิจกรรมของทางมูลนิธิสุนทราภรณ์ ได้แก่ งานลีลาศการกุศล การจัดมินิคอนเสิร์ตสุนทราภรณ์ การจัดคอนเสิร์ตพระธรรมนำเพลงกับสุนทราภรณ์กับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสงฆ์ งานเพลินลีลาศ การจัดฟรีคอนเสิร์ตสุนทราภรณ์ การจัดคอนเสิร์ตการกุศล “เพลงหวานปิ่นรักน้อ” และกิจกรรมใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 นี้ คือ งานบ้านเรือนเคียงกัน สุนทราภรณ์ เดอะมิวสิคคัล คือ การแสดงละครเวที โดยการนำบทเพลงสุนทราภรณ์ไปใช้ในการแสดง และมีศิลปินจากคลื่นลูกใหม่ของทางองค์กรเข้าร่วมแสดงด้วย 1 คน นักแสดงหลักจะเป็นนักร้องนักแสดงมืออาชีพที่มีชื่อเสียง” (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

“ในส่วนของพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ ที่อัมพวาจะอยู่ในความดูแลของมูลนิธิสุนทราภรณ์ ซึ่งก็จะมีกิจกรรมคาราโอเกะสุนทราภรณ์ ที่จัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ เวลา 11.00-16.30 น. และกิจกรรมใหญ่คือ คอนเสิร์ตส่งท้ายปี ในงานส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ชุมชนอัมพวา ซึ่งมีเป็นประจำทุกปี” (วรารภรณ์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.2 วิธีการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมของบ้านครูเอื้อโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ

การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของบ้านครูเอื้อโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ และช่องทางออนไลน์ คือเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก

ก) การส่งเสริมผ่านรายการโทรทัศน์ คือ รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ TNN2 (ทรูวิชั่นส์ ช่อง 85 หรือ 784) ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00-18.00 น. โดยเป็นรายการเพลงสุนทราภรณ์โดยเฉพาะ

“เรามีหลายช่องทางในการติดตาม เรามีรายการโทรทัศน์ คือ รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ TNN2 (ทรูวิชั่นส์ ช่อง 85 หรือ 784) ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00-18.00 น.”

ภาพที่ 4.1: รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ TNN2



ที่มา: รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์. (2562). รายการเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ TNN2. สืบค้นจาก <https://twitter.com/hashtag/เพลินเพลงกับสุนทราภรณ์>.

ข) การสื่อสารผ่านทางคลื่นวิทยุ ได้แก่ รายการพลังงานกับเสียงเพลง ทางสถานีวิทยุ FM 89.5 รายการดนตรีกานต์ ทางสถานีวิทยุ FM 92/AM 1161 รายการมุมความสุข ช่วงเพลินเพลงสุนทราภรณ์ ทางสถานีวิทยุ FM 92/AM 1161 รายการชีวิตกับเพลง ทางสถานีวิทยุ FM 104.75/AM 88.25 รายการคลื่นเพลงดี มีสาระ คู่ความคิด ช่วงเพลินเพลงกับสุนทราภรณ์ ทางสถานีวิทยุ AM 1494 อสมท. ตามวันเวลาต่าง ๆ

“การส่งเสริมผ่านคลื่นวิทยุ ซึ่งมีหลายรายการด้วยกัน เช่น พลังงานกับเสียงเพลง ทางสถานีวิทยุ FM 89.5 ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00-18.00 น. ดนตรีกานต์ ทางสถานีวิทยุ FM 92/AM 1161 ทุกวันพุธ เวลา 11.15-12.00 น. มุมความสุข ช่วงเพลินเพลงสุนทราภรณ์ ทางสถานีวิทยุ FM 92/AM 1161 ทุกวันจันทร์ เวลา 20.00-22.00 น. ชีวิตกับเพลง ทางสถานีวิทยุ FM 104.75/AM 88.25 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.00-12.00 น. คลื่นเพลงดี มีสาระ คู่ความคิด

ช่วงเพลินเพลงกับสุนทรภรณ์ ทางสถานีวิทยุ AM 1494 อสมท. ทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี เวลา 16.00-19.00 น.”

ค) การส่งเสริมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Suntaraporn Foundation, Website www.Suntarapornorg.com และ www.webSuntaraporn.com สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในการหาข้อมูล ทางองค์กรเลือกใช้เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ในการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ สื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด “ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook คือ Suntaraporn Foundation, Website คือ www.Suntarapornorg.com และ www.webSuntaraporn.com (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กเพจ Suntaraporn Foundation



ที่มา: Suntaraporn Foundation. (2562). เฟซบุ๊กเพจ Suntaraporn Foundation. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/>.

ภาพที่ 4.3: เว็บไซต์ บ้านคนรักสุนทรภรณ์



ที่มา: บ้านคนรักสุนทรภรณ์. (2562). เว็บไซต์ บ้านคนรักสุนทรภรณ์. สืบค้นจาก <http://websuntaraporn.com/suntaraporn/home/welcome.asp>.

การสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์บ้านคนรักสุนทราภรณ์ โดยมีผลลัพธ์ที่ดีสามารถสร้างความรับรู้ได้ในฐานแฟนเพลงเดิมที่มีความรักดีต่อครูเพลง และผลงานเพลง จะมีผู้บริโภครุ่นใหม่ หลากหลายรุ่น เพิ่มเข้ามาเมื่อช่วงมีงานหรือมีกิจกรรมใหญ่ ๆ เช่น งานแสดงละครเวที อย่างงานล่าสุดร่วมกับบริษัท JSL ตรงนี้ทาง JSL มีสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมที่กว้างและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ก็จะมีเพิ่มเข้ามา อย่างเช่น ละครเวที เมื่อผู้บริโภคได้รับชมแล้วก็จะเกิดความรู้สึกอินไปกับการแสดง บทประพันธ์ และบทเพลง ทำให้เกิดการหาเพลงฟังต่อ หรือสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะได้กลุ่มใหม่ ๆ จากตรงนี้ด้วย และจะมีแฟนคลับของผู้ที่แสดงละครเวทีเข้ามาติดตาม เพื่อติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบด้วย

“สร้างความรู้โดยมีประชาสัมพันธ์ตามช่องทางทั้งหมดของทางองค์กรที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สื่อรายการโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น หากถามว่าใช้ได้ผลไหม ก็ถือว่าได้ผล เพราะอย่างที่เคยบอกไปของเรานั้นเป็นตลาดเล็ก เป็นเฉพาะกลุ่ม และผู้บริโภคของเราที่มีความรักดีสูง เขามีความติดตาม การที่เราประชาสัมพันธ์อะไรไปจึงเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของเราอย่างแน่นอน แต่หากการประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกนั้นถือว่ายังไม่ค่อยได้รับการตอบรับที่ดีเท่าไร เนื่องจากเพลงลูกกรุงก็เป็นอะไรที่เฉพาะกลุ่มด้วย” (อรอนงค์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.3 ความต่อเนื่องในการสื่อสารกิจกรรมพิเศษของบ้านครูเอื้อ
โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

เนื่องจากองค์กรมีช่องทางหลักในการสื่อสารหลายช่องทาง คือช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุที่มีรายการประจำ และมีการระบุนั้น เวลาที่ชัดเจน จึงถือได้ว่ามีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กที่มีคนดูแล และส่งเคลื่อนไหวข่าวสาร กิจกรรมพิเศษอยู่เสมอ

“หากมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เรามีรายการประจำทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุที่สามารถส่งเสริมให้ผู้ชมและผู้ฟังได้รับรู้ ในทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ก็มีการโพสต์เชิญชวน แจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นเสมอ รวมถึงมีการตอบคำถามแฟนเพจ หากแฟนเพจมีข้อสงสัย ข้อคำถามต่าง ๆ” (อรอนงค์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

“ทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เรามีการเช็ค และตรวจสอบทุกวัน หากใครมีข้อสงสัยที่อยากสอบถาม หรือเข้ามาแสดงความคิดเห็น ทางเราก็มีฟีดแบคตอบกลับ” (วราภรณ์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.4 ความสำเร็จด้านการสื่อสารการอนุรักษ์และคุณค่าของเพลง

สิ่งที่พบคือ ผู้บริโภคหลักที่เป็นแฟนเพลงที่ชื่นชอบในเพลงสุนทราภรณ์

ทุกคนมีความรัก ความซาบซึ้งต่อผลงานเพลง และครุเพลงอย่างมาก ทุกคนมีความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จ แต่เป็นเพียงการประสบความสำเร็จในวงแคบ ในฐานแฟนเพลงเดิม ไม่ได้ขยายไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่ตลาดใหญ่

“หากถามว่าประสบความสำเร็จไหม ต้องขออนุญาตถามกลับก่อนว่า

ประสบความสำเร็จในเชิงอะไร ถ้าในเชิงธุรกิจนั้น ทางมูลนิธิไม่ได้เน้นเป็นเชิงธุรกิจมากนัก เป็นเพียงธุรกิจครอบครัว เน้นอนุรักษ์และความพอเพียง ทางองค์กรมีทั้งหมด 3 ส่วนตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น นั่นก็จะมี 2 ส่วนที่จะพอสามารถสร้างรายได้ได้บ้าง แต่ก็นำมาเงินมาใช้ไปกับส่วนของมูลนิธิ แต่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในเชิงของการอนุรักษ์และการสร้างคุณค่า เพราะผู้บริโภคหลักนั้นมีความรักให้กับองค์กรอย่างแท้จริง จะเห็นได้จากการที่นักเรียนที่มาเรียนร้องเพลงที่โรงเรียนสุนทราภรณ์นั้น เมื่อทางองค์กรมีงานก็จะมาร่วมงานกันโดยไม่ได้คำนึงว่าตนเองจะต้องได้รับเงินค่าจ้างหรือไม่ ทุกคนล้วนมาด้วยความเต็มใจ บางคนถึงกับใช้เงินส่วนตัว เพื่อออกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และทุกคนจะมีความซาบซึ้งต่อผลงานเพลงและครุเพลงอย่างสูง แต่กลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นเฉพาะกลุ่ม จึงไม่ใช่ตลาดใหญ่ จึงเน้นอยู่กันอย่างครอบครัวเล็ก ๆ แต่อบอุ่น แต่สมาชิกก็จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นบ้างในแต่ละปี แต่มีความเหนียวแน่น ทั้งผู้สูงวัยที่เป็นแฟนเพลงสุนทราภรณ์ หรือผลงานเพลงของครูเอื้ออยู่แล้ว และเด็กรุ่นใหม่ที่มีความซึ้งซึ้งหรือการปลุกฝังมาจากครอบครัว พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย จากการได้ฟังแล้วเกิดความสนใจเอง และทั้งจากการที่พ่อแม่สนับสนุน หรือผลักดันเข้ามาเรียนและเกิดความรักต่อผลงานเพลงของครูเอื้อในที่สุด จะเห็นได้ว่ามาจากหลายเหตุผล แต่เมื่อเข้ามาแล้วก็จะเต็มไปด้วยความรัก และความมั่นคง ลูกศิษย์ที่นั่นส่วนใหญ่ก็จะอยู่นาน ๆ บางคนเรียนมาเป็นสิบปี ทุกวันนี้ก็ยังมาช่วยงาน มาร่วมกิจกรรมบ้างตามโอกาส ก็ถือว่าประสบความสำเร็จประมาณหนึ่งเลย ทางองค์กรมีความยินดีอย่างยิ่ง เพื่อจะส่งต่อให้กับคนรุ่นใหม่ และได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อส่งมอบให้กับคนรุ่นใหม่ แต่ก็ตั้งอยู่ด้วยความเข้าใจว่างานดนตรี โดยเฉพาะดนตรีลูกกรุงมันเป็นอะไรที่เฉพาะกลุ่มจริง ๆ แล้วเด็ก ๆ ในสังกัดที่มีอยู่ หรือที่เข้ามาเรียนกับทางโรงเรียนสุนทราภรณ์นั้นก็ไม่ได้ถือน้อยเลยสำหรับงานเฉพาะกลุ่มนี้ หากทางผู้วิจัยมีโครงการหรือแนวคิดใดที่จะสามารถช่วยขยาย หรือส่งต่อเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ทางองค์กรก็ยินดีเป็นอย่างยิ่ง ส่วนทางด้านเม็ดเงิน อย่างที่ได้เคยกล่าวไป องค์กรของเราอยู่อย่างครอบครัว และยึดหลักพอเพียง ไม่ได้ออกแนวธุรกิจหรือองค์กรใหญ่อะไร แต่หากถามว่าต้องการสร้างเม็ดเงินใหม่ มันก็มีส่วนที่จะต้องใช้จ่ายเงิน อย่างงานมูลนิธิ ทางเราไม่ได้ทำเพื่อประโยชน์ทางการเงิน แต่จะสร้างเงินจากส่วนอื่น ๆ เช่น โรงเรียน หรือวงดนตรีสุนทราภรณ์ เป็นต้น ก็จะมีการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจเข้ามา และจะได้เงินตรงนี้มาหมุนเวียน ตรงนี้มองว่าส่วนไหนหากทำเงินได้ และที่สำคัญเลย就是不ทำให้งานดนตรีของครูเอื้อนั้นเสื่อมเสีย หรือไม่เอาไป

กระทำการใดที่ไม่ดีหรือไม่ชอบ ก็ยินดีที่จะสร้างโอกาสในการสร้างเม็ดเงินนี้เพิ่ม หากสามารถทำได้ ก็คงจะมาช่วยหมุนเวียนในส่วนอื่น ๆ ของทางองค์กรให้พัฒนาต่อไปได้ แต่เน้นที่การรักษาคุณค่าให้มากที่สุด โดยตรงนี้ยินดีรับคำแนะนำจากผู้วิจัยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาต่อไป” (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.5 การสื่อสารด้านพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ประสบความสำเร็จด้านขายของที่ระลึก เช่น หนังสือเพลง และของที่ระลึกสุนทรภรณ์ การวางจำหน่าย ซีดี วีซีดี ดีวีดี และลูกศิษย์ที่สนใจจะมากอบกู้รูปปั้นครุเอื้อที่ตั้งอยู่ในบริเวณอุทยาน ร.๒ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของทายาทกล่าวว่าผู้บริโภครวม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ เพราะเดินผ่านพิพิธภัณฑสถานแล้วเกิดความสงสัย เลยเดินเข้ามาชม ส่วนกลุ่มแฟนเพลงสุนทรภรณ์ คือกลุ่มที่ตั้งใจมาร่วมกิจกรรมคาราโอเกะสุนทรภรณ์ที่จัดขึ้นทุกวันอาทิตย์

“ในส่วนพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ที่อัมพวาก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีคนมาร่วมงานกันอย่างคึกคักทุกปี นอกจากนี้ยังมีการวางจำหน่าย ซีดี วีซีดี ดีวีดี หนังสือเพลง และของที่ระลึกสุนทรภรณ์ ภายในพิพิธภัณฑสถานให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเพื่อสะสม หรือเพื่อเป็นที่ระลึก และบริเวณใกล้เคียงนั้นจะมีอุทยาน ร.๒ ซึ่งได้มีการขอรูปปั้นจากทางองค์กรไปตั้งไว้ที่อุทยาน ร.๒ ด้วย และในบริเวณถัดมาก็จะมีศาลครุเอื้อ สำหรับกราบไหว้บูชาครุเพลง ก็จะมีลูกศิษย์และผู้ที่มีความศรัทธา เคารพนับถือ เข้ามากอบกู้รูปปั้นเพื่อรำลึกครุเพลงอยู่เสมอ” (วารภรณ์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

กลุ่มลูกค้าที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ และกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อหรือใช้บริการ คือ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และกลุ่มแฟนเพลงสุนทรภรณ์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ เพราะเดินผ่านพิพิธภัณฑสถานแล้วเกิดความสงสัย และกลุ่มแฟนเพลงสุนทรภรณ์ คือกลุ่มที่ตั้งใจมาร่วมกิจกรรมคาราโอเกะสุนทรภรณ์ที่จัดขึ้นสม่ำเสมอ ส่วนการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับน้อยมากอาจเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างการฟังเพลงก็ไม่ได้ฟังจากเทปหรือซีดีเหมือนสมัยก่อน เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้สามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนเลือกเพลงฟังฟรีจากสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ส่วนของที่ระลึกอื่น ๆ นั้นไม่ค่อยมีอะไรมาก และทางองค์กรเองก็ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าที่ระลึกที่นอกเหนือจากนี้

“ผู้บริโภครวมที่เยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ผู้ที่เดินผ่านมาแล้วเกิดความสงสัยหรือความสนใจ ก็จะแวะเวียนเข้ามา บ้างเข้ามาแล้วก็รู้จักเพลงบ้าง หรือรู้จักเกี่ยวกับครุเอื้อบ้าง หรือรู้จักเกี่ยวกับสุนทรภรณ์บ้าง แต่เมื่อมาแล้วก็

มักจะไม่ได้กลับมาซ้ำอีก อาจเพราะทางองค์กรมองว่าเป็นพิพิธภัณฑสถาน ไม่ได้มุ่งเน้นจะทำการค้า เพียงแต่อยากให้ได้เข้ามาศึกษาและสืบสานเท่านั้น ส่วนของที่ระลึกของครูเอื้อ ตามที่ได้กล่าวไปว่าครูเอื้อนั้นไม่ได้ต้องการทำแบบนั้น อยากให้เน้นที่ผลงานของท่านมากกว่า อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก็เปลี่ยนไป จึงมองว่าไม่ค่อยใช้จ่ายไปกับเรื่องพวกนี้ด้วย แต่จะมีอีกกลุ่มคือ กลุ่มแฟนคลับที่จะมาร่วมกิจกรรมคาราโอเกะ หรือแฟนคลับที่อยู่ในชุมชนอัมพวาก็จะมีแวะเวียนมานั่งรับลม ฟังเพลงสุนทราภรณ์อยู่เรื่อย ๆ ในส่วนของสินค้าเราจะมีซีดี หนังสือ ส่วนใหญ่จะขายได้กับกลุ่มแฟนคลับที่ยังคงฟังเพลงจากซีดี หรือแผ่นเสียง ไม่ได้ฟังจากการดาวน์โหลด ก็จะพอขายได้อยู่บ้างแต่ถือว่าน้อยมาก” (อรอนงค์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

“จะเห็นได้ว่าสินค้ามีเฉพาะเทป แผ่นเสียง USB หนังสือเพลง จะไม่มีของที่ระลึก อาทิ แก้วน้ำ เสื้อ รูปคุณพ่อ (ครูเอื้อ) เนื่องจากก่อนท่านเสียชีวิต ท่านได้สั่งไว้ว่า ไม่ให้นำรูปของท่านไปใช้สกรีนบนแก้ว บนเสื้อต่าง ๆ เพราะท่านอยากให้เน้นไปที่ผลงานเพลงมากกว่า” (อติพร สุนทรสนาน เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.6 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมของบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ เหตุผลที่คนไม่รู้จักทางองค์กรหรือมูลนิธิ รวมถึงพิพิธภัณฑสถาน เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า ทางมูลนิธิไม่ได้สร้างการรับรู้ในส่วนของกิจกรรมบ้านครูเอื้อ จะเน้นไปในส่วนอื่นมากกว่า เช่น ของที่ระลึก และการอนุรักษ์เพลง จึงอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมบ้านครูเอื้อ รวมถึงพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ

“เรามีการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรอยู่แล้ว และมีการติดป้ายประกาศตามบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าจะมีกิจกรรมใดบ้าง หรือมีกิจกรรมใดบ้างที่จัด แต่เนื่องจากองค์กรจะเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหลัก ๆ จากทางมูลนิธิและทางโรงเรียนเสียมากกว่า ส่วนของพิพิธภัณฑสถานนั้นไม่ค่อยมีอะไรมากนัก กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของโรงเรียนสุนทราภรณ์ วงดนตรีสุนทราภรณ์ และทางมูลนิธิเป็นหลัก” (วรภรณ์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.7 ผู้บริโภคกับการรับข้อมูลข่าวสารบ้านครูเอื้อในมุมมองของทายาท

ในกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นแฟนเพลงของครูเอื้อ ถือว่ามีทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับ เนื่องจากแฟนเพลงครูเอื้อมีความเคารพความรักต่อครูเพลง และมีความร่วมมือในกิจกรรมอย่างเต็มที่ แต่ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อาจจะยังไม่ยอมรับต่อกิจกรรมครูเอื้อ เพราะคิดว่าเพลงและกิจกรรมนั้นมีความเก่าแก่เกินไป ไม่เหมาะสมกับวัยของตน จึงไม่มีความตั้งใจที่จะยอมรับหรือเข้าร่วมกิจกรรม

“ตรงนี้ขอพูดถึงกิจกรรมรวม ๆ ของทางองค์กรทั้ง 3 ส่วน โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคหลักนั้นถือว่ามีทัศนคติที่ดี ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าส่วนใหญ่แล้วมีความรักและภักดี มีความเคารพและศรัทธาต่อครูเพลง มีความชื่นชมและภูมิใจต่อผลงานเพลง จึงเกิดการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือการช่วยงานของทางองค์กรอย่างความเต็มใจ และในส่วนของแขกผู้ร่วมงานนั้น ส่วนใหญ่ก็ให้ความร่วมมือ ไม่มีที่ท่าที่หน้ายหนี หรือเสียงที่จะไม่ร่วมงาน เช่น งานที่ไปจัดตามงานต่าง ๆ ของทางภาครัฐหรือภาคเอกชน แขกหรือพนักงานต่างให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อาจจะเพราะงานเด่นหรือคอนเสิร์ตผลงานเพลงของสุนทราภรณ์นั้นหายากหรือแตกต่างก็เป็นได้” (วารภรณ์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.1.8 กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบการแสดงละครเวทีโดยศิลปินรุ่นใหม่ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ให้เกิดการยอมรับกิจกรรมบ้านครูเอื้อ และเพลงสุนทราภรณ์เพื่อให้คนรุ่นใหม่ยอมรับและผลที่ตามมาคือ คาดหวังให้คนรุ่นใหม่มาสนใจมา กิจกรรมบ้านครูเอื้อ วิธีการคือการนำเสนอการแสดงละครเวที โดยศิลปินรุ่นใหม่แสดง เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และอาจจะใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

“ตรงนี้ก็ยังคงพยายามอยู่ แต่ก็ถือว่ายาก อาจจะต้องมีการปรับคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่สนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และจึงนำมาซึ่งการยอมรับ แต่ก็ถือว่ายังคงยากอยู่ เพราะยังคงมีหลาย ๆ ปัจจัย ยกตัวอย่าง เคยมีคนติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์เพลงไปประกอบละคร แต่หากเซ็นยินยอมขาย ในสัญญาพบว่าเขาจะเอาไปทำอะไรก็ได้ที่มันนอกเหนือจากการประกอบละคร ตรงนี้จึงไม่โอเค เพราะหวังว่าเขาจะไปทำอะไรให้คุณค่าของเพลงเกิดความเสียหาย และลิขสิทธิ์อยู่ที่คุณแม่ ทางเราจึงมีสิทธิ์นั้นเต็มที่ จึงไม่ยอมขายลิขสิทธิ์เพลงใดเพื่อรักษาคุณค่าของผลงานเพลงไว้ด้วยเราเอง ทางองค์กรก็พยายามหาช่องทาง หรือโอกาสอยู่เหมือนกัน อาจจะมีการให้ศิลปินรุ่นใหม่มาโคฟเวอร์เพลงของสุนทราภรณ์ อย่างเมื่อก่อนเคยทำกับแกรมมี่โกลด์ก็ถือว่าประสบความสำเร็จค่ะ แต่นั่นก็ยุคซิติ พอหมดยุคก็จบไป ปัจจุบันอาจจะให้ศิลปินคนรุ่นใหม่มาโคฟเวอร์และอาจจะใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แล้วก็คงเป็นละครเวที โดยใช้ศิลปินนักแสดงรุ่นใหม่มาทำการแสดง” (อรอนงค์ เสนะวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.2 หลักการในการบริหารโครงการบ้านครูเอื้อ

หลักในการบริหารโครงการบ้านครูเอื้อ มีหลักการบริหารแบบธุรกิจเน้นความพอเพียง มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นเพื่ออนุรักษ์ผลงานเพลงอันทรงคุณค่าของครูเอื้อ สุนทรสนาน มากกว่ามุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ ในส่วนของการบริหารจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การจัดการด้านวงดนตรีสุนทราภรณ์ 2) การพัฒนาและสืบทอดโรงเรียนสุนทราภรณ์สำหรับคนรักเพลง และ 3) มูลนิธิสุนทราภรณ์และการจัดการดูแลพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ

“ทางเราไม่ได้เน้นเชิงธุรกิจมากนัก แต่ก็มีในส่วนของเชิงพาณิชย์อยู่บ้าง เพื่อนำรายได้มาหมุนเวียน แต่จะเน้นที่ความพอเพียงมากกว่าชื่อเสียงหรือเงินทอง เนื่องจากมีความเชื่อว่ามีศิลปินและผลงานเพลงของครูเอื้อนั้นเต็มไปด้วยคุณค่าอย่างสูงอยู่แล้ว อีกทั้งการบริหารนั้นจะเน้นอยู่กันแบบครอบครัว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่บริหารกันภายในครอบครัว ประกอบด้วยคุณแม่อดิพร (บุตรสาวของครูเอื้อ) คุณไอซ์บุตรคนโตของคุณอดิพร และคุณไข่หวานลูกคนเล็กของคุณอดิพร (หลานสาวของครูเอื้อ) นอกจากนี้ยังคงมีอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ในสมเด็จพระเทพฯ และการบริหารจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ วงดนตรีสุนทราภรณ์ โรงเรียนสุนทราภรณ์ และมูลนิธิสุนทราภรณ์” (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.2.1 การจัดการด้านวงดนตรีสุนทราภรณ์

ด้านวงดนตรีสุนทราภรณ์มีนักดนตรีและศิลปินทั้งรุ่นเก่าและที่เป็นศิลปินลูกใหม่ และผลงานเพลงของสุนทราภรณ์ทั้งหมด เช่น เจียนศักดิ์ น้อยสุวรรณ พรศุณี วิชเวช รวงทอง ทองลั่นทม วินัย จุลละบุษปะ เป็นต้น ส่วนศิลปินลูกใหม่ เช่น บัญชา รักษาจันทร์ (จิมมี่) นันทพร คำผล (แจน) ชาตรี ชุ่มจิตร์ (ชัน) พิเชษฐ์ จิรรัตน์ศิริ (ตั๊) คุณานันท์ หลิมพานิช (กีตาร์) นลินรัตน์ กาญจนคนเชนท์ (โบว์) เป็นต้น และผลงานเพลงของสุนทราภรณ์ทั้งหมด ด้านลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เช่น การจัดงานเกี่ยวกับเพลงสุนทราภรณ์ การจ้างนักร้อง นักดนตรีงานอีเวนต์ งานแต่งงาน การจัดงานต่าง ๆ ก็จะมีการนำบทเพลงของทางสุนทราภรณ์ไปใช้ หรือการว่าจ้างศิลปินและนักดนตรีไปแสดง จำเป็นต้องติดต่อบุตรสาวครูเอื้อ คือ คุณอดิพร

“วงดนตรีสุนทราภรณ์ ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยตัวศิลปินทั้งรุ่นเก่า และสุนทราภรณ์ที่เป็นศิลปินลูกใหม่ นักดนตรี และผลงานเพลงของสุนทราภรณ์ทั้งหมด ในส่วนของวงดนตรีและผลงานเพลงนั้นจะเป็นเชิงพาณิชย์ที่สามารถสร้างรายได้เข้าองค์กรได้ เช่น งาน Event งาน Wedding การจัดงานต่าง ๆ ก็จะมีการนำบทเพลงของทางสุนทราภรณ์ไปใช้ หรือการว่าจ้างศิลปินและนักดนตรีไปแสดง” (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.2.2 การพัฒนาและสืบทอดโรงเรียนสุนทรภรณ์สำหรับคนรักเพลง การสืบทอดบทเพลงของครูเอื้อต่อไปอย่างถูกวิธี เป็นผลงานเพลงมีโน้ตอย่างละเอียด และยาก จึงจำเป็นต้องเปิดการสอน ช่วงแรกสอนฟรี จะมีแฟนเพลงพาลูกหลานมาเรียน และพ่อแม่ก็ร่วมเรียนด้วย ผู้ใหญ่เสียค่าเล่าเรียนและสำหรับเด็กไม่เสียค่าเล่าเรียน ปัจจุบันมีนักเรียนคลั่งลูกใหม่ของวงดนตรี มีความมั่นคง มีใจรักในความเป็นสุนทรภรณ์จริง ๆ มาร้องเพลงให้โรงเรียนด้วยใจมากกว่าต้องการชื่อเสียงหรือเงินทอง

“โรงเรียนสุนทรภรณ์ ก่อตั้งโดยครูเอื้อ เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้มีการสืบทอดบทเพลงของครูเอื้อต่อไปอย่างถูกวิธี เนื่องจากบทเพลงของครูเอื้อ อันได้แก่ สุนทรภรณ์นั้น เป็นผลงานเพลงมีโน้ตอย่างละเอียด และยากที่จะให้ใครก็ได้ร้อง จึงจำเป็นต้องเปิดการสอน เพื่อให้สามารถร้องได้อย่างถูกต้อง โดยช่วงแรกนั้นเปิดทำการสอนฟรี จะมีแฟนเพลงพาลูกหลานมาเรียน และพ่อแม่ก็นำมาเรียนด้วย ต่อมาจึงได้ทำการเก็บค่าเล่าเรียนในส่วนของผู้ใหญ่และฟรีสำหรับเด็กแทน ในปัจจุบันก็ได้มีสุนทรภรณ์คลั่งลูกใหม่ถือกำเนิดขึ้นมากมาย และสุนทรภรณ์คลั่งลูกใหม่นั้นก็มีความมั่นคง มีใจรักในความเป็นสุนทรภรณ์จริง ๆ อยู่ด้วยใจมากกว่าชื่อเสียงหรือเงินทอง และคลั่งรุ่นใหม่ๆ ทุก ๆ รุ่นยังคงอยู่ร่วมกิจกรรมและร่วมงานต่าง ๆ ของทางมูลนิธิ อยู่จวบจนปัจจุบันนี้ เรียกได้ว่าทุกคนเต็มใจที่จะร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งไม่ว่าจะได้รับเงินมากน้อย หรืออาจไม่ได้รับเลย ต่างก็มาช่วยด้วยใจจริง ๆ และเป็นอย่างนี้อยู่เสมอ” (อติพร สุนทรสนาน เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.2.3 มูลนิธิสุนทรภรณ์และการจัดการดูแลพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ มูลนิธิสุนทรภรณ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 เพื่ออนุรักษ์ผลงานเพลงอันทรงคุณค่าของครูเอื้อ สุนทรสนาน โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร และได้รับความร่วมมือจากทางภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการจัดกิจกรรม หรือการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โครงการชัชพัฒนานุรักษ์ในพระบาทสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงมีพระราชประสงค์จะช่วยเหลือชาวบ้านชุมชนอัมพวา โดยการแบ่งให้เช่าพื้นที่ในราคา 1,500 บาท เพื่อให้ชาวบ้านละแวกนั้นได้มีที่ทำกิน ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ และสำนักงานของโครงการชัชพัฒนานุรักษ์นั้นย้ายขึ้นไปชั้นสองแทน พิพิธภัณฑสถานนี้เกิดขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้คนรำลึกถึงครูเพลง และเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ และเห็นถึงเครื่องมืออุปกรณ์และเรื่องราวๆของครูเอื้อ เช่น โต๊ะทำงานของครูเอื้อ กระดาษโน้ตเพลง และเครื่องเล่นแผ่นเสียง เป็นต้น

“มูลนิธิสุนทรภรณ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ผลงานเพลงอันทรงคุณค่าของครูเอื้อ สุนทรสนาน โดยเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และได้รับความร่วมมือจากทางภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการจัดกิจกรรม หรือการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ งานประกวด การจัดนิทรรศการ และพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อที่อัมพวา ในส่วนของ

พิพิธภัณฑน์นี้มาจากการที่โครงการชั้พัฒนารักษ์ในพระบาทสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงมีพระราชประสงค์จะช่วยเหลือชาวบ้านชุมชนอัมพวา โดยการแบ่งให้เช่าพื้นที่ในราคา 1,500 บาท เพื่อให้ชาวบ้านละแวกนั้นได้มีที่ทำกิน ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ทางองค์กรจึงได้ทำการติดต่อเพื่อขอแบ่งเช่าเพื่อจัดตั้งพิพิธภัณฑน์บ้านครุเอื้อ และทางโครงการชั้พัฒนารักษ์ก็ได้ยกในส่วนของห้องที่จะทำเป็นออฟฟิศของโครงการชั้พัฒนารักษ์นั้นให้สองห้อง เพื่อทำเป็นพิพิธภัณฑน์บ้านครุเอื้อ และออฟฟิศของโครงการชั้พัฒนารักษ์นั้นย้ายไปชั้นสองแทน พิพิธภัณฑน์นี้เกิดขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้คนรำลึกถึงครูเพลง และเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ และเห็นถึงเครื่องมืออุปกรณ์และเรื่องราวของครูเอื้อ นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำอัมพวา ยังมีอุทยาน ร.๒ ตรงนั้นก็มีการขอรูปลั้บ้านครุเอื้อไปไว้เช่นกัน และบริเวณใกล้เคียงก็จะมีศาล สำหรับกราบไหว้ครูเพลงอย่างครุเอื้อสุนทรสนานอีกด้วย” (อรอนงค์ เสนะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.2 ทศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครุเอื้อในโครงการ

อัมพวา ชั้พัฒนารักษ์

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ข้อมูลการมาเที่ยวบ้านครุเอื้อ 2) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครุเอื้อ 3) การรับรู้จุดเด่นของโครงการบ้านครุเอื้อ 4) การส่งเสริมกิจกรรมบ้านครุเอื้อ 5) วิธีการส่งต่อผลงานเพลงของครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่ 6) วิธีการส่งต่อกิจกรรมบ้านครุเอื้อสู่คนรุ่นใหม่ 7) การตกแต่งภายในบ้านครุเอื้อควรปรับสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ด้วย

อย่างไรก็ตาม หลายคนให้ข้อมูลว่าจุดเด่นของบ้านครุเอื้อ คือ เพลงสุนทรภรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าทางบ้านครุเอื้อควรฟังข้อมูลหรือการทำวิจัยเพื่อพัฒนาโครงการบ้านครุเอื้อให้เหมาะกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและยุคสมัยมากขึ้น

4.1.2.1 การรับรู้ข้อมูลการมาเที่ยวบ้านครุเอื้อ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าเคยมาบ้านครุเอื้อเป็นครั้งแรก และรู้จักจากการรีวิวการท่องเที่ยวอัมพวาทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด โดยทราบว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารและสินค้ามากมาย การเที่ยวชมหึ่งห้อย พิพิธภัณฑน์ของเก่า และบ้านครุเอื้อ ซึ่งเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการประวัติผลงานของครูเอื้อ สถานที่รวบรวมของใช้ส่วนตัวของครูเอื้อ และภาพในอดีตของครูเอื้อ)

“ไม่รู้จักโครงการบ้านครุเอื้อมาก่อน แต่เข้าชมเป็นครั้งแรกรู้จักโครงการชั้พัฒนารักษ์จากการที่มีคนแนะนำให้มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา” (นางสาว ฉ, 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, ราชบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“เพิ่งรู้จักเป็นครั้งแรกจากการเดินผ่าน เคยเข้าชม 1 ครั้ง รู้จักโครงการพัฒนานุรักษ์จากการเห็นโพสต์ทางสื่อโซเชียลมีเดีย” (นางสาว ช, 36 ปี, แม่บ้าน, เพชรบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“รู้จักโครงการบ้านครูเอื้อครั้งแรก เคยเข้าชม 1 ครั้ง รู้จักโครงการพัฒนานุรักษ์จากการตามรอยโพสต์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแห่งหนึ่งที่มีารีวิว” (นางสาว ฅ, 40 ปี, พนักงานธนาคาร, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่รู้จักโครงการบ้านครูเอื้อ เคยเข้าชม 1 ครั้ง รู้จักโครงการพัฒนานุรักษ์โดยการได้รับชมจากโทรทัศน์” (นางสาว ฎ, 27 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“รู้จักโครงการบ้านครูเอื้อเป็นครั้งแรก เคยเข้าชม 1 ครั้ง รู้จักโครงการพัฒนานุรักษ์จากการที่คนรู้จักแนะนำ” (นางสาว ฐ, 35 ปี, ค้าขาย, นครนายก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อคือ กิจกรรมคาราโอเกะ กิจกรรมคอนเสิร์ตส่งท้ายปี และรับรู้จากการเดินผ่านโครงการบ้านครูเอื้อเห็นจากโปสเตอร์ที่ติดไว้หน้าโครงการบ้านครูเอื้อ และเห็นจากบรรยากาศภายในโครงการบ้านครูเอื้อในส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่สนใจ เพราะรู้สึกว่าไม่ใช่สไตล์คนรุ่นใหม่ จึงไม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สิ่งที่ควรพัฒนาคือการปรับให้มีความทันสมัยมากขึ้น การนำเพลงมาทำใหม่โดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือมีการประชาสัมพันธ์โดยศิลปินรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

“กิจกรรมคาราโอเกะ เพราะเห็นจากมีผู้สูงวัยจำนวนหนึ่งมาร้องเพลงในบ้านครูเอื้อ และผู้ที่ดูแลบ้านครูเอื้อก็จะคอยแจ้งให้ทราบว่า มีวัน เวลาใดบ้าง” (นางสาว ก, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คอนเสิร์ตส่งท้ายปี เพราะเห็นจากป้ายประกาศในบริเวณนั้นในช่วงใกล้งานเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่” (นางสาว ข, 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“รู้จักกิจกรรมคาราโอเกะ เพราะเห็นจากกระดาษที่เขียนติดไว้ข้างหน้า และเห็นมีคนมาร้องคาราโอเกะภายในบ้านครูเอื้อ” (นางสาว ฅ, 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คอนเสิร์ตส่งท้ายปี เพราะเห็นจากโปสเตอร์ที่แปะไว้ในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ในช่วงสิ้นปี” (นางสาว ฎ, 24 ปี, นักศึกษา, นครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“กิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อ ทราบว่าเป็นคือ กิจกรรมคาราโอเกะ เพราะจากการที่มีคนมาร่วมร้องคาราโอเกะภายในบ้านครูเอื้อ และมีป้ายเขียนช่วงเวลาการร้องเพลงไว้ด้านหน้า” (นางสาว ท, 29 ปี, ราชการ, ปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“กิจกรรมคาราโอเกะ เพราะเห็นจากป้ายที่เขียนไว้ด้านหน้าบ้าน” (นางสาว ฉ, 53 ปี, ค้าขาย, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“รู้จักโดยเฉพาะกิจกรรม คาราโอเกะ และคอนเสิร์ตส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เพราะอยู่แถวนี้อยู่แล้วก็จะเห็นจากการติดป้ายประกาศ และจากผู้ที่ดูแลบ้านครูเอื้อจะคอยบอกว่าจะมีอะไรบ้าง วันไหน อย่างไร” (นาย ง, 76 ปี, สมุทรสาคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.3 การรับรู้จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ คือ บทเพลงสุนทราภรณ์ของครูเอื้อ มีความคลาสสิก เปิดภายในโครงการบ้านครูเอื้อ เข้ากับบรรยากาศบ้านไม้แบบโบราณ ริมน้ำ ถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะบอกว่าเพลงคือจุดเด่น แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้มีความสนใจ เพราะคิดว่าเหมาะกับกลุ่มคนรุ่นคุณปู่คุณย่ามากกว่า อาจด้วยเงื่อนไขที่แตกต่างกันและเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ผลงานต่าง ๆ ที่ออกมาจึงมีความแตกต่างกัน โดยผลงานเพลงของครูเอื้อที่เติบโตมาพร้อมกับคนรุ่นก่อน คนรุ่นก่อนจึงมีความคุ้นชินกับแนวเพลงลูกกรุงเป็นอย่างดี และอาจเพราะสมัยก่อนไม่ได้มีแนวเพลงให้เลือกมากนัก และด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนามาอย่างมาก เพลงในปัจจุบันที่ความเป็นอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แนวเพลงมีความหลากหลายมากขึ้น อาจเพราะเป็นความคุ้นชินของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อเพลงที่ได้พัฒนาโดยเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย อย่างที่ผู้ใหญ่ชอบพูดกันว่า เพลงสมัยนี้ฟังไม่รู้เรื่อง ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นบอกว่าเพราะมาก และย้อนกลับด้วยว่าเพลงเก่าของผู้ใหญ่นั้นว่าเขยล้าสมัย

“จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ คงจะเป็นเสียงเพลงลูกกรุงที่เปิดอยู่ตลอด คิดว่าควรมีศิลปินมาร้องเพลงที่บ้านครูเอื้อร่วมกับผู้ที่ร้องคาราโอเกะ” (นางสาว ก, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“จุดเด่น คือ เพลงเก่า ๆ ที่เกิดให้ได้ยิน คิดว่าบ้านครูเอื้อ ควรมีอะไรที่น่าสนใจ หรือมีความทันสมัยมากกว่านี้” (นาย ข, 19 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่าบทเพลงเก่าและรูปแบบการตกแต่งบ้านไม้แบบโบราณเป็นเอกลักษณ์ของบ้านครูเอื้อ” (นางสาว ช, 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2562)

“จุดเด่นคงจะเป็นบรรยากาศเก่า ๆ และเพลงเก่า ๆ บ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน โดยควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจ” (นางสาว ฉ, 40 ปี, พนักงานธนาคาร, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“เพลงของวงดนตรีสุนทราภรณ์ และบรรยากาศภายในบ้านที่คลาสสิกเหมาะสมกับเพลง” (นางสาว ญ, 30 ปี, ชุรกิจส่วนตัว, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ คือ เพลงที่ผู้สูงวัยกลุ่มหนึ่งร้องคาราโอเกะกันภายในบ้าน” (นางสาว ท, 29 ปี, ราชการ, ปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บทเพลงและสิ่งตกแต่งภายในแบบโบราณถือเป็นเอกลักษณ์ของบ้านครูเอื้อ บ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน ควรมีอะไรที่น่าสนใจและเหมาะกับวัยอื่น ๆ ที่นอกจากกลุ่มสูงวัยบ้าง” (นางสาว ฌ, 28 ปี, คุณครู, ปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“จุดเด่นน่าจะเป็นเพลงที่เปิดให้รับฟังเมื่อเดินผ่านก็จะได้ยินเป็นอันดับแรกเลย แต่เสียงเพลงเบาไปหน่อย” (นาย ค, 63 ปี, ค้าขาย, นครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.4 การส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าทางบ้านครูเอื้อควรมีการส่งเสริมกิจกรรม โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

“คิดว่าควรมีการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม” (นาย ข, 19 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรือโทรทัศน์ จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ แต่มีความสนใจหรือต้องการเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบการกดไลก์ หรือกดแชร์โพสต์ แล้วได้รับของรางวัล” (นางสาว จ, 20 ปี, นักศึกษา, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่าควรมีการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพราะคิดว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นผู้สูงวัย และอยู่ในกลุ่มที่ไม่ค่อยข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ คิดว่าน่าจะติดตามทางนี้จึงจะเข้าถึงได้มากกว่า” (นางสาว ช, 26 ปี, ชุรกิจส่วนตัว, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่าควรมีการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ โทรทัศน์ จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม” (นางสาว ฎ, 24 ปี, นักศึกษา, นครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.5 วิธีการส่งต่อผลงานเพลงของครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่

ในส่วนของผลงานเพลงของครูเอื้อควรมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย และผู้ฟัง/ผู้ร่วมกิจกรรมรุ่นใหม่ หรือทุกรุ่น โดยการนำเพลงสุนทราภรณ์มาปรับใหม่ให้เป็นเวอร์ชันที่ทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น และขับร้องโดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

“คิดว่าบ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน ควรมีการแสดงดนตรีสด หรืออะคูสติค ควรมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงสด เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ” (นางสาว ข, 43 ปี, ราชอาณาจักร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน เพราะมีแต่เพลงเก่าหรือต้นฉบับ ไม่น่าสนใจ ควรมีการเปิดเพลงที่มีความทันสมัยมากกว่านี้ หรือการนำเพลงมาทำเวอร์ชันใหม่ ๆ” (นางสาว จ, 20 ปี, นักศึกษา, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่าบ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน ควรมีความทันสมัยมากกว่านี้ หรือเพิ่มจุดสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ ข้อเสนอแนะควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย มีการนำเพลงมาปรับให้มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่ให้น่าเบื่อ” (นางสาว ช, 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, ชลบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“โครงการบ้านครูเอื้อ ควรมีเพลงที่นอกเหนือจากสุนทราภรณ์ หรือเพลงที่ใหม่มากขึ้น หรือนำมาทำให้ทันสมัยมากขึ้น เมื่อเวลาลูกหลานมารอคณปู่ คุณย่า จะได้ไม่เบื่อ หรือมีมุมนั่งเล่นสำหรับรอคุณย่าทำกิจกรรม” (นางสาว ญ, 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“ควรมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ทุกวัย ควรเอาเพลงไปทำให้ทันสมัยมากขึ้น หรือให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงใหม่ ๆ นำไปร้อง เพื่อดึงดูดความน่าสนใจได้มากขึ้น” (นางสาว ฎ, 27 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.6 วิธีการส่งต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่

บ้านครูเอื้อมีกิจกรรมที่ดี แต่ควรมีการเพิ่มกิจกรรมมากขึ้น กิจกรรมที่สามารถให้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีการดึงดูดความน่าสนใจโดยมีการแจกของรางวัลในกิจกรรมต่าง ๆ มีการนำดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเรียกความสนใจในการร่วมกิจกรรมในโครงการบ้านครูเอื้อ

“บ้านครูเอื้อควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ควรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และมีดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเรียกความน่าสนใจ” (นางสาว ฉ, 40 ปี, พนักงานธนาคาร, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน เนื่องจากไม่ค่อยมีอะไร ควรเพิ่มเติมสิ่งที่น่าสนใจ หรือมุมมองถ่ายรูปให้มากขึ้น ควรมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจและแจกรางวัลด้วย” (นางสาว ก, 24 ปี, นักศึกษา, นครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บ้านครูเอื้อควรมีอะไรที่น่าสนใจและเหมาะกับวัยอื่น ๆ ที่นอกจากกลุ่มสูงวัยบ้าง ควรมีอะไรที่น่าสนใจ หรือการมีรางวัลแจกในกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละวัย” (นางสาว ค, 28 ปี, คุณครู, ปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.2.7 การตกแต่งภายในบ้านครูเอื้อ

บ้านครูเอื้อมีการตกแต่งในรูปแบบบ้านไม้โบราณ บรรยากาศริมน้ำเข้ากับเพลงสุนทราภรณ์ของครูเอื้อ มีการประดับตกแต่งด้วยของใช้ส่วนตัวของครูเอื้อทั้งหมด ประกอบไปด้วยโต๊ะทำงานครูเอื้อ รูปปั้นครูเอื้อ รูปถ่ายครูเอื้อ ผลงานเก่า ๆ ของครูเอื้อ แผ่นเสียง คลอไปกับบทเพลงสุนทราภรณ์ภายในบ้านครูเอื้อ แต่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จึงควรมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งให้เข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว และคนรุ่นใหม่ให้สนใจในโครงการบ้านครูเอื้อ และมีการเพิ่มมุมมองถ่ายรูป และมีการตกแต่งให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมมีรูปสวย ๆ โปสต์ลงโซเชียลมีเดีย

“บ้านครูเอื้อควรมีการเปลี่ยนมุม หรือตกแต่งภายในใหม่ ๆ เพื่อเวลามาจะได้ถ่ายรูปมุมใหม่ ๆ บ้าง” (นางสาว ก, อายุ 55 ปี, แม่บ้าน, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่าบ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน ควรมีอะไรใหม่ หรือน่าสนใจมากขึ้น ควรมีมุมถ่ายรูปที่บรรยากาศจะดูริแลกซ์กว่าที่เป็นอยู่ เพราะที่เป็นอยู่ดูเป็นทางการ และออกแนวการกราบไหว้บูชามากกว่าการไปแวะเที่ยวถ่ายรูป” (นางสาว ค, 23 ปี, พนักงานบริษัท, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บรรยากาศดูไม่ค่อยรีแลกซ์ ดูเคร่งขรึมเกินไป ควรมีการตกแต่งให้มีสีสัน หรือน่าสนใจมากกว่านี้” (นางสาว ฉ, 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, ราชบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“คิดว่ามันแคบไป และไม่ค่อยมีอะไรมากนัก ควรมีการปรับหรือตกแต่งมุมใหม่ เพื่อเพิ่มมุมมองถ่ายรูป เพื่อที่จะมีรูปสวยๆ โปสต์ลงเฟซบุ๊กด้วย ควรเพิ่มมุมมองถ่ายรูปและตกแต่งให้น่าสนใจมากขึ้น” (นางสาว ซ, 36 ปี, แม่บ้าน, เพชรบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

“บ้านไม้โบราณ ของใช้โบราณบ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยน เพราะไม่ค่อยมีอะไรพื้นที่แคบแต่ของเยอะ หากวันไหนคนเยอะเข้าไปก็คงจะเบียดกัน ไม่สะดวก” (นางสาว ณ, 53 ปี, ค้าขาย, กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2561)

4.1.3 แนวทางการพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน สามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาได้ 3 ส่วนคือ

1) การพัฒนาสื่อสารให้คนในท้องถิ่นและคนไปเที่ยวได้รู้จัก 2) การพัฒนาสถานที่ให้ดูน่าสนใจเข้าไปเยี่ยมชม และ 3) การพัฒนากิจกรรมดนตรีให้คนมาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะอธิบายตามประเด็นที่กล่าวดังนี้

4.1.3.1 การพัฒนาสื่อสารให้คนในท้องถิ่นและคนไปเที่ยวได้รู้จัก

1) ควรมีการเริ่มต้นจากคนในท้องถิ่นก่อน พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อควรให้ความร่วมมือกับโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ ในการร่วมกิจกรรม ทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์นั้น มีคณะผู้บรรยายที่คอยพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโครงการชัยพัฒนานุรักษ์อยู่แล้ว ก็จะสามารถช่วยเหลือเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑสถานได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด การที่ไกด์นำเที่ยวแนะนำพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมารับชม และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ

“ทางเรามีทั้งเครื่องมือในการสื่อสารโดยมีคณะผู้บรรยายที่คอยพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโครงการชัยพัฒนานุรักษ์อยู่แล้ว (ถ้าทางพิพิธภัณฑสถานมาร่วมกับชุมชน) ก็จะสามารถช่วยเหลือเชื่อมโยงถึงกันได้” (วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

2) ควรมีการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊กเพจควรมีป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมขนาดใหญ่ให้เห็นชัดเจน ควรมีการร่วมมือทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ และควรขอความร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อให้คนรู้จักและตื่นตัวมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ

“ที่ต่างประเทศมักมีเฟซบุ๊กเพจ หรือป้ายบอกกิจกรรมขนาดใหญ่ การแจกโบว์ลาร์ตามมหาวิทยาลัย แต่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการทำคลิปวิดีโอขนาดนั้น ไม่ได้ทำมากเท่าของ ททท. ซึ่งของประเทศไทยทำโปรโมทเพื่อการค้า แต่ที่ต่างประเทศมีเว็บบล็อก ส่วนใหญ่จะเข้าฟรี ไม่ได้ทำเพื่อการพาณิชย์ แต่ทำเพื่อให้คนเรื่องวัฒนธรรมต่างชาติมากกว่า และรัฐบาลของเขา มีการลงทุนมาก จึงไม่ต้องมีการ PR มาก แต่เป็นธรรมชาติของคน ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จะมากขึ้น ลักษณะเป็นครอบครัว ต่างชาติจะพาลูกมาดู โดยไม่ต้องโปรโมท ดังนั้นของเขาจะมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก แต่คนกลับให้ความสนใจและไป ส่วนตัวถ้าหากอยากไปดูพิพิธภัณฑสถานสักที่หนึ่ง ถ้าในไทยก็จะหาข้อมูลจาก google ว่าอันไหนน่าสนใจ ดูจากการรีวิว” (ปริวรรต ธรรมมาปรีชากร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

3) การ Tie-in สถานที่พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ ในละครหรือเพลงประกอบละคร การ Tie-in สถานที่พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ ในละครหรือเพลงประกอบละคร โดยมีตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง โดยผลิตให้ดูทันสมัย และผลิตซ้ำบ่อย ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ

“อาศัยการโปรโมต อาศัยช่องทางทำอะไรก็ได้ที่ทำให้คนอยากดู ไม่ใช่การตั้งอยู่กับที่แล้วใครอยากมาก็มา ในมุมมองคิดว่าควรมีการ Tie-in มีฉากละครสักเรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เช่น ให้นางเอกไปดูพิพิธภัณฑ์ครูเอื้อ อาจต้องติดต่อกับสื่อ ครูเอื้อจุดขายคือเพลง มีการผลิตซ้ำบ่อย ๆ โดยผลิตให้ดูโมเดิร์นกว่าเดิม เพราะถ้าเป็นแบบเดิมคนคงไม่ฟัง ผลิตซ้ำบ่อย ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ โดยรายการต่าง ๆ มีการนำเสนอ เพื่อให้ไม่ลืม” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

4.1.3.2 การพัฒนาสถานที่ให้ดูน่าสนใจเข้าไปเยี่ยมชม

การที่ผู้ชมจะเกิดความสนใจในการเข้าร่วมนั้น ต้องมีพัฒนาการสร้างสรรค์ ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมและสนใจกิจกรรมบ้านครูเอื้อสิ่งสำคัญสิ่งแรกต้องมาจากความชื่นชอบและความสนใจในเรื่องเหล่านั้น เช่น ดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น รวมทั้งความสามารถในการดึงดูดความสนใจของพิพิธภัณฑ์ เช่น รูปแบบการจัดแสดง การเล่าเรื่อง การจัดกิจกรรมเพลงและการนำเพลงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงจะทำให้ผู้เข้าชมมากขึ้น ควรนำเอาสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่องราวแทนการอ่านข้อความ และสิ่งนั้นต้องมีความสมัยใหม่ การสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกสนุก ความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชมไปพร้อมกับการได้รับความรู้ วิธีการดำเนินเรื่องที่มีความน่าสนใจ แนวทางการจัดกิจกรรมที่สามารถให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมได้ คือ

1) การจัดแสดงวัตถุสร้างฉากจำลองมีมุมให้ถ่ายรูป

ควรมีการกระตุ้นผู้เข้าชมโดยการนำวัตถุสิ่งของ ภาพถ่าย มาจัดแสดง ช่วยสร้างความรู้สึกสนใจ ควรนำเอาสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่องราวแทนการอ่านข้อความ และสิ่งนั้นต้องมีความสมัยใหม่ การสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกสนุก ความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชมไปพร้อมกับการได้รับความรู้

“ต้องมีการจัดกิจกรรม ซึ่งแต่ละตัววัตถุและสิ่งของก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่อย่างบ้านครูเอื้อ มองว่าหลัก ๆ ที่เห็นได้ชัดคือการจัดกิจกรรมเพลง นำเพลงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงในตัวชีวประวัติมีการจัดแสดงที่มากกว่าตัวหนังสือ อาจมีการนำรูปภาพ สิ่งของ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้สนใจ” (ปวีวรรณ ธรรมมาปรีชากร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

“การจะให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ใช่แค่การเอาของมาวาง และเขียนคำบรรยายด้านข้าง ตรงนี้จะเฉพาะกลุ่มที่ชอบอ่าน และมีความลึกซึ้ง แต่การจะให้น่าสนใจนั้นมองว่าควรจะมีอะไรมากกว่าภาพ หรือวัตถุ แต่อาจจะมีสื่อ ดนตรี คลิปวิดีโอ หรือภาพยนตร์ในการเล่าเรื่องในรูปแบบสารคดีหรือรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดความรู้สึกสนุกให้เราไปพร้อมกับการได้รับความรู้ แทนก่อนอ่านข้อความทุกอันที่เขียนไว้ แต่หากดูจบแล้วอยากทราบรายละเอียดมากกว่านั้นก็ค่อยไปเดินชมเพิ่มเติม อย่างน้อยที่สุดสิ่งที่จะดึงดูดให้สนใจได้ ไม่ใช่แค่การเอาวัตถุมาวางแล้วเขียนอธิบาย ต้องมีสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วย และสิ่งนั้นต้องมีความสมัยใหม่ เช่น พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับ

วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เมืองนิวคาสเซิล ที่จัดแสดงในห้องเล็ก ๆ และมีดี นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพยนตร์ ที่เข้าไปแล้วรู้สึกเหมือนเราดูหนังกลางแปลง หรือภาพวาด ที่ทำให้รู้สึกน่าสนใจ รวมถึงเสียง บรรยากาศที่เข้ากัน ซึ่งตรงนี้มีผลมาก” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

2) การตกแต่งสถานที่และการออกแบบของพิพิธภัณฑ์

การตกแต่งสถานที่และการออกแบบของพิพิธภัณฑ์ให้เข้ากับสิ่งจัดแสดง มีการสร้างบรรยากาศที่มีทิศทางเดียวกับสิ่งจัดแสดง เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้คล้อยตาม พิพิธภัณฑ์ควรออกแบบอย่างสวยงามมาก มีความโดดเด่นสามารถมองจากระยะไกลและมีความสะดวกสบายต่อการเข้าชม ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของทางตัวอาคาร สถาปัตยกรรมต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุที่จัดแสดง ควรออกแบบโดยยึดถือวัตถุเป็นหลัก เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความเข้ากับวัตถุที่จะใช้จัดแสดง

“พิพิธภัณฑ์ที่เคยไปมา เอโดะ มิวเซียม ออกแบบอย่างสวยงามมาก มีศาลาขนาดใหญ่ ชื่อ สารวัตรชินโต ที่มีสถาปัตยกรรมในยุคสมัยเอโดะ มองจากระยะไกลก็จะเป็นถึงความโดดเด่น มีการจำลองตึก สะพาน ภาพวาด ทางเข้าที่ต้องข้ามสะพานไป รวมถึงบรรยากาศทุกอย่างให้เหมือนสมัยยุคเอโดะ และการจัดแสดงวัตถุโบราณในยุคเอโดะ และมีโชว์การแสดงเต้นรำ เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายเข้ากับยุค ทำให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดให้คล้อยตาม มีความสะดวกสบายในที่จอดรถ แต่มีจุดด้อย คือ มีที่นั่งพักผ่อน” (ทาดะ ชินจิโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

“เป็นการใช้พิพิธภัณฑ์อาคารเก่า ดูความเหมาะสมของทางตัวอาคาร สถาปัตยกรรมต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุที่จัดแสดง มีความปลอดภัย และอาจจัดให้มีการเข้าออกเพียงทางเดียว เพื่อป้องกันการโจรกรรม เช่น พิพิธภัณฑ์พระนคร เป็นอาคารเก่า มีสร้างเพิ่มเติมบางส่วน เพื่อให้เข้ากับสถาปัตยกรรมที่มีอยู่แล้ว หลัก ๆ คือมีการยึดถือวัตถุเป็นหลัก เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความเข้ากับวัตถุที่จะใช้จัดแสดง พิพิธภัณฑ์ครูเอื้อไม่ถือว่าล้ำสมัย เพราะสถานที่จัดแสดงมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุชิ้นใหญ่ และเข้ากับสิ่งที่เป็นอยู่”(ปวีรพรต ธรรมาภิชากร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

3) ควรมีการจัดแบ่งโซนที่ชัดเจน

ควรมีการจัดแบ่งโซนที่ชัดเจน เมื่อเดินเข้าไปทำให้ผู้เข้าชมมีความรู้สึกเหมือนเปิดหนังสือเล่มหนึ่งที่มีสารบัญ รวมทั้งควรมีมุมแสดงเครื่องดนตรี พร้อมการเปิดเพลงคลอตลอด เสมือนผู้เข้าชมได้เข้าชมการเล่นดนตรี หรือควรมีการเล่นและร้องเพลงสด ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงอารมณ์สนุก และสามารถจินตนาการได้ พิพิธภัณฑ์นั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชมได้ การจัดแสดงที่น่าสนใจ ควรมีการจัดแสงให้กับวัตถุที่จัดแสดง และมีกิจกรรมให้กับผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมได้

“ในการจัดมีโซนที่ชัดเจน เช่น พิพิธภัณฑบริติช พิพิธภัณฑในลอนดอน จุดขายของที่นี่คือ วัฒนธรรมของคนบริติช หากไปต้องไปดูห้องอียิปต์ จัดแสดงมัมมี่ของจริง ที่นี่จะแบ่งเป็นโซนอียิปต์ ขึ้นไปชั้นบนเป็นโซนคนอังกฤษ แต่ละยุค ทำให้เรารู้สึกว่า เขาตั้ง Theme งานไว้แล้ว เมื่อเข้าไปให้ความรู้สึกเหมือนเราเปิดหนังสือเล่มหนึ่งที่มีสารบัญ หากไปชั้นสองคือเอเชีย ชั้นสามคือบริติช ชั้นสี่คืออียิปต์ ดังนั้นหากพูดถึงแนวคิด มองว่าการตั้ง Theme และแบ่งเป็นส่วน ๆ มีความน่าสนใจ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้เราชมพิพิธภัณฑแล้วไม่อยากจะรีบออก ดึกว่าการวางไม่เป็นระเบียบ เช่น พิพิธภัณฑที่อยู่ชานเมือง ที่เข้าไปจะเห็นว่าเป็นการเอาทุกอย่างมาวางรวมกัน เหมือนร้านขายของชำ ทำให้ไม่น่าสนใจ และไม่มีจุดที่ทำให้เราเดินไปดู ในเรื่องของการจัดแสดง ส่วนใหญ่จะเป็นของโบราณ ซากอารยธรรมต่าง ๆ จะวางทุกอย่างให้ดูมีค่ามาก แม้จะเป็นช้อนกินข้าวที่หักไปแล้ว แต่การจัดวางก็ยังสวยงาม ทุกชิ้นไม่ว่าชิ้นใหญ่ หรือชิ้นเล็ก ก็จะมีไฟส่องเข้าไป ที่เหมือนกับร้านจิวเวลรี่ ที่สร้างอารมณ์ให้ความรู้สึกมีคุณค่า ต่างกับพิพิธภัณฑบางที่ในไทยที่ใช้ไฟธรรมดา ซึ่งไม่สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการให้เรา รู้สึกอินได้ ดังนั้น การจัดไฟ ตำแหน่งที่วางวัตถุ ก็มีความสำคัญอย่างมาก และที่รู้สึกดีมาก ๆ คือ วัตถุที่อยู่ในตู้โชว์จะไม่มีความรู้สึกพิเศษ แต่หากวัตถุไหนที่ตั้งอยู่ข้างนอกและมีเชือกกัน พร้อมมีป้ายเขียนห้ามเข้าใกล้ ห้ามจับ อันนั้นเราจะรู้สึกพิเศษ และน่าสนใจ เช่น ที่อิตาลี โมนาลิซ่า ห้องศิลปะต่าง ๆ ที่สามารถดูได้ แต่ห้ามสัมผัส การวางแบบนี้ทำให้รู้สึกมีค่า หรือพระราชวังเก่า สกอตแลนด์ ที่จัดโชว์เครื่องดนตรี ชุดสักออตของคอนเปาปี แต่ไม่มีคอนเปาให้เห็น แต่จะใช้การเปิดเพลงคลอตลอด ทำให้เรารู้ถึงอารมณ์สนุก และสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศเหล่านั้นได้” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

4) แนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมาสนใจในพิพิธภัณฑบ้านครูเอื้อ

การปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ การจัดการเรื่องทำเลที่ตั้ง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางของผู้เข้าชม ควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับครูเอื้อผู้เป็นศิลปินแห่งชาติ และผลงานเพลง และเชื่อมโยงกับหลักสูตรทางดนตรีตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย

“ต้องมีการปรับให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ กับให้เข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการคิดคอนเทนต์ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ สถานที่ตั้ง ทำเลมีส่วนต่อการเดินทางของผู้ชม หากสถานที่ตั้งไกล เดินทางลำบากก็ถือเป็นอุปสรรคต่อการมาเยี่ยมชม และควรมีการปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงพัฒนาในการบริหาร การจัดแสดง การโชว์ที่น่าสนใจ” (ทาดะ ชินจิโร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

“คิดว่าโครงการบ้านครูเอื้อควรมีการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับครูเอื้อผู้เป็นศิลปินแห่งชาติ และผลงานเพลงอันทรงพลัง เพื่อให้คนรุ่นใหม่รู้และเข้าใจ

โดยการเชื่อมโยงกับหลักสูตรทางดนตรีตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อไม่ให้ศิลปินแห่งชาติเป็นเพียงแค่รางวัล แต่เป็นบุคคลผู้มอบความรู้อันทรงคุณค่าที่สืบทอดกันไปตราบนานเท่านาน”

(วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

5) วิธีการนำเสนอ ผู้อธิบาย หรือไกด์พาทัวร์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหรือควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัย ไม่ใช่ลักษณะการยึดเยียดให้รับฟัง ควรมีวิธีการนำเสนอโดยการใส่หูฟัง โดยแปลเป็นภาษาต่าง ๆ สงสัยเรื่องใดก็สามารถกดฟังบรรยายได้ การมีผู้บรรยายที่ไม่เฉพาะเพียงพาเที่ยวรับชม แต่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ข้อมูลเพียงพอ ทางโครงการบ้านครูเอื้อควรมีการอบรมให้ข้อมูลแก่ผู้ดูแล เพื่อให้มีการพูดคุยและเผยแพร่ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสนใจและเข้าใจมากขึ้น

“ที่เคยไปไม่มีผู้อธิบายที่เดินตาม แต่จะมีในลักษณะที่แต่ละโซนจะมีคนดูแลประจำจุด คนเหล่านี้แต่งตัวธรรมดาเหมือนเจ้าหน้าที่ ที่จะคอยถามว่าเราโอเคไหม เป็นลักษณะการชวนคุย หากมีคำถามก็สามารถถามได้ ไม่ได้เป็นการยึดเยียดให้ฟัง และอีกที่จะเป็นลักษณะไกด์โดนการใส่หูฟัง แปลเป็นภาษาต่าง ๆ เช่น จีน สเปน อาหรับ แต่ยังไม่มีการใช้ภาษาไทย เป็นลักษณะเครื่องคล้ายวอ หากอยากทราบเรื่องไหนก็สามารถกด ก็จะมีเสียงคนเล่าให้ฟัง เหมือนติจู่จู่ให้เราฟัง หากประเทศไทยจะมีจตุมา” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

“ทางสำนักงานโครงการชัยพัฒนานุรักษ์นั้นผู้บรรยายคอยนำคณะเที่ยวชมโครงการ โดยผู้บรรยายจะไม่ใช้แค่เพียงพาเที่ยวรับชม แต่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ข้อมูลเพียงพอที่จะเผยแพร่ต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนนี้ทางบ้านครูเอื้อไม่มี บ้านครูเอื้อมีเพียงคนดูแล ซึ่งนั่งเฝ้าสถานที่อย่างเดียว ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอะไรได้ รวมถึงขาดความใส่ใจนักท่องเที่ยวด้วย เพราะไม่ได้มีแม้แต่การทักทายแต่อย่างใด” (วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

6) ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ด้านของที่ระลึกนั้นมีความคิดเห็นว่าคุณควรมี แต่เลือกในสิ่งที่เหมาะสม ของที่ระลึกไม่จำเป็นต้องเป็นรูปครูเอื้อ เป็นลักษณะของการบ่งบอกสัญลักษณ์ครูเอื้อ เช่น โน้ตเพลง เพราะผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจอาจอยากซื้อ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ของที่ระลึกสามารถทำได้แต่ต้องดูว่ามีคนต้องการซื้อหรือไม่เพราะของที่ระลึกในเมืองไทยประสบความสำเร็จยาก

“ด้านของที่ระลึกนั้นมีความคิดเห็นว่าคุณควรมี แต่เลือกในสิ่งที่เหมาะสม เช่น เสื้อ ไม่ต้องเป็นรูปครูเอื้อก็ได้ แต่เป็นลายลักษณ์อักษรชื่อโครงการบ้านครูเอื้อ หรือข้อความบทเพลงของครูเอื้อ หรือรูปเครื่องดนตรีหรือแผ่นเสียง เพราะผู้ที่ติดตามคงอยากได้เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก”

(วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

“ของที่ระลึกคือเรื่องของรายได้ที่อยากให้มียาได้ พิพิธภัณฑสถานบางที่มี การเก็บค่าเข้าชม แต่บางสถานที่จะไม่เก็บค่าเข้าชม แต่ใช้วิธีการให้บริจาคมากกว่า ของที่ระลึกจะทำก็ได้ แต่ต้องดูว่ามีคนซื้อหรือเปล่า เพราะของที่ระลึกในเมืองไทยประสบความสำเร็จยาก” (ปวีวรรณ ธรรมา ปรีชากร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กรกฎาคม 2562)

4.1.3.3 การพัฒนากิจกรรมดนตรีให้คนมาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วม

1) บ้านครูเอื้อควรมีการจัดกิจกรรมและการแสดง

การนำเพลงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงจะทำให้ผู้เข้าชมสนใจมากขึ้น การจัดมินิคอนเสิร์ตโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง การติดแฮชแท็กต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง มีการตกแต่งย้อนยุค และนำเสนอวัฒนธรรมพื้นบ้านของชุมชนชาวอัมพวา มีการประดับประดาด้วยสินค้าพื้นเมือง และมีชุดพื้นบ้านให้เปลี่ยน และถ่ายรูป เข้ากับบรรยากาศของพิพิธภัณฑสถานและชุมชนอัมพวา

“ควรมีกิจกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างสีสันบ้าง เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตโดยศิลปินที่พอมือชื่อเสียงอยู่บ้างก็ได้ นอกจากจะช่วยสร้างสีสันแล้ว จะช่วยสร้างความสนใจ เพราะเมื่อศิลปินมา แฟนคลับของศิลปินก็จะตามมา จะเกิดการถ่ายรูป เซ็คอิน รวมถึงการติดแฮชแท็กต่าง ๆ ตรงนี้สามารถช่วยสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง” (วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

“ในส่วนของสำนักงานโครงการชัชพัฒนานุรักษ์นั้น มีการตกแต่งย้อนยุค และนำเสนอวัฒนธรรมพื้นบ้านของชุมชนชาวอัมพวา มีการประดับประดาด้วยสินค้าพื้นเมือง และมีชุดพื้นบ้านให้เปลี่ยน และถ่ายรูป เข้ากับบรรยากาศ” (วิบูลย์ลักษณ์ จันทรไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

2) กิจกรรมดนตรีคาราโอเกะควรเพิ่มวันมีกิจกรรมให้บ่อยขึ้น

มีกิจกรรมคาราโอเกะอยู่แล้ว แต่มีการจัดกิจกรรมเฉพาะวันอาทิตย์ ทั้งที่ตลาดน้ำอัมพวาเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 3 วัน ซึ่งหากผู้ชมไม่ได้เดินทางไปตลาดน้ำอัมพวาวันอาทิตย์ก็ส่งผลให้ผู้ชมไม่มีโอกาสพบเห็น หรือรับรู้ในกิจกรรมคาราโอเกะบ้านครูเอื้อ ถือเป็นโอกาสในการที่จะให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมคาราโอเกะอย่างต่อเนื่องทุกวันที่เปิดให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม นอกจากนี้ อาจมีการทำปุ่มเพลงที่สามารถกดฟังเพลงของครูเอื้อได้ เพื่อให้เพลงของครูเอื้อเป็นที่จดจำของผู้ชม

“โครงการบ้านครูเอื้อนั้น จะเปิดเพลงเฉพาะวันอาทิตย์เท่านั้น ทั้งที่ตลาดน้ำอัมพวาเปิดบริการเพียงสัปดาห์ละ 3 วัน คิดว่าควรเปิดต่อเนื่อง เพราะวันศุกร์และวันเสาร์เหมือนปิดตาย เสียบบมาก จุดนี้ถือเป็นข้อเสียของบ้านครูเอื้อเลย เพราะทั้งที่มีเพลงมีของ อยู่แต่กลับไม่

นำมาใช้ให้คุ้มค่า ขอเสนอให้มีการเปิดเพลงอย่างต่อเนื่อง และหากเป็นไปได้ให้ทำตู้ที่มีภาพหรือรูปปั้น โดยมีปุ่มกดที่เมื่อกดแล้วเพลงยอตนิยมหรือผลงานสร้างชื่อ ก็จะถูกขับขานออกมาให้ได้ฟังกัน หรือกดแล้วมีเสียงบรรยายให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลงานของครูเอื้อ เชื่อว่านักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาจะแวะกดกันเยอะ เกิดความสนุก และเพลงก็จะถูกจดจำ และยอมรับได้ในที่สุด” (วิบูลย์ลักษณ์ จันทน์ไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2562)

จากการวิจัย พบว่ากระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อ โครงการช่วยพัฒนานุรักษ์ มีจุดแข็ง (Strengths) คือ มีเพลงสุนทราภรณ์ที่ดี โดยการประพันธ์เพลงจากศิลปินแห่งชาติ คือครูเอื้อ สุนทรสนาน เพลงมีความเป็นอมตะ เป็นที่รู้จักของคนทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่

จุดอ่อน (Weaknesses) คือพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อและเพลงสุนทราภรณ์ยังปรับตัวน้อย ให้เข้ากับยุคสมัย เพราะเพลงสุนทราภรณ์อาจจะไม่ฟังเฉพาะบางกลุ่มในอดีต แม้จะถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังสร้างการรับรู้ไม่เพียงพอ แม้จะมีช่องทางสื่อต่าง ๆ เพราะพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ อยู่ที่อำเภออัมพวา และสภาพของพิพิธภัณฑสถานดูเก่า และไม่มีสิ่งดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ หรือคนที่เดินผ่านไปมา

โอกาส (Opportunities) พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อยังมีโอกาสพัฒนาและถ่ายทอดเพลงสุนทราภรณ์ ผ่านศิลปินรุ่นใหม่ และนำมาเผยแพร่หรือแสดงที่พิพิธภัณฑสถานถ้าปรับปรุงสถานที่และให้โอกาสศิลปินรุ่นใหม่ อย่างที่เคยถ่ายทอดผ่านละครเวทีมีสคิลมาแล้ว การพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อสามารถทำได้โดยให้เยาวชนประกวดร้องเพลงเพื่อชิงเงินรางวัล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

อุปสรรค (Threats) คือ หากทางทายาทไม่ยินยอมให้มีการปรับเปลี่ยนการถ่ายทอดบทเพลงในรูปการร้องให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ดนตรีที่น่าสนใจต่อคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ การพัฒนากิจกรรมและเพลงสุนทราภรณ์ก็เป็นไปได้ยากและอาจทำให้คนรุ่นต่อไปเสื่อมเลือนได้ เพราะมีเพลงแต่ละยุคเกิดขึ้นมามากมาย แต่หากการปรับเปลี่ยนนั้นก็อยู่ในความพอเหมาะ ก็จะสามารถพัฒนาให้ทันตามยุคสมัยส่งผลต่อความนิยมเพลงสุนทราภรณ์มากขึ้น และความยั่งยืนต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการ อัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการ อัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้อำนวยการวงดนตรีสุนทราภรณ์ ผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการโรงเรียนสุนทราภรณ์ และกรรมการและฝ่ายวิชาการด้านลิขสิทธิ์ สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรม ตัวแทนผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ตัวแทนผู้ศึกษาวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลเดียวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่น ผู้จัดการศูนย์การท่องเที่ยว โครงการชัยพัฒนานุรักษ์ และการมีส่วนร่วมทำให้ชาวอัมพวาและคนทั่วไปรู้จักพิพิธภัณฑ์ แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

กระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ รวมถึงวิธีการและความต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ เนื่องจากทายาทครูเอื้อกล่าวว่า บ้านครูเอื้อเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และเป็นมูลนิธิ เนื่องจากมูลนิธิสุนทราภรณ์นี้อยู่ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีช่องทางในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง คือช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุที่มีรายการประจำ และมีการระบุวัน เวลาที่ชัดเจน และทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมล ที่มีคนดูแล และเคลื่อนไหวข่าวสาร กิจกรรมพิเศษอยู่เสมอ แต่เน้นสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพลงสุนทราภรณ์มากกว่า ไม่ค่อยสื่อสารเกี่ยวกับบ้านครูเอื้อ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความรับรู้ในกิจกรรมบ้านครูเอื้อ เนื่องจากทางองค์กรไม่ได้เน้นสร้างการรับรู้ในส่วนของกิจกรรมบ้านครูเอื้อ จะเน้นไปในส่วนอื่นมากกว่า

หลักในการบริหารโครงการบ้านครูเอื้อ มีหลักการการบริหารแบบธุรกิจเน้นความพอเพียง มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นเพื่ออนุรักษ์ผลงานเพลงอันทรงคุณค่าของครูเอื้อ สุนทรสนาน มากกว่ามุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ ในส่วนของการบริหารจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) วงดนตรีสุนทราภรณ์ 2) โรงเรียนสุนทราภรณ์ และ 3) มูลนิธิสุนทราภรณ์และการจัดการดูแลพิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ

วงดนตรีสุนทราภรณ์ วงดนตรีมีศิลปินทั้งรุ่นเก่า และสุนทราภรณ์ที่เป็นศิลปินลูกใหม่นักดนตรี และผลงานเพลงของสุนทราภรณ์ทั้งหมด ด้านลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เช่น การจัดงานเกี่ยวกับเพลงสุนทราภรณ์ การจ้างนักร้อง นักดนตรี จำเป็นต้องติดต่อบุตรสาวครูเอื้อ คือ คุณอติมา

โรงเรียนสุนทราภรณ์ การสืบทอดบทเพลงของครูเอื้อต่อไปอย่างถูกวิธี เป็นผลงานเพลงมีโน้ตอย่างละเอียด และยาก จึงจำเป็นต้องเปิดการสอน ช่วงแรกสอนฟรี จะมีแฟนเพลงพาลูกหลานมาเรียน และพ่อแม่ก็ร่วมเรียนด้วย ผู้ใหญ่เสียค่าเล่าเรียนและสำหรับเด็กไม่เสียค่าเล่าเรียน ปัจจุบันมีสุนทราภรณ์ศิลปินลูกใหม่ มีความมั่นคง มีใจรักในความเป็นสุนทราภรณ์จริง ๆ มาร้องเพลงให้โรงเรียนด้วยใจมากกว่าชื่อเสียงหรือเงินทอง

มูลนิธิสุนทราภรณ์ ก่อตั้งเพื่ออนุรักษ์ผลงานเพลงอันทรงคุณค่าของครูเอื้อ สุนทรสนาน โดยเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และได้รับความร่วมมือจากทางภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับการจัดการกิจกรรม หรือการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โครงการชียพัฒนานุรักษ์ในพระบาทสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงมีพระราชประสงค์จะช่วยเหลือชาวบ้านชุมชนอัมพวา โดยการแบ่งให้เช่าพื้นที่ในราคา 1,500 บาท เพื่อให้ชาวบ้านละแวกนั้นได้มีที่ทำกิน ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ พิพิธภัณฑสถานบ้านครูเอื้อ และออฟฟิศของโครงการชียพัฒนานุรักษ์นั้นย้ายไปชั้นสองแทน พิพิธภัณฑสถานนี้เกิดขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้คนรำลึกถึงครูเพลง และเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ และเห็นถึงเครื่องมืออุปกรณ์และเรื่องราว ๆ ของครูเอื้อ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชียพัฒนานุรักษ์

การรับรู้ข้อมูลการมาเที่ยวบ้านครูเอื้อ จากการสัมภาษณ์คนวัยต่างกันส่วนใหญ่มาบ้านครูเอื้อเป็นครั้งแรก และการยอมรับที่สอดคล้องกันว่ารู้จักจากการรีวิวการท่องเที่ยวอัมพวาทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด โดยทราบว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารและสินค้ามากมาย การเที่ยวชมหิ้งห้อย พิพิธภัณฑสถานของเก่า และบ้านครูเอื้อ ซึ่งเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการประวัติผลงานของครูเอื้อ สถานที่รวบรวมของใช้ส่วนตัวของครูเอื้อ และภาพในอดีตของครูเอื้อ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อ จากการสัมภาษณ์คนวัยต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อ คือ กิจกรรมคาราโอเกะ กิจกรรมคอนเสิร์ตส่งท้ายปี และรับรู้จากการเดินทางผ่านโครงการบ้านครูเอื้อ เห็นจากโปสเตอร์ที่ติดไว้หน้าโครงการบ้านครูเอื้อ และเห็นจากบรรยากาศภายในโครงการบ้านครูเอื้อ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่เกิดการยอมรับ ไม่รู้สึกสนใจ เพราะรู้สึกว่าไม่ใช่สไตล์คนรุ่นใหม่ จึงไม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สิ่งที่ควรพัฒนาคือการปรับให้มีความทันสมัยมากขึ้น การนำเพลงมาทำใหม่โดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือมีการประชาสัมพันธ์โดยศิลปินรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

การรับรู้จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ จุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ คือ บทเพลงสุนทราภรณ์ของครูเอื้อ ที่มีความคลาสสิก เมื่อเดินทางผ่านโครงการบ้านครูเอื้อก็จะได้ยินเป็นอันดับแรกเลย เข้ากับบรรยากาศบ้านไม้แบบโบราณ ริมน้ำ แต่ถึงแม้การสัมภาษณ์คนวัยต่างกันจะบอกว่าเพลงคือจุดเด่น แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้มีความสนใจ ควรมีอะไรที่น่าสนใจ หรือมีความทันสมัยมากกว่านี้ และคิดว่าเหมาะกับกลุ่มคนรุ่นคุณปู่คุณย่ามากกว่า แตกต่างกับมุมมองของคนรุ่นเก่าที่มี ความสนใจ ประทับใจในบทเพลงของครูเอื้อ อาจด้วยเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันและเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

การส่งเสริมกิจกรรมบ้านครูเอื้อ มีมุมมองในทิศทางเดียวกันว่าบ้านครูเอื้อควรมีการส่งเสริมกิจกรรม โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย มีกิจกรรมรูปแบบการกาดโลก หรือกาดแฮร์โพนต์ แล้วได้รับของรางวัล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

วิธีการส่งต่อผลงานเพลงของครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่ ในส่วนของผลงานเพลงของครูเอื้อคนรุ่นใหม่มีมุมมองว่าควรมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย และผู้ฟัง ผู้ร่วมกิจกรรมรุ่นใหม่ หรือทุกรุ่น โดยการนำเพลงสุนทราภรณ์มาปรับใหม่ให้เป็นเวอร์ชันที่ทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น และขับร้องโดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง และควรมีการแสดงดนตรีสด หรืออะคูสติค ควรมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงสด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น แต่แตกต่างกับคนรุ่นเก่าที่ชื่นชอบเพลงสุนทราภรณ์ ที่ถึงแม้จะมีศิลปินอื่นมาขับร้องก็ยังคงเพลงสุนทราภรณ์แบบต้นฉบับมากกว่า

วิธีการส่งต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่ จากการสัมภาษณ์คนวัยต่างกันมี มุมมองสอดคล้องกันว่า บ้านครูเอื้อมีกิจกรรมที่ดี แต่ควรมีการเพิ่มกิจกรรมมากขึ้น กิจกรรมที่สามารถให้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีการดึงดูดความน่าสนใจ โดยมีการแจกรางวัลในกิจกรรมต่าง ๆ มีการนำคารา คิลปินที่มีชื่อเสียงมาเรียกความน่าสนใจในการร่วมกิจกรรมในโครงการบ้านครูเอื้อ

การตกแต่งภายในบ้านครูเอื้อ คนวัยต่างกันมีมุมมองสอดคล้องกันว่า บ้านครูเอื้อควรตกแต่งภายในใหม่ หรือควรมีการปรับเปลี่ยนมุม ให้มีพื้นที่กว้างขึ้น เพื่อสะดวกต่อการเยี่ยมชม และเพื่อบรรยากาศจะดูผ่อนคลายขึ้น และมีมุมในการถ่ายรูป โพสต์ลงสื่อโซเชียลต่าง ๆ เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

การพัฒนาสื่อสารให้คนในท้องถิ่นและคนไปเที่ยวได้รู้จัก อันดับแรกทางพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อควรให้ความร่วมมือกับโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ ในการร่วมกิจกรรม เพราะทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์มีคณะผู้บรรยายที่คอยพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ที่จะสามารถช่วยเหลือเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด การที่ไกด์นำเที่ยวแนะนำพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมารับชม และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ และควรมีการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊กเพจ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมขนาดใหญ่ให้เห็นชัดเจน ควรมีการร่วมมือทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ และควรขอความร่วมมือกับทาง ททท. เพื่อให้คนรู้จักและตื่นตัวมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ อีกทั้งการ Tie-in สถานที่พิพิธภัณฑ์ครูเอื้อ ในละครหรือเพลงประกอบละคร โดยมีตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง โดยผลิตให้ดูทันสมัย และผลิตซ้ำบ่อย ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และนำไปสู่ความสนใจในพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ

การพัฒนาสถานที่ให้ดูน่าสนใจเข้าไปเยี่ยมชม ทางพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อควรการกระตุ้นผู้เข้าชมโดยการนำวัตถุสิ่งของ ภาพถ่าย มาจัดแสดง ช่วยสร้างความรู้สึกรสนิยม การนำเอาสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่องราวแทนการอ่านข้อความ และสิ่งนั้นต้องมีความสมัยใหม่ การสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อดึงความสนใจ ความรู้สึกสนุก ความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชมไปพร้อมกับการได้รับความรู้ ด้านการตกแต่งสถานที่และการออกแบบของพิพิธภัณฑ์ให้เข้ากับสิ่งที่จัดแสดง มีการสร้างบรรยากาศที่มีทิศทางเดียวกับสิ่งจัดแสดง เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้คล้อยตาม พิพิธภัณฑ์ควรออกแบบอย่างสวยงามมาก มีความโดดเด่น ที่สำคัญควรคำนึงถึงความเหมาะสมของทางตัวอาคาร สถาปัตยกรรมต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุที่จัดแสดง เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความเข้ากับวัตถุที่จะใช้จัดแสดงบริเวณด้านในของพิพิธภัณฑ์ ควรมีการจัดแบ่งโซนที่ชัดเจน เมื่อเดินเข้าไปทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกเหมือนเปิดหนังสือเล่มหนึ่งที่มีสารบัญ รวมทั้งควรมีมุมแสดงเครื่องดนตรี พร้อมการเปิดเพลงคลอตลอด เสมือนผู้รับชมได้รับชมการเล่นดนตรี หรือควรมีการเล่นและร้องเพลงสด ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงอารมณ์สนุก และสามารถจินตนาการได้ รวมถึงมีกิจกรรมให้กับผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมได้

แนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสนใจในพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ ควรมีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ การจัดการเรื่องทำเลที่ตั้ง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางของผู้เข้าชม ควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับครูเอื้อผู้เป็นศิลปินแห่งชาติ และผลงานเพลง และเชื่อมโยงกับหลักสูตรทางดนตรีตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ด้านของที่ระลึกนั้นควรเลือกในสิ่งที่เหมาะสม มีการแสดงลักษณะของการบ่งบอกสัญลักษณ์ครูเอื้อ เช่น โน้ตเพลง เพราะผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจอาจอยากซื้อ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

การพัฒนากิจกรรมดนตรีให้คนมาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วม เดิมที่บ้านครูเอื้อมีกิจกรรมดนตรี คือ กิจกรรมคาราโอเกะอยู่แล้ว แต่มีการจัดกิจกรรมเฉพาะวันอาทิตย์ ทั้งที่ตลาดน้ำอัมพวาเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 3 วัน ซึ่งหากผู้ชมไม่ได้เดินทางไปตลาดน้ำอัมพวาวันอาทิตย์ก็ส่งผลให้ผู้ชมไม่มีโอกาสพบเห็น หรือรับรู้ในกิจกรรมคาราโอเกะบ้านครูเอื้อ ถือเป็น การตัดโอกาสในการที่จะให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมคาราโอเกะอย่างต่อเนื่องทุกวันที่เปิดให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ การนำเพลงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงจะทำให้ผู้เข้าชมสนใจมากขึ้น การจัดมินิคอนเสิร์ตโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง การดีดแซกแท็กต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ พบว่า

มูลนิธิสุนทรภรณ์มีช่องทางในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง คือ ช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ และทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมล ที่มีคนดูแล และเคลื่อนไหวข่าวสาร เช่น ในส่วนของกิจกรรมบ้านครูเอื้อ ถึงแม้จะไม่เป็นส่วนที่ทางองค์กรเน้นเป็นหลัก แต่หากมีกิจกรรมของบ้านครูเอื้อก็มีการอัปเดตตารางกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊ก ชื่อ Suntaraporn Foundation เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในการหาข้อมูล ทางองค์กรเลือกใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกิจกรรมของบ้านครูเอื้อ และปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของ อิทธิพล ประเสริฐรังษี (2555) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น สื่อออนไลน์กับองค์กร เนื่องจากการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในการหาข้อมูลจากกระแสมือถือของสื่อออนไลน์ ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงหลายคนหันมาใช้สื่อออนไลน์เพราะเป็นไวรัล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ความต่อเนื่องในการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษของบ้านครูเอื้อ มีการอัพเดทข้อมูล กิจกรรมคาราโอเกะประจำเดือนที่บ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของสมิต สัจฉกร (2547) ที่พบว่า การสื่อสารนั้นจะได้ผล ต้องกระทำการส่งติดต่อกันบ่อย ๆ หรือมีการย้ำ การทำซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือการเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ ไม่ใช่การส่งข่าวสารชนิดขาด ๆ หาย ๆ ขาดความเสมอต้นเสมอปลาย เช่น การจัดกิจกรรมบ้านครูเอื้อ หรือการโปรโมตศิลปินใหม่ของมูลนิธิสุนทรภรณ์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเขตอำเภออัมพวา ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรืออำเภอโดยรอบ หรือเขตที่อยู่ใกล้เคียงสามารถเข้าถึงได้ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจกิจกรรมบ้านครูเอื้อ

5.2.2 ผลการศึกษาด้านทัศนคติและการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ พบว่า

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องเพลงสุนทราภรณ์ แต่ไม่รู้สึกสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพราะรู้สึกว่าไม่ใช่สไตล์คนรุ่นใหม่ และควรการปรับเพลงให้มีความทันสมัยมากขึ้น การนำเพลงมาทำใหม่โดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือมีการประชาสัมพันธ์โดยศิลปินรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ก็จะสามารถสร้างโอกาสในการดึงดูดให้คนรุ่นใหม่สนใจในการร่วมกิจกรรมของทางโครงการบ้านครูเอื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่าในขั้นตอนแรก คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร นอกจากการจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคล ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของเรา ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมาย เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติ

ดังนั้น ในการนำเสนอกิจกรรมและผลงานเพลงของครูเอื้อ จึงควรมีรายละเอียด เนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง และเป็นจริง รวมทั้งควรมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอกิจกรรมและผลงานเพลงของครูเอื้อที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และสามารถเข้าถึง

นักท่องเที่ยวด้อย่างแพร่หลาย และนำไปสู่การยอมรับกิจกรรมบ้านครูเอื้อในโครงการอัมพา ชัยพัฒนานุรักษ์ในที่สุด

วิธีการส่งต่อผลงานเพลงของครูเอื้อสู่คนรุ่นใหม่ คือการนำเพลงสุนทราภรณ์มาปรับใหม่ให้เป็นเวอร์ชันที่ขับร้องโดยศิลปินรุ่นใหม่ หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง และควรมีการแสดงดนตรีสด หรืออะคูสติค หรือมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงของสุนทราภรณ์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเป้าหมายของการทำการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ของ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553; ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558 และภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) อ้างถึงในพลอยไพลิน แก้วประดับจิตร, (2561) ที่พบว่า การเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาเพลงหรือกิจกรรม การติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลงเก่าและใหม่ อาจทำให้ทางบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพาชัยพัฒนานุรักษ์ได้พบผลงานเพลง หรือกิจกรรมทางบ้านครูเอื้อที่หลากหลาย หรือมีแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทักษะคิดและการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบ้านครูเอื้อ คือยอมรับเพลงสุนทราภรณ์ แต่อยากให้มีการตกแต่งภายในบ้านครูเอื้อ หรือควรมีการปรับเปลี่ยนมุม ให้มีพื้นที่กว้างขึ้น เพื่อสะดวกต่อการเยี่ยมชม และเพื่อบรรยากาศจะดูผ่อนคลายขึ้น และมีมุมในการถ่ายรูป โพสต์ลงโซเชียลต่าง ๆ เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดและการโฆษณา (AIDA Model) ของสุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (2559) ที่พบว่า โมเดล AIDA ประกอบไปด้วย ความเอาใจใส่ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ตกลงใจซื้อ (Action) ความพอใจ (Satisfaction) โดยเมื่อเห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมีการตอบสนองหรือเริ่มต้นตัวกับการนำเสนอในขั้นแรกแล้ว จะต้องเริ่มสร้างความสนใจโดยการปรับเปลี่ยนมุมสถานที่โครงการงานครูเอื้อ มีการตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือมีมุมถ่ายภาพที่น่าสนใจ เปิดเพลงช่วยสร้างความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น สิ่งสำคัญคือจะต้องพยายามหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

5.2.3 ผลการศึกษาด้านแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพา ชัยพัฒนานุรักษ์ พบว่า

การพัฒนาการสื่อสารให้คนในท้องถิ่นและคนไปเที่ยวได้รู้จัก และให้เข้ามามีส่วนร่วมกับพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ ทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์พร้อมให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน แต่ทางโครงการบ้านครูเอื้อไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการมากนัก จะเลือกเข้าร่วมเฉพาะงานที่มีใหญ่ ถือว่าเป็นการตัดโอกาสพิพิธภัณฑ์ในการสร้างความรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือชุมชนชาวอัมพา เพราะทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ หากมีการปรับตัว และหันมาเข้าร่วมกิจกรรมของทางโครงการชัยพัฒนานุรักษ์ เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวและชุมชนชาวอัมพาอีกจำนวนมากจะเกิดความรับรู้ และส่งผลให้

พิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร หรือติดตามข้อมูลข่าวสาร เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ดังนั้นในการจะสร้างความรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ และควรมีการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊กเพจ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ รวมถึงการ Tie-in สถานที่พิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ในละครหรือเพลงประกอบละคร โดยมีตัวละครเอก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการดำเนินเรื่อง ซึ่งอาจเกิดเป็นกระแสในการตามรอยสถานที่นั้น ๆ จากกลุ่มคนที่ชื่นชอบถือเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ และเป็นที่รู้จักในพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินส่วนใหญ่รับรู้จักศิลปินผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาในสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง โดยจากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโดยส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับจะเปิดรับสื่อโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มแฟนคลับสามารถที่จะเปิดดูเว็บไซต์ มีวีสิตีวีโอ ติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้ตลอดเวลา รวมถึงยังสามารถเข้าแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน รวมไปถึงทวีตเตอร์ ที่เป็นสื่อที่กลุ่มแฟนคลับใช้เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อใช้ในการแบ่งปันหรือส่งไปยังสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ

การพัฒนาสถานที่ให้ดูน่าสนใจเข้าไปเยี่ยมชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสนใจในพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และครุเอื้อไม่เป็นที่รู้จักของคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมาก ในการที่จะทำให้เกิดความสนใจในพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดแสดงใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังคงความเป็นจุดเด่นของพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ การใช้สื่อมัลติมีเดียเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดแสดง ให้มีความทันสมัย มีการใช้รูปภาพ วีดีโอ หรือวัตถุในการสื่อสารกับผู้เข้าชม แทนการใช้ตัวอักษรแบบเดิม ๆ และกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ และอยากเข้าร่วมชมพิพิธภัณฑสถานบ้านครุเอื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารของสมิต สัจฉกร (2547) ที่กล่าวว่า สารอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เช่น รูปภาพ วัตถุต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถให้ความหมายเป็นที่เข้าใจได้ หรือหมายถึงเรื่องราวที่มีความหมาย ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมา โดยอาศัย ภาษา หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้

นอกจากนี้แนวทางการจัดการพิพิธภัณฑสถานให้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ ควรมีการปลูกฝัง โดยการเชื่อมโยงกับหลักสูตรทางดนตรีตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีการรับรู้และเห็นคุณค่าในบุคคลว่าครุเอื้อผู้เป็นศิลปินแห่งชาติที่มีความสำคัญ และมีผลงานเพลงจำนวนมาก

การพัฒนากิจกรรมดนตรีให้คนมาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วม โดยการใช้ความมีชื่อเสียงของศิลปินนักร้องในปัจจุบันเข้ามามีส่วนช่วยพิพิธภัณฑน์ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตจากศิลปิน เพื่อให้บุคคลที่ชื่นชอบในตัวศิลปินรู้จักเพลงของครูเอื้อ ทำให้เกิดการรับรู้ และผู้บริโภทย้อนกลับมาสนใจเพลงสุนทราภรณ์และบ้านครูเอื้อ ซึ่งในงานวิจัยทัศนคตินักท่องเที่ยวเห็นตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องมีการปรับพิพิธภัณฑน์บ้านครูเอื้อและเพลงที่ให้ศิลปินรุ่นใหม่ร้อง จะส่งผลให้คนรุ่นใหม่รู้จักและได้เรียนรู้ถึงผลงานของครูเอื้อ และเกิดการยอมรับ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีส่วนช่วยในการเข้าถึงตัวบุคคลเป็นจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการกระตุ้นและต่อยอดให้คนซึมซับและรู้จักอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับแนวคิดข้อดีของสื่อออนไลน์ของ (Armstrong & Kotler, 2015; กวิสรา ธิสาคร, 2559 และณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560 อ้างถึงในพลอย พลิน แก้วประดับจิตร, 2561) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์สามารถช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที ช่วยในการเพิ่มโอกาสให้โฆษณาผลงานเพลงหรือกิจกรรมนั้นมองเห็นโดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่สนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.1.1 บ้านครูเอื้อในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ควรมีการใช้สื่อออนไลน์ และมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ถี่ขึ้นเพราะบางคนยังไม่รู้จักช่องทางในการเผยแพร่ และควรมีแอดมินทำการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ควรมีการเพิ่มการกดแชร์ การกดไลก์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในส่งเสริมกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.2 องค์กรควรร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการแทรกซึมบทเพลงผ่านหูผู้บริโภค และเกิดเป็นเพลงติดปากได้ในที่สุด และการนำผลงานเพลงของสุนทราภรณ์ไปเปิดที่ต่างประเทศ หากมีงานเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมไทยในต่างแดน

5.3.1.3 ควรมอบเพลงส่วนหนึ่งให้กับองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ และให้สิทธิ์ในการทำการบันทึกเสียงต่อ และมีการติดตามศิลปินหรือผู้ที่เคยทำการร้อง Cover ผลงานเพลงของครูเอื้อในอดีตมาทำการร้อง Cover ผลงานเพลงของครูเอื้ออีกครั้งในฉบับใหม่ และมีการดึงศิลปินต้นฉบับที่ยังมีชีวิตอยู่มาร่วมร้อง หรือมาร้องในเวอร์ชันใหม่

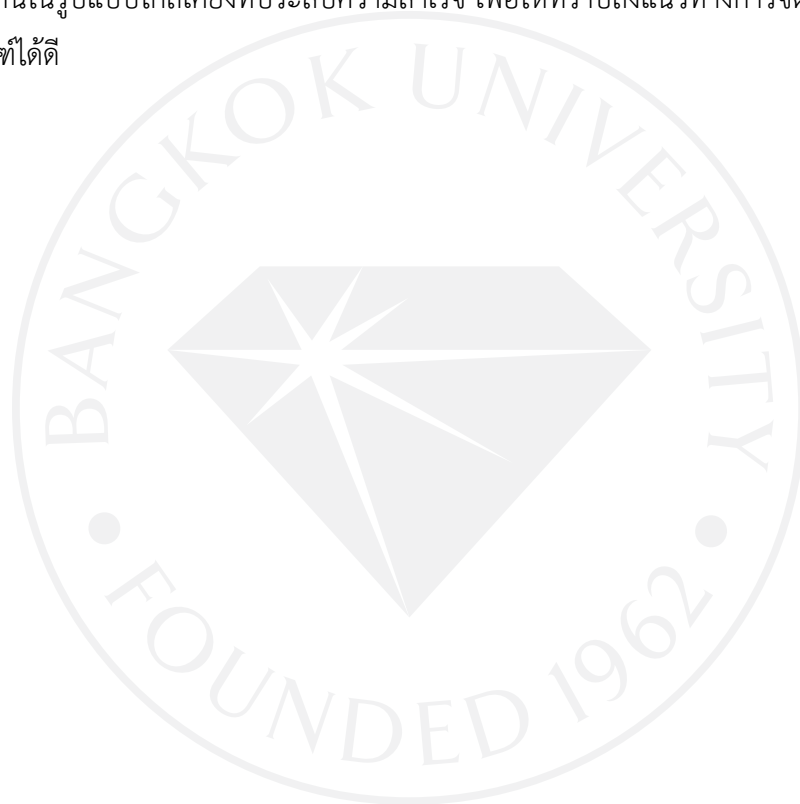
5.3.1.4 ควรนำบริบทมาใช้ในการทำให้ผลงานเพลงของครูเอื้อกลับมาเป็นที่รู้จัก การผูกเพลงให้ตรงกับเหตุการณ์นั้น ๆ และส่งต่อสู่คนรุ่นใหม่ และเกิดเป็นกระแสขึ้นมาอีกครั้ง

5.3.1.5 ควรนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ เพื่อให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการชมพิพิธภัณฑ์ อาจจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาปรับปรุงพัฒนา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาวิธีการปรับตัวของพิพิธภัณฑ์ ให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อให้พิพิธภัณฑ์คงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

5.3.2.2 ศึกษาการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่างๆ เช่น ด้านชีวิตประวัติของศิลปินที่ยิ่งใหญ่ และผลงานในรูปแบบใกล้เคียงที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการและบริหารพิพิธภัณฑ์ได้ดี



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พันสีทิธวิกรกุล. (2558). *กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การโฆษณา AIDA. (2560). สืบค้นจาก <http://pawit15.blogspot.com/2011/01/aida.html>.
- กัลยา สุขขำ. (2558). *การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์หารายได้งานสมทบทุนของโรงพยาบาลศิริราช*. นิเทศศาสตร์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิจกรรมคนรักสุนทรภรณ์. (ม.ป.ป.). *กิจกรรมคนรักสุนทรภรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.suntaraporn.org.com/archives/>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- จารุณีบุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ารับข่าวสาร กับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ชัย ปิฎกักรัตน์. (2542). *สารานุกรมเพลงไทย*. (หน้า 236). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ณัชชา มุ่งวัฒนา. (2558). *ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ ในน์เอ็นเตอร์เทนเบิร์ตเดี่ยวฉลองครบรอบ 13 ปี*. นิเทศศาสตร์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing: การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: อดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐยา บุญรอด. (2551). *การสื่อสารและสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/219874>.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทินันยา โพธิ์ศรี. (2556). *ประวัติเพลงลูกกรุง*. สืบค้นจาก <http://tinanya.blogspot.com/>.
- ไทยรัฐ. (2560). *โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1110272>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2559). *Viral-marketing*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

- นัยนา กิจบำรุง. (2556). การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ MEA TO YOU อยาก
รู้เรื่องของคน กพน. ของการไฟฟ้านครหลวง. โครงการงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัย
สยาม.
- บ้านคนรักสุนทรภรณ์. (2548). คลื่นลูกใหม่หัวใจสุนทรภรณ์. สืบค้นจาก
<https://www.websuntaraporn.com/suntaraporn/board/posting.asp?GID=1801>.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูณ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการ
สื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของ
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing
strategy and planning). กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประวัติเพลงลูกกรุง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/napadoung/pra-wat-phelng-luk-krung>.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social media for business
management. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่น
วิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พีพีทีวี เอชดี 36. (2561). “ครูเอื้อ” บุคคลสำคัญของโลก หนึ่งในผู้แต่งเพลง “ร่ำวงลอยกระทง”.
สืบค้นจาก
<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/74252>.
- เพลงเพลงกับสุนทรภรณ์. (2562). รายการเพลงกับสุนทรภรณ์ ทางสถานีโทรทัศน์
TN2. สืบค้นจาก <https://twitter.com/hashtag/เพลงกับสุนทรภรณ์>.
- ภัทรพร วิษณุรัก. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมในการทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มินตรา ครองหัว และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์. (2560). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิสุนทรภรณ์. (ม.ป.ป.). *มูลนิธิสุนทรภรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.suntaraporn.org/services-view/specials/>.
- รัตจันทร์ งามเอก. (2543). *การสร้างเพลงที่ใช้ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลำเนา เอี่ยมสอาด. (2539). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงดนตรีสุนทรภรณ์. (2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วงดนตรีสุนทรภรณ์>.
- วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาคกรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารภรณ์ ฉัตรราชชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วัชรภรณ์ อางหาญ. (2535). *การศึกษาวิเคราะห์บทเพลงไทยสากลของสุนทรภรณ์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *Marketing for work: งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศรันธึ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวัช จันทนาสุภภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมิต สัจฉกร. (2547). *เทคนิคการสอนงาน*. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

- สาวิตรี สุวรรณสถิตย์. (2555). *นิตยสารเพลงไทย*. วารสารความร่วมมือกับต่างประเทศ
กระทรวงศึกษาธิการ 9(2):1; เมษายน-มิถุนายน 2555.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. (2559). *การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริม
การตลาด*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร
จำกัด.
- องค์ประกอบของดนตรี. (2557). สืบค้นจาก [https://noofon42.wordpress.com/องค์ประกอบ
ของดนตรี/](https://noofon42.wordpress.com/องค์ประกอบ
ของดนตรี/).
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). *การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงฝาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:
ปัญญาชน.
- อัลบั้ม แกรมมี่ โกลด์ซีรีส์ สุทธราภรณ์ 15. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก
<http://music.sanook.com/album/1199470/>.
- เอื้อ สุทธรสานาน. (2561). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/เอื้อ_สุทธรสานาน.
- McLeod & O'Keefe. (1972). *Socialization Perspective and Communication Behavior*.
London: Sage Publication.
- Suntaraporn Foundation. (2014ก). *รูปปั้นครึ่งตัวของครูเอื้อ สุทธรสานาน*. สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/photos/a.85620900444203
6.1073741841.135017133227897/856209654441971/?type=3&theater](https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/photos/a.85620900444203
6.1073741841.135017133227897/856209654441971/?type=3&theater).
- Suntaraporn Foundation. (2014ข). *เฟซบุ๊กเพจ Suntaraporn Foundation*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/suntarapornfoundation/>.
- Thaiclassicsongemmie. (ม.ป.ป). *รูปสมาชิกวงสุทธราภรณ์ ยุคต้น*. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/thaiclassicsongemmie/home/su-nth-ra-ph-rn>.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารบ้านครูเอื้อ ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลอดจนกิจกรรมของโครงการบ้านครูเอื้อ

1.1 หลักการในการบริหารโครงการบ้านครูเอื้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆมีอะไรบ้าง มีวิธีการโปรโมตอย่างไร มีความต่อเนื่องไหม และประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

1.3 ข้อมูลในข้อ 1.2 เกี่ยวกับวิธีการสร้างการรับรู้ มีวิธีการกระตุ้นผู้บริโภคอย่างไร แล้วใช้ได้ผลไหม ช่วยอธิบาย

1.4 ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑคือใครบ้าง และลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อหรือใช้บริการด้านใด ช่วยอธิบาย

1.5 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อ เป็นอย่างไร หรือมีวิธีการนำเสนอรวมถึงช่องทางที่เลือกใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร

1.6 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมบ้านครูเอื้อเป็นอย่างไร มีการยอมรับมากน้อยเพียงใด

1.7 มีวิธีการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่อย่างไรให้เกิดการยอมรับกิจกรรมบ้านครูเอื้อ

1.8 มีแนวทางหรือมีแผนที่จะพัฒนากิจกรรมบ้านครูเอื้ออย่างไรบ้าง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ

2.1 คุณคิดว่าพิพิธภัณฑสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมและสนใจในสถานที่อย่างไร

2.2 ถ้าจะทำให้พิพิธภัณฑมีชีวิตชีวา และพัฒนาให้คนเข้าชม ควรมีองค์ประกอบใดบ้าง เพื่อให้น่าสนใจ และคนติดตามอยากเข้าชม ช่วยอธิบาย พร้อมยกตัวอย่าง พิพิธภัณฑที่คุณเคยเห็นมาประกอบการอธิบาย

2.2.1 แนวคิด การสร้างแนวคิด การจัดแสดงและความรู้ ควรเป็นอย่างไร ช่วยยกตัวอย่าง อธิบาย (เช่น ดึงประวัติศาสตร์มาเล่าเรื่องผ่านสื่อมัลติมีเดีย การจัดแสดง การใช้แสงสี การแต่งกาย กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วม)

2.2.2 ผู้บรรยาย หรือไกด์พาทัวร์พิพิธภัณฑ

2.2.3 ส่วนของการบริการ และของที่ระลึก

2.3 สถาปัตยกรรม การออกแบบของพิพิธภัณฑ์เป็นอย่างไร บริเวณที่ต้อนรับแขก และรับชม หรือที่ให้ข้อมูลความรู้ มีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง

2.4 คุณได้พบเห็นผลงานและตัวอย่างผลงานประเภทใดบ้าง มีการแสดงผลงานเป็นอย่างไร

2.5 ทางพิพิธภัณฑ์ที่ท่านเคยไปมีการสื่อสารอะไรบ้าง

2.6 วิธีการให้ความรู้กับผู้ที่มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ในพิพิธภัณฑ์ที่คุณเคยไป

2.7 คุณคิดว่าคนทำพิพิธภัณฑ์ ควรมีจรรยาบรรณ อย่างไร

2.8 รูปแบบการจัดนิทรรศการที่คุณเคยเห็นและเกิดความประทับใจ

2.10 ในมุมมองของคุณ เพลงสุนทราภรณ์ เป็นมรดกหรือไม่

2.11 คุณคิดว่าจะมีการจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสนใจในพิพิธภัณฑ์ เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ การจัดการกิจกรรม การรักษาผลงาน

2.12 คุณคิดว่าพิพิธภัณฑ์คืออะไร อาทิ (สถาบันทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดมรดก เพื่อรักษาอัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์นี้ไว้)

2.13 คุณคิดว่าพิพิธภัณฑ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นศูนย์กลางของชีวิต หรือเป็นศูนย์กลางของธรรมชาติ การดึงสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

2.14 กิจกรรมใดบ้างที่คุณพบเห็นได้เมื่อไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

2.15 คุณคิดเห็นอย่างไรที่พิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่ไม่ค้ากำไรถาวร ควรมีไว้เพื่อบริการสังคม หรือสงวนไว้เพื่อการศึกษา หรือเพื่อความเพลิดเพลิน

2.16 คุณคิดว่ามีวิธีการใดที่จะสามารถเก็บสงวนรักษาพิพิธภัณฑ์ไว้ให้ยั่งยืน

2.17 เนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นพื้นที่สาธารณะควรมีการจัดตั้งตัวแทนหรือหน่วยงานขึ้นมาดูแลหรือไม่

2.18 คุณคิดอย่างไร ว่าควรมีการวิจัยค้นคว้าเพื่อพัฒนาความรู้ หรือสิ่งประดิษฐ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ของบ้านครูเอื้อ

2.19 คุณคิดว่าพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับด้านเพลงสุนทราภรณ์ของศิลปินแห่งชาติ คุณคิดว่าควรจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เป็นแบบใด และควรมีกิจกรรมแบบใดให้เกิดความน่าสนใจ

2.20 จะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือชุมชนชาวอำเภอลำพูนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ ได้อย่างไรกรุณาอธิบาย

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโครงการพัฒนานุรักษ์

1. ชื่อ
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. จังหวัดที่อาศัยอยู่
6. เดินทางมาโครงการพัฒนานุรักษ์โดยวิธีใด
7. รู้จักโครงการพัฒนานุรักษ์จากช่องทางใด
8. ทำไมถึงมาเที่ยวที่โครงการพัฒนานุรักษ์
9. มาเที่ยวโครงการพัฒนานุรักษ์กี่ครั้งต่อปี
10. รู้จักโครงการบ้านครูเอื้อหรือไม่
11. เคยเข้าชมบ้านครูเอื้อหรือไม่
12. ทราบหรือรู้จักเกี่ยวกับกิจกรรมบ้านครูเอื้อหรือไม่
13. ทราบหรือรู้จักเกี่ยวกับกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางใด
14. คุณคิดว่าควรมีการโปรโมตกิจกรรมบ้านครูเอื้อผ่านช่องทางใดจึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้

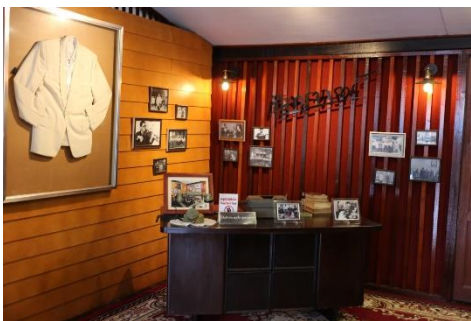
อย่างครอบคลุมและเหมาะสม

15. เคยเข้าร่วมกิจกรรมบ้านครูเอื้อหรือไม่
16. มีความสนใจหรือต้องการเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบใด
17. กิจกรรมที่คุณสนใจควรใช้เวลาานเท่าไรจึงจะเหมาะสม
18. หากมีโอกาสได้กลับมาเที่ยวที่โครงการพัฒนานุรักษ์อีก จะมาเที่ยวบ้านครูเอื้อหรือไม่

เพราะอะไร

19. สินค้าที่ระลึกแบบใดที่คุณสนใจจะซื้อมากลับไป
20. คุณคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของโครงการบ้านครูเอื้อ
21. คุณคิดว่าโครงการบ้านครูเอื้อควรมีการปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง อย่างไร
22. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการบ้านครูเอื้อ

ภาคผนวก ค
ภาพประกอบพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ



ภาพประกอบพิพิธภัณฑ์บ้านครูเอื้อ



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล	นายธำปณัฐ โพธิศิริ
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2530
อีเมล	artistriderz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปี 2554-2559 บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ แผนกพัฒนาธุรกิจ ปี 2560-2561 บริษัท เค กรุ๊ป อัลไลแอนซ์ จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกพัฒนาธุรกิจ ปี 2561-ปัจจุบัน บริษัท สยามอโต้แบคส์ จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิราปภัทน์ โปธิศิริ อยู่บ้านเลขที่ 69/16

ชื่อย พ้ง่า ถนน กะโรม ตำบล/แขวง โพธิ์เสด็จ

อำเภอ/เขต เมืองฯ จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301163

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กระบวนการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาบ้านครูเอื้อ ในโครงการ
อัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายจำปพันธ์ โปธิศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร