

The 5th National Communications Academic Conference 2021

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

Proceedings of the 5th National Communications Academic Conference 2021

วันศุกร์ที่ 16 กรกฎาคม 2564

งานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

(The 5th National Communications Academic Conference 2021)



รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 5

ประจำปี 2564

Proceedings of the 5th National Communications

Academic Conference 2021

วันที่ 16 กรกฎาคม 2564

รูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

จากข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการโดย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ร่วมกับ สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยในการตกลงความร่วมมือทางวิชาการนี้ จะเรียกว่า “หน่วยงานทั้งหก”

หน่วยงานทั้งหกได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายางวิชาการร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา ด้วยเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันของหน่วยงานทั้งหก จึงเห็นชอบที่จะร่วมกันสร้างความร่วมมือดังกล่าวให้เกิดขึ้น โดยงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร (National Communications Academic Conference – NCAC) เป็นหนึ่งในความร่วมมือทางวิชาการของหน่วยงานทั้งหก ที่ช่วยสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และจัดกิจกรรมให้บริการทางวิชาการด้านการสื่อสารแก่สังคม

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564 (The 5th National Communications Academic Conference 2021) นี้ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพอำนวยการจัดงานประชุมวิชาการดังกล่าวขึ้น ภายใต้ในรูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการแบบออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Zoom Cloud Meetings) มีบทความที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ให้มีสิทธิ์นำเสนอผลงานรวมทั้งสิ้นจำนวน 46 บทความ นำเสนอผลงานในวันที่ 16 กรกฎาคม 2564 สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือทางวิชาการและการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ การวิจัยด้านการสื่อสารของผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564
16 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

1.	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	ประธาน
2.	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์)	กรรมการ
3.	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)	กรรมการ
4.	นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)	กรรมการ
5.	ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	กรรมการ
6.	นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (นายรติ พันธุ์ทวี)	กรรมการ
7.	รองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์)	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	ประธาน
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	กรรมการ
3.	อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ	กรรมการ
4.	อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	กรรมการ
5.	นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	กรรมการ
6.	นางสาวธิภาดา สารปรัง	กรรมการ
7.	นางสาวศกุนี อิ่มกระโทก	กรรมการ
8.	นางมานิดา เสารอง	กรรมการและเลขานุการ
9.	นางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด	ผู้ช่วยเลขานุการ
10.	นางสาวผาติรัตน์จุลทอง	ผู้ช่วยเลขานุการ
11.	นางสาววันวิสา จันทพันธ์	ผู้ช่วยเลขานุการ
12.	นางเอมอร ศรีสุวรรณ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ภาระหน้าที่ของคณะกรรมการดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564 มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดรายละเอียดและรูปแบบการดำเนินงานการจัดประชุม
2. รวบรวมบทความทางวิชาการที่นำเสนอในวันประชุม
3. พิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพผลงานวิชาการ
4. กำหนดแผนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการจัดประชุม
5. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

สนับสนุนการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

1.	นางแพรวพรรณ หอกิจรุ่งเรือง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2.	ว่าที่ ร.ต.สมชาย บำรุงจิตต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3.	นายรังสรรค์ คติการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4.	นายอัคริศ ต้องทรัพย์อนันต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสสรา ชัยวงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
20. อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. อาจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
22. อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
24. อาจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
25. อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26. อาจารย์ธนพล เชาวน์วานิชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
27. อาจารย์นฤพนธ์ หิญชีระนันทน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
28. อาจารย์วรรษยุต คงจันทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29. อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
30. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
31. รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
32. รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
38. อาจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
39. อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
40. อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
41. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
42. ศาสตราจารย์กิตติคุณพัชนี เชยจรรยา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
43. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
44. รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
45. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
46. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
50. อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
51. อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมนุกูล สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
54. รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ณัฐชยา สัจจาศิลป์ สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิโรจน์ ศรีหิรัญ สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
62. อาจารย์ธนภร เจริญธัญสกุล สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
63. ดร.ชาลินี ฮิราโน สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
64. ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์	กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์และทฤษฎีวิพากษ์
5. อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง	กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
6. อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

กำหนดการงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี พ.ศ. 2564

วันศุกร์ที่ 16 กรกฎาคม 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.

(รูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom Cloud Meetings)

สถานที่อำนวยการจัดงาน: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

****

08.30 – 09.00 น. ผู้นำเสนอผลงานและผู้สนใจเข้าร่วมงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี พ.ศ. 2564 (สามารถเข้าร่วมงานผ่าน Meeting ID และ Password หรือสแกน QR CODE ท้ายกำหนดการ)

09.00 – 09.10 น. เปิดงานโดย คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

09.15 – 10.00 น. ปาฐกถาหัวข้อ “การสื่อสารในยุคปรกติใหม่: ความก้าวหน้าและความท้าทาย” โดย ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ (นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย)

10.00 – 14.30 น. การนำเสนอบทความ ทั้งหมด 46 บทความ จัดเป็นการนำเสนอผลงาน 5 กลุ่มบทความ จำนวน 6 ห้อง ผู้นำเสนอผลงานมีเวลานำเสนอผลงานคนละ 10 นาที การวิจารณ์และข้อเสนอแนะประมาณ 5 นาที

- **กลุ่มที่ 1** กลุ่มบทความด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ (Mass Communication in Media Industry)
- **กลุ่มที่ 2** กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (The Nature and Influence of Social Media)
- **กลุ่มที่ 3** กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร (Health Communication & Organizational Communication)
- **กลุ่มที่ 4** กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์ (Culture, Ideology, & Critical Theory)
- **กลุ่มที่ 5** กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior)
- **กลุ่มที่ 6** กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior)

14.30 - 16.00 น. การมอบรางวัลทั้งหมด 5 รางวัล และพิธีปิด

รายชื่อและกำหนดการนำเสนอผลงาน
ในงานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564

วันศุกร์ที่ 16 กรกฎาคม 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่อำนวยการจัดงาน: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(รูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom Cloud Meetings)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ
(Mass Communication in Media Industry)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
1	10.00 - 10.10 น.	การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีของประเทศไทย	ว่าที่ร้อยตรีวรากร วงศ์โกศลสุข	คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	10.15 - 10.25 น.	การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาอย่างมีส่วนร่วม: การเล่าเรื่องปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีข้ามสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	พนิดา จงสุขสมสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
3	10.30 - 10.40 น.	การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	สุกฤษฎิ์ ศรีธัญรัตน์, แอนนา จุมพลเสถียร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	10.45 - 10.55 น.	อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม	อรวรรณ ศรีสุวรรณ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5	11.00 - 11.10 น.	"จักรวาลแม่ผัว" : กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ "แม่ผัว" ในละครโทรทัศน์	ณัฐพล สมุหเสนีโต, สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6	11.15 - 11.25 น.	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย	ธาวิน แจ่มแจ้ง, ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ
(Mass Communication in Media Industry)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
7	11.30 - 11.40 น.	พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563	ณัฐสิทธิ์ ขจายศรสิทธิ์, โสภาวรรณ บุญนิมิตร	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	11.45 – 11.55 น.	การติดตามเพจทางการเมืองและการเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยอคติภายใต้บรรยากาศแห่งการแบ่งขั้วทางการเมืองในสังคมไทย	วิศรุต วงษ์น้อม, พิรงรอง รามสูต	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์
(The Nature and Influence of Social Media)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
1	10.00 - 10.10 น.	ลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบ	ภัทราวรรณ ชัยตั้งจิต, วรัชญ์ ครุจิต	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2	10.15 - 10.25 น.	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562	สุชาดา นิ่มนวล, วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	10.30 - 10.40 น.	การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย Social Listening	บุญสิตา บุญช่วย, บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4	10.45 - 10.55 น.	การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ	วิริยา เบญจรงคพันธุ์, พนม คลี่ฉายา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	11.00 - 11.10 น.	การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์	พริ้งภัทรา กฤษณะโลม, พนม คลี่ฉายา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์
(The Nature and Influence of Social Media)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
6	11.15 - 11.25 น.	การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่	ทัศไนย วิไลจิตต์, มาสเตอร์ ปริญญากร กุศล	โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
7	11.30 - 11.40 น.	ปริมาณการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทย	อรรถพร ปานกลัด, ดวงกมล ชาติประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร
(Health Communication & Organizational Communication)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
1	10.00 - 10.10 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยและแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่	จิตอาภา โชคสวัสดิ์ภิญโญ, กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	10.15 - 10.25 น.	กระบวนการสื่อสารในช่วงโควิด-19 ของโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทาร้ายคนรอบข้าง”	ณปภา สุวรรณรงค์	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
3	10.30 - 10.40 น.	กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรและการแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน	อลิษา ธรรมจักร, ปภัสสรา ชัยวงศ์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	10.45 - 10.55 น.	ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์	ทณธาร สิทธิเวช	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร
(Health Communication & Organizational Communication)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
5	11.00 - 11.10 น.	การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไร	ปรภัค จุลละพันธ์, ปภัสสรา ชัยวงศ์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	11.15 - 11.25 น.	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิก บุหรี่ ในมหาวิทยาลัยพะเยา	วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว, ณปภา สุวรรณรงค์,	มหาวิทยาลัยพะเยา

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์
(Culture, Ideology, & Critical Theory)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
1	10.00 - 10.10 น.	การสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ : อุดมการณ์ ความเชื่อ และวัฒนธรรม	กิติมา สุรสนธิ, ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
2	10.15 - 10.25 น.	ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป๋าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2	พิมพ์ใจ มะลิทอง, พิทักษ์ ชูมงคล	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
3	10.30 - 10.40 น.	การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลางในสังคมไทย	นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์, สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	10.45 - 10.55 น.	วายร้ายที่น่าถวิลหา และ สังคม	ณัฐวุฒิ นาคง	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	11.00 - 11.10 น.	การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ: กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานคร	ศุภณัฐ เดชวิถี, สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์
(Culture, Ideology, & Critical Theory)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
6	11.15 - 11.25 น.	การสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ในประเด็นเรื่อง สิทธิสตรีในสังคมไทย : กรณีศึกษา กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก	ณัฐรุจา วีระธรรม, สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7	11.30 - 11.40 น.	เพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg)	สุพัชรี จินณรัตน์, เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8	11.45 – 11.55 น.	การเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย	ศรัณย์ พ.จานุพิบูล, สุกัญญา สมไพบูลย์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9	12.00 – 12.10 น.	ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม	วัชระ สุตะโคตร, นฤพนธ์ คมสัน	มหาวิทยาลัยนครพนม

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
(Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
1	10.00 - 10.10 น.	การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย	ภัศรา ศรีสุโข, พนม คลี่ฉายา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	10.15 - 10.25 น.	เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ	มัธยา ธานี, ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	10.30 - 10.40 น.	การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล	เบญจรัตน์ พิมพ์อ้น, กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior) ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: อาจารย์ ดร.ธีรติร์ บรรเทิง				
ที่	**เวลานำเสนอผลงาน**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
4	10.45 - 10.55 น.	อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	รัตนาพร ฟักเล็ก, สราวุธ อนันตชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	11.00 - 11.10 น.	การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย	ณัชชา จริยธรรมานุกูล, พนม คลี่ฉายา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	11.15 - 11.25 น.	การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	ปาณิสรา จันทร์นวล, วรวรรณ องค์ครุฑรักษา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	11.30 - 11.40 น.	การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อภารกิจหลักและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์	ธัญพิชชา ดาวพิเศษ, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8	11.45 – 11.55 น.	ทัศนคติและการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงของผู้บริโภคในซีรีส์เกาหลีก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง	ณัฐวดี พงศ์ปรีตร, บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior) ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย				
ที่	**เวลานำเสนอผลงาน**	**ชื่อบทความ**	**ผู้นำเสนอผลงาน**	**หน่วยงาน/สังกัด**
1	10.00 - 10.10 น.	ประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด	กนกรัตน์ สหกิจพิจารณ์, สมิทธิ์ บุญชุติมา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
(Marketing Communications, Brand Communication, & Consumer Behavior)
ผู้ดำเนินรายการประจำห้องนำเสนอผลงาน: อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

ที่	เวลานำเสนอผลงาน	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอผลงาน	หน่วยงาน/สังกัด
2	10.15 - 10.25 น.	อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค	ภคินี ลาภเจริญ	คณะนิเทศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	10.30 - 10.40 น.	การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	วรดา สมบุญตนนท์, ปาริชาต สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	10.45 - 10.55 น.	ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	กาญจณี เจริญรัตนวัฒน์, กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5	11.00 - 11.10 น.	การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์	กรองกาญจน์ บุญหนัก, กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6	11.15 - 11.25 น.	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มวัยทำงาน	ศุภกร แช่มเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7	11.30 - 11.40 น.	การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก	ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง, วรวรรณ องค์ครุฑรักษา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8	11.45 – 11.55 น.	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ	อัฏฐพร จันทราสินธุ์, สมิทธิ์ บุญชุติมา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีของประเทศไทย 2
ว่าที่ร้อยตรีวรากร วงศ์โกศลสุข

การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาอย่างมีส่วนร่วม: การเล่าเรื่องปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีข้ามสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 14
พนิดา จงสุขสมสกุล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย 28
สุกฤษฎิ์ ศรีธัญรัตน์ และ แอนนา จุมพลเสถียร์

อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม 48
อรวรรณ ศรีสุวรรณ

"จักรวาลแม่ผัว" : กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ "แม่ผัว" ในละครโทรทัศน์ 67
ณัฐพล สมุหเสนีโต และ สมสุข หินวิมาน

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย 87
ธาวิน แจ่มแจ้ง และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 109
ณัฐสิทธิ์ ขจายศรสิทธิ์ และและ โสภาวรรณ บุญนิมิตร

การติดตามเพจทางการเมืองและการเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยอคติภายใต้บรรยากาศแห่งการแบ่งขั้วทางการเมืองในสังคมไทย..... 124
วิศรุต วงษ์น้อม และ พิรงรอง รามสูต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบ 147
ภัทราวรรณ ชัยตั้งจิต และ วรัชญ์ ครุจิต

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 168
สุชาดา นิ่มนวล และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย Social Listening 181
บุญสิตา บุญช่วย และ บุหงา ชัยสุวรรณ

การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ 197
วิริยา เบญจรงคพันธุ์ และ พนม คลี่ฉายา

การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ 210
พริ้งภัทรา กฤษณะโลม และ พนม คลี่ฉายา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ 223
ทัศไนย วิไลจิตต์ และ มาสเตอร์ ปริญญากร กุศล

ปริมาณการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทย 232
อรรถพร ปานกลัด และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยและแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ 246
จิตอาภา โชคสวัสดิ์ภิญโญ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

กระบวนการสื่อสารในช่วงโควิด-19 ของโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” 265
ณปภา สุวรรณรงค์

กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรและการแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน 286
อลิษา ธรรมจักร และ ปภัสสรา ชัยวงศ์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารองค์กร (ต่อ)

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ 303
ทณธาร สิทธิเวช

การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไร 325
ปรภัค จุละพันธ์ และ ปภัสสรา ชัยวงศ์

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา 341
วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว, ณปภา สุวรรณรงค์ และ ณฐไนย เกษแก้ว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์

การสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ : อุดมการณ์ ความเชื่อ และวัฒนธรรม 363
กิติมา สุรสนธิ และ ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล

ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป๋าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 375
พิมพ์ใจ มะลิทอง และ พิทักษ์ ชูมงคล

การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลางในสังคมไทย 396
นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์ และ สมสุข หินวิมาน

วายร้ายที่น่าถวิลหา และ สังคม 414
ณัฐวุฒิ นาคง

การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ: กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานคร 430
ศุภณัฐ เดชวิถี และ สมสุข หินวิมาน

การสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ในประเด็นเรื่อง สิทธิสตรีในสังคมไทย: กรณีศึกษา กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก 450
ณัฐรุจา วีระธรรม และ สมสุข หินวิมาน

เพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg) 465
สุพัชรี จินณรัตน์ และ เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์ (ต่อ)

การเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย 483
ศรัณย์ พ.จานุพิบูล และ สุกัญญา สมไพบูลย์

ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม 498
วัชระ สุตะโคตร และ นฤพนธ์ คมสัน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย 517
ภัศรา ศรีสุโข และ พนม คลี่ฉายา

เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ ... 540
มัธยา ธานี และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล 556
เบญจรัตน์ พิมพ์อ้น และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม 571
รัตนาพร ฟักเล็ก และ สราวุธ อนันตชาติ

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 588
ณัชชา จริยธรรมานุกูล และ พนม คลี่ฉายา

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 603
ปาณิสรา จันทร์นวล และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ 618
ธัญพิชชา ดาวพิเศษ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติและการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงของผู้บริโภคในซีรีส์เกาหลีก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง 640
ณัฐวดี พงศ์ปริตร และ บุหงา ชัยสุวรรณ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชัน แซด 660
กนกรัตน์ สหกิจพิจารณ์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา

อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค 678
ภคินี ลาภเจริญ

การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย..... 693
วรดา สมบุญตนนท์ และ ปาริชาต สถาปิตานนท์

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 708
กาญจณี เจริญรัตนวัฒน์ และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ 724
กรองกาญจน์ บุญหนัก และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มวัยทำงาน 739
ศุภกร แช่มเกษม

การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก..... 755
ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ 773
อัฏฐพร จันทราสินธุ์ และ สมิทธิ์ บุญชุติมา

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบทความ
ด้านการสื่อสารมวลชนในอุตสาหกรรมสื่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีของประเทศไทย

Communication in Creating Character Makeup for Ghosts in Thai Films

ว่าที่ร้อยตรีวรากร วงศ์โกศลสุข[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” และเพื่อศึกษาการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านทางตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์ศึกษาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผีของไทยและมีการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ โดยใช้หลักเกณฑ์การจำแนก ด้วยการคัดเลือกภาพยนตร์ผีในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขา เทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม และมีเนื้อหาของภาพยนตร์ที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากภาพยนตร์ผีเรื่องอื่นๆ โดยตัวละครหลักจะต้องเป็นผีและมีการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้กำกับและช่างแต่งหน้า และการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง เปรมิกา ป่าราบ และภาพยนตร์เรื่อง ห้องหุ่น

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ผีไทยมีพัฒนาการในการปรับตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ชอบรับชมภาพยนตร์ผี และด้วยคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์ที่เปิดพื้นที่ให้สร้างสรรค์ได้ทั้งจากนวนิยายหรือเรื่องแต่งใหม่ หรือเรื่องจริง ภาพยนตร์ผี ก็เช่นกัน ผีแบบเดิมที่ถูกนำมาถ่ายทอดและต่อยอดทางแนวคิดผ่านการแต่งหน้าผีในแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่ผีมีเพียงมิติเดียวให้เกิดความสมจริงขึ้นมาประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้นทำให้ลักษณะของผีก็เปลี่ยนไป ทำให้การแต่งหน้าผีแบบใหม่ถูกผลิตขึ้นมาและมีความหลากหลายของความคิดที่ในอดีตไม่สามารถทำขึ้นมาได้เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น อุปกรณ์ เครื่องสำอาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายที่มีราคาแพงและยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ

ซึ่งในปัจจุบันการแต่งหน้าเพียงอย่างเดียวสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิด“ความน่ากลัว” ให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยความน่ากลัวที่ทำให้สมจริงนี้ ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมทั้งทางตรง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และทางอ้อม ที่จะมาช่วยให้การรับชมภาพยนตร์ได้เข้าถึงอารมณ์ความน่ากลัว ความตื่นเต้น จากการแต่งหน้าตัวละครผี ให้เป็นไปตามตระกูลของภาพยนตร์ผีเรื่องนั้น ๆ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ผี, การแต่งหน้าผี, การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ, ผี

Abstract

Qualitative research was done to study the communication process for creating ghostly characters and communication of a makeup technician working on a ghostly character in Thai cinema. This won the Suphannahong National Film Award for best special effects makeup that differs in content from other ghost movies in terms of special makeup techniques. The study consisted of two parts: interviewing a makeup artist and textual analysis of the Thai horror genre films Premika Parab (2017) and Hong Hoon (2015).

The Thai ghost film industry has developed to meet consumer expectations as movie-related media open creative spaces for fan fiction and spinoff narratives from stories and real-life accounts. Ghost movies also innovate by using new approaches to makeup, from one-dimensional traditional imagery to realism combined with modern technology. Furthermore, the appearance of ghosts has changed, with new varieties of makeup produced through a range of conceptions previously impossible due to expense and unavailability of cosmetic products or techniques.

Yet makeup alone is insufficient for film industry artistic statements. Modern technology also assists in storytelling. In seeing realistic horrors, audiences draw on other sources and indirect experiences to experience horrific imagery and feel the excitement inherent to the film genre.

Keywords: Ghost movie, Ghost makeup, Special techniques.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแต่งหน้าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของตัวละครผีที่ครั้งหนึ่งมีที่มาที่ไปหรือบอกบุคลิกลักษณะได้อย่างชัดเจน เช่น ปากซีด หน้าซีด ผมยาว ห่มสไบ แต่ตัวละครผีในภาพยนตร์ผีของ

ไทยมีบุคลิกลักษณะที่หลากหลายมากกว่าเดิม แต่ยังต้อง “คง” ความน่ากลัว หรือทำให้ผีมีความน่ารัก ให้อารมณ์ขัน ได้หลากหลายอารมณ์ ซึ่งการสื่อสารผ่านการแต่งหน้าผีในยุคหลังๆ เราจะไปหาคำตอบว่า ทำไมเขาต้องสื่อสารให้ผีถูกแต่งหน้าแบบนี้เขาได้ไอเดีย คอนเซ็ปท์ แนวทางนี้มาได้อย่างไรที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จมีผู้คนตีตั๋วเข้าไปรับชม ซึ่งในภาคอุตสาหกรรม บันเทิงการสร้างงานศิลปะการแต่งหน้านั้นทำให้คนทั้งโลกได้ประจักษ์ถึงฝีมือในการแสดงออกผ่านการแต่งหน้าในรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าให้เหมือนจริงการแต่งให้สวยงาม หรือแม้แต่การเปลี่ยนคนปกติให้กลายเป็นสิ่งที่เหนือธรรมชาติสำหรับในวงการบันเทิงต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่ามีการผลักดันสนับสนุนที่ทำให้เกิดการอาชีพดังกล่าวนี้ขึ้นมาจนนำไปสู่ในภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทำให้หลายๆประเทศได้รู้จักแต่สำหรับเมืองไทยอาชีพการแต่งหน้านั้น ยังถือว่าเป็นอาชีพ การที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควรทั้ง ๆ ที่เป็นอาชีพหนึ่งที่สำคัญมากในวงการภาพยนตร์ ละคร โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตต์ พุฒิพุฒชาติ (2537) ได้ให้มุมมองไว้ว่าเรามักจะพบผลงานที่มีการแต่งหน้าเอฟเฟกต์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่มีเทคนิคต่าง ๆ ผลงาน ที่ออกมานั้นไม่ค่อยสมจริง มากนักเมื่อเรานำไปเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี”
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านทางตัวละคร“ผี” ในภาพยนตร์ผี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเทคนิคทางด้านศิลปะการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษผีของไทยและเลือกใช้รูปแบบการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษของไทยในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำไปประยุกต์ ใช้กับการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อเป็นการต่อยอดงานและผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ผีในไทยที่ยังมีจำนวนน้อยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยผู้ที่สนใจในภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับผีของไทยสามารถนำผลที่ได้ศึกษาและเรียนรู้นำไปพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ตัวละครผีใหม่ๆ ในภาพยนตร์ผีที่แตกต่างไปจากเดิมและช่วยยกระดับวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผีของไทยให้มีความน่าสนใจกับผู้รับชม

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นเป็นแนวทางในการเข้าถึงปัญหาการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมเป็นแนวคิด “โลกแห่งความเป็นจริงในชีวิตประจำวันของเราทุกคนล้วนแต่เป็นอัตวิสัยร่วม (intersubjectivity) ที่เกิดขึ้นจากความเป็นจริงที่สังคม จึงไม่จำเป็นที่จะต้องสนใจว่าจะมีอยู่จริงหรือไม่ ซึ่งเราสามารถที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นโลกแห่งความจริงได้ ร่วมกับความเป็นจริงที่เราสร้างขึ้นเอง เช่นเดียวกันกับในทัศนะของ Saussure ที่สัญญะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ตัวหมายหรือรูปสัญญะ (singnifer) และตัวหมายถึงหรือความหมายสัญญะ (signified) ในส่วนของภาพยนตร์การเล่าเรื่องที่ต้องมีการเปิดตัว ขัดแย้ง ไคลแมกซ์ คลี่คลาย และตอนจบ การสร้างความหมายในภาพยนตร์จะต่างไปจากภาษาพูดและภาษาเขียนที่เน้นเรียงลำดับประโยคก่อนและหลัง โดย (กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน, 2552) ได้ศึกษาตระกูลภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าด้านหนึ่งมาจากสูตรสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ภาพยนตร์ขายได้ในเชิงพาณิชย์ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้กำกับชื่อดัง และในอีกสูตรสำเร็จของภาพยนตร์ คือการสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชม เช่นในภาพยนตร์ตระกูลผีไทยพัฒนาจากการวิ่งหนีผีในวัดสู่การสร้างแนวทางใหม่ในการสืบสวนหาสาเหตุการตายของผี ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์สามารถวิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบภายในหรือการเล่าเรื่อง เช่น ตัวละคร โครงเรื่อง เวลา สถานที่ และภาษาของภาพยนตร์ ตามแนวทาง Formalism

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ทฤษฎีการเล่าเรื่องมีหน้าที่หลัก คือ การสื่อสารและการตัดสินใจของมนุษย์ให้มีเหตุผลของเรื่องราวที่เล่าซึ่งจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้เล่าที่จะถ่ายทอดจินตนาการ เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน โน้มนาวใจ ไปยังผู้รับสารสามารถเข้าใจสารในเรื่องเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวว่า “กระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่อง” (Narrative Paradigm) ถูกนำเสนอเพื่อค้านสมดุลกับกระบวนการเชิงเหตุผล ในทรรศนะของ วอลเตอร์ ฟิชเช่อร์ (Watter Fisher, 1987) ได้ให้คำนิยาม “การเล่าเรื่อง” หมายถึง การกระทำเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นการพูด หรือการกระทำตามลำดับขั้นตอนและไม่ว่าผู้อาศัยจะเป็นผู้สร้างเรื่องเล่า ผู้ฟัง หรือผู้ตีความเรื่องเล่านั้น หน้าที่ของข่าวสารจากเรื่องจะเป็นตัวกำหนดวิธีทางที่เราจะมีชีวิตอยู่ในเรื่องเล่าของเรา โดยโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยทั่วไปประกอบด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ฉากในการเล่าเรื่อง (Scene) ตัวละคร (Character) สัญลักษณ์ (Spacial Symbol) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) เป็นต้น โดยองค์ประกอบทั้งหมดเชื่อมโยงกันกลายเป็นภาพยนตร์

3. แนวคิดเกี่ยวกับ “ภาพยนตร์สยองขวัญ” หรือที่รู้จักในนาม (Horror film) คือ ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างอารมณ์และรสนิยมของคนที่ชอบความน่ากลัว ความตื่นเต้น ลุ้นระทึก ขวัญผวา ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เป็นสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์สยองขวัญ (สมสุข หินวิมาน, 2544) อธิบายว่าผีตามแนวทางของเสถียรโกเศศที่ว่าผีมีทั้ง

ลักษณะคล้ายคนแต่ไม่ใช่คน ผีคือความเป็นอื่น ทั้งการอยู่ต่างพบหรือต่างมิติ มีอิทธิฤทธิ์โดยเฉพาะในเวลากลางคืนและที่สำคัญผีมีความหลากหลายทั้งผีชั้นสูงและผีชั้นต่ำหรือผีดีผีร้าย ด้วยเหตุนี้เมื่อจะนำเสนอเรื่องผีจึงต้องเสนอภาพให้มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนที่แตกต่างไปจากคนปกติ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556) อธิบายถึง เหตุผลของผีสิงในภาพยนตร์ไว้ว่า ในอดีตที่ผ่านมาความเชื่อเรื่องผีได้รับการบอกเล่าจากปากต่อปาก หรือผ่านวรรณกรรม และการแสดง แต่เมื่อสังคมก้าวสู่ความทันสมัย การผลิตซ้ำจากตำนานความเชื่อก็เริ่มถ่ายทอดสู่สื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะภาพยนตร์ ซึ่งงานวิจัยของ (กฤษดา กฤษณะเศรณี, 2551) กล่าวว่า รูปแบบของฉาก จินตนาการพร้อมทั้ง บรรยากาศฝันร้าย บาดแผลทางใจ ความหวั่นไหว ในสิ่งที่ไม่รู้ความแปลกแยกความรู้สึกไม่พอใจความกลัว ความตาย ความกลัวการสูญเสียตัวตน ความกลัวในความมืด กลัวที่แคบ กลัวที่สูง การสูญเสียอวัยวะ ความกลัวในภูตผีวิญญาณ ความกลัวสัตว์ เหล่านี้ คือ mood and tone ของภาพยนตร์ที่นำเสนอมาสู่ผู้ชม Blooch, Robert (2007) มองว่า การสร้างภาพยนตร์สยองขวัญ เกิดจากปม ภายในใจเป็นพื้นฐานที่มีมาตั้งแต่เด็ก เป็นเรื่องราวที่ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ ซึ่งเกิด จากบาดแผลภายในใจ และความหวาดกลัวตามจินตนาการ ซึ่งองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ของภาพยนตร์สยองขวัญ ในบทความของ Michael Mc Glasson (2555) ประกอบไปด้วย ความน่าสะพรึงกลัว ตัวละคร ฉากและบรรยากาศจังหวะและ การดำเนินเรื่อง การใช้เลือดและ สิ่งที่น่าขยะแขยง นัยยะแฝงที่อยู่ในเรื่อง ซึ่งในงานวิจัยของ (หฤทัยรัตน์ ศรีจันทร์ขำ, 2558) มีความน่าสนใจ โดยกล่าวไว้ว่า ในส่วนภาพยนตร์ผีร่วมสมัยของไทย มีการปรับตัวที่ สำคัญหลายด้าน เช่น ด้านมิติของเรื่อง ซึ่งเรื่อง เล่าเกี่ยวกับผียุคปัจจุบัน มีความเหมือนจริงมากขึ้น ไม่ยึดติดกับคติความเชื่อและตำนานโบราณ ตัวละครผีมีลักษณะ หลากหลายและรับเอาบุคลิกของผีต่างชาติเข้ามาผสมผสานมากขึ้น ซึ่งไม่ต่างกับภาพยนตร์ผีในสมัยอดีตก็คือผีส่วนใหญ่ ยังเป็นผีเพศหญิงเช่นเดิม สำหรับพื้นที่และเวลาในภาพยนตร์ ผีสามารถปรากฏตัวได้ไม่จำกัด ทั้งในเมืองใหญ่และชนบท ทั้งเวลากลางคืน และกลางวัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมงานในการแต่งเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคลิก เพื่ออธิบายให้เห็นถึงพื้นฐานของการแต่งหน้า (สมาน งามสนิท, 2548) กล่าวว่าลักษณะเด่นของการแต่งหน้าเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคลิก คือการเปลี่ยนบุคคลปกติธรรมดา ให้กลายเป็นอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การแต่งหน้าเพื่อเพิ่มอายุ การแต่งบาดแผล หรือแม้แต่การแต่งให้เป็นลักษณะของภูตผีหรืออมนุษย์ เป็นต้น โดยการดึงลักษณะอุปนิสัยของ ตัวละครผีในเนื้อเรื่องนั้นๆ ออกมา ให้ได้มากที่สุดโดยสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตกแต่งในครั้งนี้ คือการที่ช่างแต่งหน้าต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครนั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อถ่ายทอดลักษณะการแต่งหน้าให้มีความใกล้เคียงกับของตัวละครนั้นมากที่สุด ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ตกแต่งหน้านักแสดงมีความสำคัญอย่างมาก ในการถ่ายทอดผีมือความรู้ความสามารถของผู้ช่างแต่งหน้าผู้แสดงในภาพยนตร์ สิ่งที่ควรจะรู้กับช่างแต่งหน้าผู้แสดง

ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่ 1.ประเภทของช่างแต่งหน้าผู้แสดงในภาพยนตร์ 2.ความรู้และคุณสมบัติของช่างแต่งหน้าผู้แสดงในภาพยนตร์ 3. ภารกิจของช่างแต่งหน้ากับด้านอื่นๆในงานสร้างภาพยนตร์ ซึ่งช่างแต่งหน้านอกจากจะต้องรู้เรื่องเครื่องสำอางแล้วยังต้องมีความรู้เรื่อง สี เรื่องแสง ในการถ่ายภาพยนตร์เรื่องวัตถุและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการตกแต่งอย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผิวของมนุษย์เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีของประเทศไทย” เป็นการสรุปผล และอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะที่เกิดจากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี”ในภาพยนตร์ผีของ ประเทศไทย”

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี”
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านทางตัวละคร“ผี”

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีของประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละครผี ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยกำหนดจากภาพยนตร์ผีของไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาเทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม และมีเนื้อหาของภาพยนตร์ที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากภาพยนตร์ผีเรื่องอื่นๆ โดยตัวละครหลักจะต้องเป็นผีและมีการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 เรื่อง โดยผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกภาพยนตร์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นจำนวน 2 เรื่อง ที่สามารถเห็นได้ชัดในลักษณะของตัวละครผีแบบดั้งเดิมและเรื่องราวของผีสมัยใหม่ที่มีความแปลกใหม่ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ห้องหุ่น และภาพยนตร์เรื่อง เปรมิกา ป่าราบ โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) การศึกษาผู้ผลิต (Producer) โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 3 คน ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คุณวรายุ รักษ์กุล ทำในตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง เปรมิกา ป่าราบ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานในด้านของโปรดักชั่น และยังมีผลงานการกำกับซีรีส์ “เด็กใหม่”ตอนที่ 10 Thank You, Teacher ซีรีส์เรื่อง “LOVE STALKER รัก ซ่อน แอบ” เป็นต้น ในส่วนของช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ได้แก่ คุณเมธาพันธ์ ปิติธันยพัฒน์ ทำในตำแหน่งช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์เรื่อง เปรมิกาป่าราบและผู้ช่วยการแต่งหเน้าเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์เรื่อง ห้องหุ่น ที่มากด้วยประสบการณ์การันตีด้วย รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ครั้งที่ 25 สาขา เทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม ในภาพยนตร์เรื่อง

ผีห่า อโยธยา และผลงานทั้งละคร โฆษณา เช่น ภาพยนตร์ Last summer ฤดูร้อนนั้น ฉันตาย ปอบหน้าปลวก คุณชายใหญ่ ละครเงาบุญ ศีรษะมาร2020 และอีกมากมาย ต่อด้วยคุณศิริรัตน์ แจ่มฟ้า ทำในตำแหน่ง ช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ในภาพยนตร์เรื่อง ห้องหุ่น ซึ่งเป็นช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษอันดับต้นๆ ของเมืองที่ไทยคนในวงการรู้จักในนาม “หนึ่ง เอฟเฟค” โดยการันตรีผลงานจากรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ครั้งที่ 24 และครั้งที่ 29 สาขา เทคนิคพิเศษการแต่งหน้ายอดเยี่ยม โดยเบื้องหลังความสยองขวัญที่ปรากฏในภาพยนตร์ รวมถึงละครและซีรีส์ทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักทั้งไทยและต่างประเทศ โดยนำแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปขยายผลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

โดยสรุปภาพยนตร์เปรมิกาป่าราบ จัดอยู่ในหมวดของ “ภาพยนตร์คัลท์” หรือ “ภาพยนตร์เกินวิสัย” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Cult Films หมายถึงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมอยู่ในกลุ่มเล็กๆ ต้นทุนต่ำหรือสูงก็ได้ด้วย ขอแค่มี “ผู้คลั่งไคล้” อยู่ก็พอ ทำให้ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเภทนี้จะปรากฏภาพในลักษณะภาพยนตร์สยองขวัญหรือภาพยนตร์ไซไฟทุนต่ำ และคุณภาพของมัน หรือการถ่ายทำอาจไม่ได้อยู่ในขั้นดีมากเท่าไหร่นัก พร้อมทั้งมีองค์ประกอบที่ดิบเถื่อนและความรุนแรงแบบผิดมนุษย์มาปรากฏอยู่ด้วย หรือในบางครั้ง “ภาพยนตร์คัลท์” ก็ปรากฏในลักษณะหลุดโลก การเล่าเรื่องจะต่างจากเทคนิคทั่วไปที่เคยคุ้นชิน พร้อมกับอาจมีตัวละครที่แหวกขนบ แหวกบรรยากาศของเรื่องออกมาปรากฏตัวแบบหวือหวาโฉ่งฉ่างเหมือนการ์ตูนก็ได้ อ้างอิงจาก Aye, Ms. You (2016). จากเว็บไซต์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผีเปมิกาป่าราบ ทั้งห้าองค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย การแต่งหน้าตัวละครผี การแต่งกาย ความพิการ บุคลิกลักษณะของตัวละคร ฉากในการเล่าเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านแนวทางความน่ากลัวตัวละครผีของไทยให้เป็นที่รู้จัก

1. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านแนวทางความน่ากลัวตัวละคร“ผี” สามารถสรุปได้ว่า ช่างแต่งหน้าจะต้องได้รับบรีฟงานจากผู้กำกับและผู้ช่วยผู้กำกับแต่ส่วนมากจะคุยกับผู้กำกับเพื่อให้จบทีเดียวเลยว่าต้องการแบบไหนทุกส่วนงานมีการสื่อสารงานกันเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์แบบโดยภาพยนตร์เรื่องเปรมิกา ป่าราบ ใส่ความน่าสะพรึงกลัว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ของเรื่องสยองขวัญ การสร้างความกลัวนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ที่นำพาไปถึงจุดจบของเรื่องราวทั้งหมด คือ ความกังวล ความคาดหวัง และความไม่แน่นอน ด้วยบทภาพยนตร์เปรมิกานั้นมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักและรุนแรง ทำให้การแต่งหน้าของผีนั้นอาจจะไม่ได้น่ากลัวมากเหมือนผีเรื่องอื่น ๆ แต่ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้เขียน

บทใส่เข้าไปทำให้ผีเปรมิกานั้นดูน่ากลัวมากยิ่งขึ้น แม้เนื้อหาจะสอดแทรกมุขตลกแต่ก็แฝงด้วยความน่ากลัว

2. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” ในภาพยนตร์ผี โดยเริ่มจากการอ่านเนื้อเรื่องของบทภาพยนตร์ที่ได้รับเพื่อดูเรื่องราวแล้วนำมาตีความตัวละครและออกแบบตัวละครให้ออกมาในรูปแบบของการตีความใหม่ โดยนำใจความหลักที่เนื้อหาจะสื่อสารออกมาเป็นจุดเด่นของตัวละครและใส่สไตล์ของช่างแต่งลงไปในชิ้นงานที่ออกแบบโดยการร่างลักษณะของผีที่นำเสนอออกไปเพื่อขายงานแก่ลูกค้าแต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของช่างแต่งหน้าในแต่ละคนว่ามีลักษณะทำงานแบบใด ซึ่งบางคนจะเน้นในเรื่องของความเชื่อใจเป็นหลักผ่านผลงานที่เคยสร้างสรรค์มา ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพและอัตราในการจ้างช่วงเวลาต่อคิวงาน ซึ่งบางรายอาจคิดเป็นคิวงานโดยคิวงานนั้นแบ่งออกเป็น 2 คิว ช่วงเวลา 6 โมงเช้า – 6 โมงเย็น โดยระยะเวลานี้มักจะเป็นคิวงานที่เป็นคิวงานโฆษณา ช่วงเวลา 6 โมงเช้า – 4 ทุ่ม โดยระยะเวลานี้มักจะเป็นคิวงานละคร

โดยภาพยนตร์พยายามให้แง่คิดเกี่ยวกับการสะท้อนปัญหาภายในสังคมไทยเกี่ยวกับเรื่องสิทธิสตรี การค้ามนุษย์ แรงงานต่างด้าว ปัญหาครอบครัว ธุรกิจผิดกฎหมาย ซึ่งนำประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้นำมาเล่าในรูปแบบของความบันเทิง ให้คนได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดในสังคมไทยที่สื่อสารผ่านตัวละครทุกตัวในเรื่องให้มีปมสะท้อนสังคมของตนเอง ดังนั้นลักษณะของผีที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นล้วนแต่ผ่านกระบวนสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละครผีให้มีลักษณะเฉพาะตัวต้องใส่ความเป็นผีในความเป็นคนคือโจทย์งานของภาพยนตร์เรื่องนี้

สรุปภาพยนตร์เรื่อง ห้องหุ่น มีการต่อยอดแนวคิดของภาพยนตร์ผีไทยในสมัยก่อนให้มีความน่ากลัว น่าสนใจ และสมจริงมากขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งความน่ากลัวของบทประพันธ์มีความน่าสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยในเวอร์ชันภาพยนตร์ได้ผู้กำกับรุ่นใหม่ ทำให้การสร้างต้องดีกว่าเดิมในการตีความน่ากลัวของผีให้มีความแตกต่างจากสมัยก่อนแต่ยังคงเอกลักษณ์ของผีในห้องหุ่นไว้อยู่

1. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารของช่างแต่งหน้าผ่านแนวทางความน่ากลัวตัวละคร“ผี” สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากในอดีตละครเรื่องห้องหุ่น ทั้ง 3 เวอร์ชัน ใช้คนจริงๆ แสดงเป็นหุ่น แต่ในเวอร์ชันของภาพยนตร์นี้ผู้กำกับเลือกที่จะสร้างหุ่นเหมือนคนขึ้นมาจริงๆ ทำให้งานสร้างยิ่งยากขึ้นไปอีกเพราะการสร้างหุ่นให้มีหน้าตาเหมือนนักแสดงแต่ละคนต้องถอดแบบมาจากหน้านักแสดงจริงๆ และต้องใช้เทคนิคฝีมือระดับสูง ในการปั้นหุ่นให้สมบูรณ์ สมจริง ทางผู้สร้างจึงยอมเสียเวลาและงบประมาณในการสร้างหุ่น เพื่อใช้ในห้องหุ่นในเวอร์ชันภาพยนตร์

2. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าตัวละคร “ผี” การแต่งกายของเหล่าบรรดาผีในห้องหุ่นนั้น ยังมีความคงรูปแบบของบทละครในเวอร์ชันที่มีก่อนหน้าไว้บางส่วนอย่าง ซึ่งตัวละครที่แตกต่างไปจากอดีต คือ นางรำที่ในเวอร์ชันภาพยนตร์นี้ตีความในรูปแบบของมโนราห์ ทำให้ลักษณะของนางรำนั้นดูน่ากลัวมากยิ่งขึ้น และตัวละครอื่น ๆ เพิ่มเติมเสริมเข้ามาให้มีความน่าสนใจของเนื้อหา อย่างผีภรรยาน้อย ผีนิด ผีทุบกระจก ที่จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่กับพบว่ามีเพียง ผีนิด ที่มีลักษณะของการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษที่จะต้องลงส่วนผสมที่สร้างขึ้นมาเพื่อแต่งลงบริเวณร่างกายทั้งตัวให้มีลักษณะเหมือนดินปั้นหุ่นขี้ผึ้ง ซึ่งลักษณะความผิดปกติที่พบในการปรากฏตัวมีเพียงการเปลี่ยนสีลูกตา ผีทุบกระจกรถสามารถหลอกโดยการนำหัวทุบที่กระจกรถให้เปลือกของใบหน้าหลุดเป็นเสี้ยว ๆ อิทธิฤทธิ์ในการหายตัวได้ และเข้ามาปรากฏตัวในความฝันและการปรากฏตัวของผีนั้นส่วนมากเป็นเวลากลางคืน

สรุป สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผีไทยมีพัฒนาการในการปรับตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ชอบรับชมภาพยนตร์ผี และด้วยคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์ที่เปิดพื้นที่ให้สร้างสรรค์ได้ทั้งจากนวนิยาย หรือเรื่องแต่งใหม่ หรือเรื่องจริง ภาพยนตร์ผี ก็เช่นกัน โดยในงานวิจัยของ พัฒน์พงษ์ สังคพัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญในปี 2552 ชี้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์สยองขวัญพึงพอใจในเนื้อเรื่องที่สอดแทรกเนื้อหาที่เป็น “ตลก” ตามมาด้วย เนื้อหาแนวเตือนสติ เตือนใจ เนื้อที่ซับซ้อน และความน่ากลัวของตัวละครในภาพยนตร์ให้ดูสมจริงตามเนื้อหาและบทบาทสมจริงของนักแสดงนำ

โดยภาพยนตร์ผีที่ถูกนำมาถ่ายทอดและต่อยอดทางแนวคิดผ่านการแต่งหน้าผีในแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่ผีมีเพียงมิติเดียวให้เกิดความสมจริงขึ้นมาประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้นทำให้ลักษณะของผีก็เปลี่ยนไป ทำให้การแต่งหน้าผีแบบใหม่ถูกผลิตขึ้นมาและมีความหลากหลายของความคิดที่ในอดีตไม่สามารถทำขึ้นมาได้เนื่องจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น อุปกรณ์ เครื่องสำอาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายที่มีราคาแพงและยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิลันลน์ ปุณณประภา และสามินี รัตนยงค์ไพโรจน์. (2559) ได้ให้มุมมองไว้ว่า ภาพยนตร์ผีไทยในปัจจุบันมีการปรับตัวตามสังคมและวัฒนธรรม กระแสสากลที่หลากหลายมากขึ้น ภาพยนตร์ผีไทยยังร่วมสมัยนิยมผสมผสานกับสื่อที่ต่างชนิดกัน

ปัจจุบันความรู้ที่แพร่หลายที่มากขึ้นทำให้การแต่งหน้าผีในภาพยนตร์ผีไทยมีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยลักษณะผีที่มีความผสมผสานวัฒนธรรมของผี จากประเทศต่าง ๆ มานำเสนอสร้างความน่าสนใจให้กับคนดู และต่อยอดการ

สร้างสรรค์จินตนาการของผู้กำกับ คนเขียนบท และช่างแต่งหน้าผีให้ผลิตผลงานออกมาได้ตอบโจทย์ในภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผีไทยยังไปต่อได้อีกยาวโดยเป็นมาตรฐาน คุณภาพดี สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ศิริรัตน์ แจ่มฟ้า, ช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเรื่อง ห้องหุ่น , 30 กรกฎาคม 2563. ให้สัมภาษณ์ ว่าสำหรับเมืองไทยงานด้านการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในยุคปัจจุบันเริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้น ในภาพยนตร์ ในหลาย ๆ ประเภทแต่บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ไม่ถึง 10 คน ถือว่ายังขาดแคลน และไม่เพียงพอต่อวงการภาพยนตร์และโทรทัศน์บุคลากรในประเทศในงานด้านแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ ยังมีจำนวนจำกัดอยู่ ซึ่งถ้าพูดถึงการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษของทางต่างประเทศหนึ่งคนต้องสามารถทำได้หลายอย่างไม่เพียงแต่แต่งหน้าเทคนิคพิเศษได้เท่านั้น ยังต้อง สามารถแต่งหน้าสวยงามและการทำผม ซึ่งต่างจากไทยที่ทำได้เฉพาะทางเท่านั้นน้อยคนที่จะสามารถทำทุกอย่าง และในส่วนของ เมธาพันธ์ ปิติธันยพัฒน์, ช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เรื่องเปรมิกา ป่าราบ 29 กรกฎาคม 2563. การออกแบบการแต่งหน้าเทคนิคต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์รวมถึงให้ตรงกับความต้องการของผู้กำกับที่ต้องการให้ผีในภาพยนตร์ออกมาสมบูรณ์สมจริงที่สุด ซึ่งจะต้องใช้ช่างที่มีฝีมือและความถนัดในด้านนี้จริง ๆ ในการรังสรรค์ชิ้นงานให้ออกมาสมบูรณ์ โดยคุณเมธาพันธ์ได้มาเป็นผู้ช่วยในเรื่องของการแก้ไขหุ่นในภาพยนตร์ห้อง และได้ออกแบบลักษณะการแต่งหน้าของผีทุบกระจก

ในยุคปัจจุบันนอกจากให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมแล้วภาพยนตร์ยังทำหน้าที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งเราจะต้องเข้าใจจริตคนดูว่าคนดูชอบอะไร ในส่วนของการแต่งหน้าได้ผลสรุปว่าเป็นไปตามทฤษฎีเหล่านั้น โดยการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ การประกอบสร้างมีตัวแปรในเรื่องของลักษณะพิเศษบางอย่างที่มนุษย์ปกติไม่สามารถที่จะทำได้อย่างเช่น การแยกร่าง การหายตัว หรือในลักษณะที่เกินธรรมชาติจึงต้องใช้องค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วยคือ Computer Graphic ช่วยในการตกแต่งให้สมจริง

ซึ่งในปัจจุบันการแต่งหน้าเพียงอย่างเดียวสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่เพียงพอจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยประกอบการเล่าเรื่อง “ความน่ากลัว” ให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยความน่ากลัวที่ทำให้สมจริงนี้ผู้รับชมก็ใช้ประสบการณ์จากแหล่งอื่น ๆ และประสบการณ์ทางอ้อมมาช่วยในการรับชมให้ถึงอารมณ์ความน่ากลัว ความตื่นเต้นให้เป็นไปตามตระกูล ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรณิชา เจริญสุข (2562) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างผีในภาพยนตร์ใช้คนเป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความรู้สึกกลัวให้กับผู้ชมเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นคนและไม่ใช่คน จึงเกิดเป็นผีขึ้นมาผีถูกแต่งเติมให้มีคาแรคเตอร์เป็นของตนเอง โดยอ้างอิงจากวิถีชีวิตจากคนแล้วนำไปทำให้ผิดธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการลักษณะการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ เช่น การแต่งหน้าผีและสัตว์ประหลาดของภาพยนตร์สยองขวัญต่างประเทศ เนื่องจากงานวิจัยเหล่านี้ในประเทศไทยยังไม่มีแหล่งความรู้ในส่วนนี้มากพอและเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะสามารถเป็นแหล่งตัวอย่างความรู้ให้ได้ศึกษาเพิ่มเติมสำหรับบุคคลที่มีความสนใจในงานด้านการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษขั้นสูง

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องปริมาณที่เกี่ยวกับการรับชมและมีการวิเคราะห์ปฏิกิริยาของคนดูเมื่อได้รับชมภาพยนตร์สยองขวัญ เพื่อสังเกตลักษณะของผู้ชมที่มีผลต่อภาพยนตร์ผีไทยและภาพยนตร์ผีต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าทำไมคนถึงมีค่านิยมของการรับชมภาพยนตร์ของผีต่างประเทศ

3. ควรมีการศึกษาการแต่งหน้าเทคนิคพิเศษในส่วนของงานด้าน ละคร โฆษณา หรือวิชาชีพอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับงานที่ต้องใช้ความสามารถทักษะวิชาชีพของช่างแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เช่น งานทำ Mockup & SFX Makeup และต่อยอดไปสู่การผสมผสานเทคนิคด้าน Animatronics ที่ปัจจุบันเป็นอาชีพเฉพาะทางที่ฐานข้อมูลยังน้อยมากในประเทศไทย เป็นอาชีพที่น่าสนใจและสำคัญมากในวงการโฆษณา ละคร ภาพยนตร์

รายการอ้างอิง

บัญยง พูลทรัพย์ (2560). การสร้างภาพตัวแทนวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฉัตรีญาณ์ ทวีทุน (2555). อัตลักษณ์ของผีและความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่ออัตลักษณ์ผีในสื่อภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

หฤทัยรัตน์ ศรีจันทร์ขำ (2558). รักโรแมนติกในภาพยนตร์ผีไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมจิตต์ พุฒิพุฒชาติ. (2537). การแต่งหน้าในงานโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะกรณีละครโทรทัศน์ เรื่อง ล่า. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมา สุวรรณภักดี. (2541). การแต่งหน้าเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคลิก. สาขาวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลวดี สุขอนันต์. (2553). การวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ผีไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

ปิลันลน์ ปุณณประภา และสามินี รัตนยงค์ไพโรจน์. (2559). ภาพยนตร์ผีไทย : ภาพมายาแทนความฝันของผู้ชม.คณะวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาอย่างมีส่วนร่วม: การเล่าเรื่องปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีข้ามสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

A Participatory Study of Innovative Media: Story Telling of Good Agricultural Practice through an Online Platform

พนิดา จงสุขสมสกุล[1]

บทคัดย่อ

การสร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาเกิดจากการประยุกต์แนวคิดการผลิตสื่อเพื่อสังคมอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นกลไกสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคหลอมรวม โดยเฉพาะประเด็นการยกเลิกสารเคมีสำหรับการเกษตร ซึ่งเป็นวาระข่าวสารที่ทำให้เกิดการต่อต้านและขัดแย้งในระดับประเทศจนนำไปสู่การออกข้อบังคับทางกฎหมาย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องเกษตรปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มแม่สิน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน ตั้งแต่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ กำหนดประเด็นปัญหา วางแผน เขียนบท สร้างแนวทางการเล่าเรื่องและเป็นผู้ร่วมแสดง ทั้งนี้ผู้วิจัยสร้างสรรค์บทและกำกับการผลิตสื่อ หลังจากนั้นนำเสนอสื่อวิดีโอขนาดสั้น ความยาว 2 นาที ในประชาคมหมู่บ้านซึ่งผ่านการทำแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจความเสี่ยงจากการใช้สารเคมีก่อนและหลังการเปิดรับสื่อ ผลวิจัยพบว่า การสร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาร่วมกันมีผลต่อการให้ความรู้เกษตรกรที่เข้ามาในกระบวนการวิจัยเปลี่ยนทัศนคติและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 รายที่ปรับพฤติกรรมสู่การทำเกษตรเพื่อให้ผ่านมาตรฐานเกษตรปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตรและต้องการให้เกิดการยกระดับการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค

คำสำคัญ : นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา การผลิตสื่อสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม การเกษตรปลอดภัย ส้ม

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
Assoc. Prof. Dr. Panida Jongsuksomsakul, Communication Art Department, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand *Corresponding author. E-mail: panidaj@nu.ac.th

Abstract

The creation of content-oriented media innovation is the result of applying the concept of transmedia production with community participation. It is an important mechanism of cross-media storytelling in the convergence era. Especially the issue of eliminating agricultural chemicals. This is a news agenda that has caused opposition and conflict at national level, leading to the issuing of legal regulations. This article aims to create content-based media innovation through engaging in safe agricultural storytelling with the Som Mae Sin Community Enterprise Group, Si Satchanalai District Sukhothai by using a qualitative research methodology and engaging in action research with 82 people in the community. The group engaged in analysing, synthesizing, formulating issues, planning, writing scripts, creating narrative guidelines and being actors and actresses at the production stage. The researcher helped to create the scripts and directed the media production. Consequencely, a short 2-minute video was presented to the village community, who had passed the test on their knowledge and understanding of the risks of chemical use before and after media exposure. It had the effect of educating farmers who entered the research process to change their attitudes and there were 4 people who changed their behaviour towards farming in order to pass the agricultural safety standard of the Department of Agriculture and wanted to raise the online market level to engage consumers directly.

บทนำ

ข้อมูลจำนวนมากบนช่องทางการสื่อสารที่ถูกหลอมรวมในยุคดิจิทัลส่งผลให้เกิดการแพร่กระจาย และถูกตีความหมายแตกต่างกันตามความรู้ ทัศนคติ สอดคล้องกับการจัดการปัญหาในการพัฒนาประเทศยั่งยืน (Sustainable Development) ตามแนวทางของสหประชาชาติ (UNESCO, 2011) ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศโดยยึดหลักการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่ โดยไม่ได้เป็นการสื่อสารจากระดับนโยบายสู่ท้องถิ่นที่อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจที่ผิดพลาด จนนำไปสู่การต่อต้าน ดังที่พนิดา จงสุขสมสกุล (2564) พบว่าสื่อมวลชนนำเสนอประเด็นสารเคมีที่ใช้ในทางการเกษตรตามข้อค้นพบทางสุขภาพโดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และไม่ให้ใช้ในสารเคมีดังกล่าวใน 53 ประเทศ เช่น ประเทศกัมพูชา

ลาว เวียดนาม จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี ฮังการี จำกัดการใช้อย่างเข้มงวดอีก 17 ประเทศ อาทิ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหรัฐ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ขณะที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบและเกิดข้อถกเถียงจนกลายเป็นวาระข่าวสารที่สำคัญ

วาระสำคัญนำไปสู่ การออกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมลงวันที่ 1 มิถุนายน 2563 เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2563 รายชื่อสารควบคุมคลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos) คลอร์ไพริฟอส-เมทิล (chlorpyrifos-methyl) พาราควอต (paraquat) พาราควอตไดคลอไรด์ (paraquat dichloride) พาราควอตไดคลอไรด์ [บิส (เมทิลซัลเฟต)] {paraquat dichloride [bis (methyl sulfate)]} (สืบค้นจากเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/117/T_0056.PDF วันที่ 28 มิถุนายน 2564) อันเป็นเหตุผลในงานวิจัยของ พนิดา จงสุขสมสกุลและศตพรรษ โตอินทร์ (2563) พบว่าเกษตรกรในพื้นที่ที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในการปลูกส้มที่มีจำนวนมากอันดับสองของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จาก http://stat.dopa.go.th สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561) พบว่าเกษตรกรยังคงมีวัฒนธรรมในการใช้สารเคมีสำหรับการทำการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยจากสภาพอากาศ ระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม ศัตรูพืช หากจะเปลี่ยนมาทำการเกษตรผสมผสานจะกระทบกับเศรษฐกิจครัวเรือน ซึ่งสำคัญมากกว่าผลกระทบจากการใช้สารเคมีต่อสุขภาพ สถานการณ์การสื่อสารดังกล่าวสร้างความยุ่งเหยิงในระบบการสื่อสารกลายเป็นวงเกลียวการสื่อสารขนาดใหญ่ ส่งผลให้เกิดความขัดแย้ง ปกปิดข้อมูล รวมทั้งการจำหน่ายสารเคมีที่มีคุณสมบัติเดียวกันแต่ใช้ชื่อต่างกันในราคาสูงขึ้น

เมื่อเกษตรกรไม่มีทางเลือก และรัฐบาลยังคงใช้วิธีการสื่อสารจากนโยบายด้วยการออกมาตรการบังคับจากส่วนกลางสู่การทำงานของหน่วยงานด้านสาธารณสุขในชุมชน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับวิธีการคิดและต่อต้านจากเกษตรกร มากกว่าที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังไม่มีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงของการใช้สารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพของประชาชนเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยของพนิดา จงสุขสมสกุลและศตพรรษ โตอินทร์ (2563) พบว่าการสื่อสารคือกลไกการเชื่อมโยงและการสะท้อนเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน สอดคล้องกับ Spurgeon, C. (2013) และ Deuze, M. (2006) กล่าวว่า การสื่อสารมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายใต้วัฒนธรรมของชุมชนนั้น โดยนักวิจัยและคนในชุมชนสร้างสรรค์สื่อร่วมกันจากความสนใจและความคาดหวังของทุกคนที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการผลิตสื่อ เพื่อลดช่องว่างและทำให้เกิดความรู้และวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในการทำการเกษตรปลอดภัยและนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมสื่อในเชิงเนื้อหา (Media Innovative Content) เช่นที่ Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013) อ้างถึงในสกุลศรี ศรีสารคาม (2561) กล่าวว่าเป็นการพัฒนาเนื้อหาจากการเล่าเรื่องโดยมีการขับเคลื่อนร่วมกัน

ของคนในสังคมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก ทำให้เกิดความผูกพันและความภาคภูมิใจร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่นำเสนอในบทความนี้

โครงการวิจัยผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)) เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563 หมายเลข COA no. 270/2020 IRB0878/63

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องเกษตรปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มแม่สิน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน ผ่านวิธีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยตลอดเวลานักวิจัยใช้วิธีการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีอุปกรณ์ในการบันทึกภาพและเสียง ได้แก่ กล้องดิจิทัล (DV) เครื่องบันทึกเสียง และไมค์ลอย โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพเกษตรกรอย่างน้อย 5 ปี มีประสบการณ์ในการใช้สารเคมี และอยู่ระหว่างการไม่ใช้สารเคมี อย่างน้อย 30 คน และเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มแม่สิน

ในการจำแนกกลุ่มเพื่อหากระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรในพื้นที่ จะแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 15 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวม 60 คน โดยมีอาสาสมัครในพื้นที่เป็นวิทยากรกระบวนการกลุ่มและนักวิจัยเข้าไปนั่งสังเกตุการณ์อย่างมีส่วนร่วม จดบันทึก ดูพฤติกรรม

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ จำแนกตามกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้วิจัยใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับคนในชุมชน รับฟังปัญหา ตั้งคำถาม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการคัดเลือกเกษตรกรอาสาสมัครที่ยินดีเข้าสู่กระบวนการทำเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐาน กรมวิชาการเกษตร จำนวน 4 ราย

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เนื่องจากปัจจุบันสื่อหลอมรวมและมีอิสระในการเข้าถึงทั้งในรูปแบบวิดีโอ ข้อความ ภาพ เพจสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมสื่อที่เหมาะสำหรับการผลิตเชิงเนื้อหา

การพัฒนานวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา (Content on Media Innovation) Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). ระบุว่านวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งภายในและภายนอก

กลุ่ม โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 7 ประการ คือ (1) เทคโนโลยี (2) การตลาด โอกาสของผู้ผลิตเนื้อหาสารในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้รับสาร (3) พฤติกรรมของคู่แข่ง (4) กฎระเบียบ (5) มาตรฐานอุตสาหกรรม (6) วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ (7) ค่านิยมขององค์กร ดังนั้นในการเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มแม่สิน จึงเป็นองค์กรเล็ก ๆ ในชุมชนที่มีกติกา และมีกฎระเบียบในการสร้างมาตรฐานและดำเนินการเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานระดับประเทศอันเป็นสิ่งสำคัญของนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา

นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา มาจากการเล่าเรื่อง การร่วมกันหาข้อตกลงเพื่อกำหนดจุดยืนของชุมชนและทำให้เกษตรกรตัวแทนได้รับการยอมรับเป็นต้นแบบในการสร้างชุมชนสวนส้มปลอดภัยจากสารเคมี (GAP) โดยเกษตรกรที่ผ่านการคัดเลือกตามคุณสมบัติ ดังนี้ 1. ต้องมีพื้นที่ที่จะเข้าร่วมในการทำเกษตรปลอดภัย 2. มีประสบการณ์ในการทำสวนส้มอย่างน้อย 3 ปี และมีสวนส้มอย่างน้อย 1 ไร่ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำส้มปลอดสารเคมี และอยู่ระหว่างยังคงใช้สารเคมี 3. เป็นพื้นที่ที่ไม่เคยทำเกษตรเคมีไม่น้อยกว่า 3 ปี อยู่ในที่ดอนและโล่งแจ้ง ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ถนนหลวงเส้นทางหลักและมีแหล่งน้ำที่ปลอดสารพิษ

สาร (Message) คือ เรื่องเล่าชีวิตประจำวันของเกษตรกร นำข้อมูลที่ได้มาเขียนบทรายการนำบทรายการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง และหาข้อสรุปสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมเพียงใด และออกแบบสารที่จะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติต่อการทำเกษตรปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญทุกฝ่าย ขณะเดียวกันการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมยังทำให้เกิดชุดความคิดเชิงตระหนักโดยการใช้ข้อมูลจากบทสนทนาโดยตรง (direct quotes or verbatim) สะท้อนความคิดเห็นหรือความรู้สึก ตามทัศนะของคนในได้ตรงที่สุดโดยไม่ผ่านการตีความ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องของเกษตรกร

ขั้นตอนในการผลิตสื่ออย่างมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำแนกดังนี้

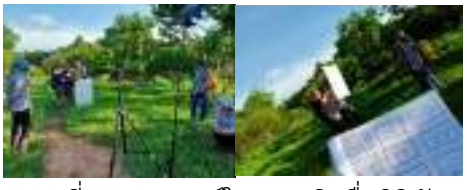
1. ขั้นตอนการกำหนดปัญหาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้สารเคมี (Collect Data) ในชุมชน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์และประเด็นในการเล่าเรื่องร่วมกับชุมชนเพื่อเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทำการเกษตรปลอดภัย

2. ขั้นการวางแผน (Planning) ผู้วิจัยสะท้อนผลของปัญหาที่ประมวลได้ให้กับกลุ่มชุมชนเพื่อทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันความคิดเห็นและตัดสินใจที่จะร่วมกันจัดการปัญหาการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ น้ำไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูกจากสถานการณ์ภัยแล้ง ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมานานเช่นเดียวกันกับชุมชนอื่น ๆ จากนั้นวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนชุมชนให้เข้าสู่การทำส้มปลอดภัยตามมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร (GAP) ผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 82 ราย แบ่งออกเป็นชายร้อยละ 71 และหญิงร้อยละ 29 มีอายุระหว่าง 22 – 70 ปี อายุเฉลี่ย 50 ปี เป็นสมาชิกมาจากหมู่ที่ 1,5,6,12,13,16,17,21,24,25 เพียง 10 หมู่บ้าน ส่วนที่เหลืออีก 14 หมู่บ้านที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าไม่เข้าร่วมประชุม และไม่สนใจที่จะเปลี่ยนมาทำการเกษตรปลอดภัย



ภาพที่ 2 กระบวนการทำสารอินทรีย์ทดแทนสารเคมี

3. ขั้นตอนการผลิตสื่ออย่างมีส่วนร่วม ผลจากการสำรวจความต้องการใช้สื่อของคนในชุมชนพบว่า สื่อวิดีโอได้รับการคัดเลือกมากที่สุดเพราะสามารถบอกเล่าเรื่องราว สะท้อนให้คนภายนอกได้เห็นความเป็นจริงที่จะโน้มน้าวใจให้ยอมรับว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่สิน ดำเนินการเพาะปลูกส้มตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัย เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการปลูก การดูแลดิน การป้องกันแมลงและโรคพืช การค้นหาวิธีการสารทดแทนการใช้สารเคมี การเจ็บป่วยจากการใช้สารเคมี และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถจำหน่ายส้มปลอดภัยส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (โล้ง) ที่จะคอยกำหนดราคากลางของผลส้ม



ภาพที่ 3 อุปกรณ์ในการผลิตสื่อดิจิทัล

หลักการและแนวทางการเล่าเรื่อง จำแนก 3 ประเด็น คือ

1. หัวใจของเรื่อง (Theme) ผู้วิจัยใช้วิธีสื่อสารเพื่อให้เกิดแนวทางการกำหนดประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับผู้รับสารที่เป็นเกษตรกรที่ยังคงใช้สารเคมีได้เข้าใจกระบวนการ

เพาะปลูก การดูแลรักษา คุณประโยชน์ของการทำสวนส้มปลอดภัย ผ่านประสบการณ์ตรงของเกษตรกรตัวแทนที่ถูกคัดเลือก

2. โครงเรื่อง (Plot) ได้มาจากการสรุปเรื่องราวทั้งหมดของเรื่อง เรียบเรียงและเขียนเล่าเรื่องของเกษตรกรทุกคนในระหว่างดำเนินการประชุม

3. การเดินเรื่อง นำเสนอสลับไปมา โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและสอบถามนักวิชาการ

4. ขั้นการเขียนบทอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Script Writing) ผู้วิจัยทำหน้าที่เขียนบทจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันกับคนในชุมชน เกษตรกรที่มีประสบการณ์ทำเกษตรปลอดภัย แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจผ่านการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจที่เป็นความทรงจำและภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่นได้ฟัง

กลยุทธการเขียนเล่าเรื่อง

1. การปูพื้นของเรื่อง เป็นการเกริ่นนำให้ผู้รับสารทราบว่าเรื่องที่เล่าเกี่ยวกับอะไร นำไปสู่การสร้างฉากหรือสถานที่ดำเนินเหตุการณ์ เรื่องเกิดขึ้นที่ไหน โดยการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้จะมุ่งไปที่การบอกเล่าที่มาของส้มปลอดภัยที่มีการเพาะปลูกในตำบลแม่สินต้นทางของการสื่อสารการเกษตรสู่การรับรู้ของตลาดภายนอก

2. การแนะนำเกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแสดงและผู้เกี่ยวข้องกับบททีละตัว จากนั้นเชื่อมโยงบทบาทของผู้แสดงทำให้เรื่องมีความน่าติดตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์การเปิดตัวนักแสดงนำหลักผ่านการกำหนดให้ ผลส้ม เป็นลูกศิษย์ และให้ผู้ใหญ่ปราโมทย์เป็น ครูใหญ่โรงเรียนสวนส้ม หรือให้มีคนมาแสดงเป็นผลส้มที่ป่วยและมีนักวิทยาศาสตร์การเกษตร สุชัจน์ พ่วงคำ ทำการทดลองหาสารอินทรีย์มาใช้แทนสารเคมี ตัวแสดงแต่ละตัวจะมีความแตกต่างตามคำบอกเล่าบุคลิกภาพที่ผู้วิจัยได้รับรู้จากคนในชุมชนด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นจุดยืนสำคัญของการเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงที่เป็นเกษตรกรตัวอย่างในการทำส้มปลอดภัย

3. จุดเด่นของเรื่อง หรือปมขัดแย้ง ต้องคิดร่วมกันระหว่างเกษตรกรและผู้ผลิตสื่อ เพื่อให้เป็นจุดขายของเรื่อง โดยเฉพาะเมื่อประสบปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้สารเคมี ทั้งต่อตนเอง คนในครอบครัว เล่าเรื่องที่ทำให้คนอยากติดตามเรื่องราว

4. ส่วนสรุป แสดงให้เห็นการคลี่คลายของเหตุการณ์ หรือปมขัดแย้งที่ได้ขมวดปมไว้ เช่น การคลี่คลายของอาการแพ้สารเคมีของพี่อรและสามีจากการเลิกใช้สารเคมีแต่มาใช้น้ำหมักและสรุปให้เป็นบทเรียนของชีวิตเพื่อให้เป็นกรณีศึกษากับผู้อื่น

5. ขั้นการวาดภาพ Storyboard เป็นภาพเสกต (sketches) ก่อนลงพื้นที่ถ่ายทำจะทำให้เกิดความพยายามนำเรื่องราวของเกษตรกรมาเล่าเรื่องให้ได้มากที่สุด แล้วจึงเพิ่มคำบรรยายที่จำเป็นลงไป

ในระหว่างที่ดำเนินการถ่ายทำ กำกับการแสดง สอนเทคนิคการแสดงเพื่อให้นักแสดงที่เป็นเกษตรกรจริงแสดงและสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด บทพูดหรือคำบรรยาย พยายามให้กระชับที่สุด โดยให้เกษตรกรสื่อสารด้วยภาษาพูดของตนเอง สำเนียงท้องถิ่น

6. ขั้นการตัดต่อ (Editing) ผู้วิจัยทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการทำงานตัดต่ออย่างใกล้ชิดโดยพิจารณาภาพและเสียง การเชื่อมโยงเหตุการณ์ คำบรรยาย จังหวะความเร็วของแต่ละตอน บทสนทนา ดนตรี เสียงประกอบ พิจารณาไล่เรียงอย่างละเอียด แล้วเพิ่มบทพูด หรือคำบรรยายเข้าไปเท่าที่จำเป็น ใส่คำบรรยายด้วยตัวหนังสือขนาดใหญ่ และสั้น เนื่องจากคนชมทั่วไปในสังคมเครือข่ายออนไลน์จะชมผ่านมือถือ ดังนั้นจึงต้องทำให้คนดูอ่านแล้วเข้าใจเรื่องได้ทันทีแม้ในขณะที่กำลังทำกิจกรรมอื่นไม่สะดวกจะเปิดเสียงระหว่างรับชมวิดีโอ

7. ตรวจสอบบทและงานตัดต่อเพื่อพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ บทพูดกับภาพที่ปรากฏเสริมซึ่งกันและกันหรือไปด้วยกันได้

ผลการศึกษา

การนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการบอกเล่ามาเรียบเรียงเพื่อแสดงให้เห็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชน นักวิจัยเข้าไปในพื้นที่ในฐานะคนนอก (EMIC) โดยเลือกสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน กำหนดขอบเขตการศึกษาในประเด็นกรอบคำถาม อาทิ สภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลิกใช้สารเคมีของคนในชุมชน โดยในช่วงแรกที่เข้าไปสถานการณ์ของการต่อต้านสารเคมีกำจัดวัชพืชเป็นประเด็นที่ชาวบ้านให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การเข้าไปในพื้นที่เพื่อค้นหาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากวาระการสื่อสารในสังคมและบริบทโลกระดับชุมชนจะทำให้มองเห็นภาพร่วมกันที่จะทำให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจในเหตุการณ์ที่เผชิญหน้ากันอยู่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสาร การบันทึกและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างและการรายงานผลให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายได้รับทราบ

วิธีการประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ เป็นการระดมสมองในกลุ่มที่ทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา ขีดจำกัด ความต้องการและศักยภาพของผู้เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาจากข้อตกลงเพื่อกำหนดจุดยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มแม่สินที่มารวมตัวกันออกกฎระเบียบ มาตรการควบคุมให้สมาชิกทุกแปลงได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย (GAP) ตามกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Senders) คือ เกษตรกรที่อยู่ระหว่างการทำเกษตรปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตร และสมัครใจเข้าร่วมเป็นผู้แสดงจำนวน 4 คน ได้แก่

ปราโมทย์ สังขวุฒิ, สุชัจน์ พ่วงคำ, ทีปกร จินนิล และศตพรรษ โตอินทร์ ซึ่งทั้ง 4 คนได้รับการกำหนดบทบาทการเล่าเรื่องจากข้อสรุปของคนในชุมชนซึ่งสะท้อนผ่านการบอกเล่าตัวตนของคนทั้งห้าคน รวมทั้งจากการสังเกตโดยผู้วิจัย ซึ่งคุณลักษณะ (Character) ของนักแสดงหลักดังนี้

1. ปราโมทย์ สังขะวุฒิ มีความเป็นผู้ให้ความรู้ เสมือนครูใหญ่ของโรงเรียนสวนส้ม คอยดูแลส้มในสวนและให้ความรู้กับเกษตรกรทุกคนจนได้รับรางวัลผู้ใหญ่บ้านยอดเยี่ยมของจังหวัดสุโขทัยในปี พ.ศ. 2564
2. สุชัจน์ พ่วงคำ มีคุณลักษณะในการเรียนรู้ทั้งโดยการเข้าร่วมฝึกอบรมกับครูยักษ์และโจน จันได ที่จังหวัดน่าน การเรียนรู้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (YouTube) การอบรมกับกรมวิชาการเกษตรและทดลองหาสารชีวพันธุ์มาทดแทนสารเคมี จึงกำหนดให้เป็นนักวิทยาศาสตร์การเกษตรในชุมชน
3. ศตพรรษ โตอินทร์ นายแพทย์สาธารณะสุขประจำโรงพยาบาลส่งเสริมประจำตำบลห้วยโป้ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีอุดมการณ์ในการทำงานเพื่อจัดการสุขภาพของประชาชน และตัดสินใจทำการเกษตรไม่ใช้สารเคมีเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับเกษตรกรในชุมชนจะได้ลดจำนวนผู้ป่วยอันเกิดจากการใช้สารเคมี
4. ทีปกร จินนิล เกษตรกรรุ่นใหม่ตัดสินใจกลับมาทำงานเกษตรที่บ้านเกิดหลังจากออกเดินทางไปทำงานประเทศเกาหลี และพบว่าสุขภาพไม่ดีขึ้นจนเมื่อได้กลับมาเรียนรู้ที่จะเป็นเกษตรกร ดูแลครอบครัว การทำเกษตรปลอดภัยจึงเป็นแนวคิดสำคัญของการทำให้ตนเองได้อยู่กับครอบครัวโดยไม่เป็นภาระในภายหลัง

สาร (Message) สื่อวิดีโอทั้ง 4 เรื่องสร้างสรรค์เรื่องเด่นที่เห็นอย่างชัดเจนจากคำบอกเล่าและจากการเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของเกษตรกรทั้งสี่คน ภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่สิน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง 7 ประการของนวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) เช่นที่ Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013) ระบุว่ามีองค์ประกอบของเทคโนโลยีการสื่อสาร คือการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล สื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ทั้งโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพจ ไลน์ แล้วยังเป็นการนำเสนอเรื่องราวให้เกษตรกรมีโอกาสในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ร่วมวิเคราะห์พฤติกรรมของคู่แข่ง คือ สวนส้มในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่านที่มีปริมาณการเพาะปลูกส้มมากเป็นอันดับหนึ่งและสาม ขณะที่การรวมกลุ่มของเกษตรกรแปลงใหญ่มีการกำหนดกฎระเบียบ มีการเก็บค่าสมาชิก มีการตรวจสอบให้คำแนะนำ และร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจผ่านการรับรองเกษตรปลอดภัย ซึ่งถือเป็นส่วนที่คล้ายกับการรับรองโดยมาตรฐานอุตสาหกรรม ไม่เพียงเท่านั้นคุณลักษณะของเนื้อหาในการเล่าเรื่องยังเป็นการสะท้อนวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ที่จะนำไปสู่การกำหนดค่านิยม

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ภายใต้ชื่อ “ส้มแม่สิน” ตั้งแต่กระบวนการปลูก การดูแลดิน การป้องกันแมลงและโรคพืช การค้นหาวิธีการสารทดแทนการใช้สารเคมี การเจ็บป่วยจากการใช้สารเคมี และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถจำหน่ายส้มปลอดภัยส่งตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (โล้ง) ที่จะคอยกำหนดราคากลางของผลส้ม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์การเปิดตัวนักแสดงนำหลักผ่านการ

1. กำหนดให้ ผลส้ม เป็นลูกศิษย์ และให้ผู้ใหญ่ปราโมทย์เป็น ครูใหญ่โรงเรียนสวนส้ม
2. สัญญะ ส้ม ผ่าน การแสดงโดยคนเป็นผลส้มที่ป่วยและมีนักวิทยาศาสตร์การเกษตร สุชัจน์ พ่วงคำ ทำการทดลองหาสารอินทรีย์มาใช้แทนสารเคมี
3. หมอศตพรรษ ต้นแบบนายแพทย์ผู้ดูแลคนในชุมชนจากการทำตนเองให้เป็นตัวอย่างในการทำเกษตรปลอดภัยเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ของรัฐบาล
4. ทีปกร คือ ต้นแบบของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สนใจทำการเกษตรปลอดภัย ภายใต้แรงกดดันจากครอบครัวที่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากภรรยารับราชการเงินเดือนน้อย การสร้างรายได้จากการทำเกษตรที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ครอบครัวดำเนินชีวิตตามระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ทำให้ทินกรต้องพิสูจน์ตนเองให้ไม่ป่วยจากการใช้สารเคมีและเป็นภาระให้คนในครอบครัว ด้วยการแบ่งปันพื้นที่ทำการเกษตรปลอดภัยบางส่วนจนกลายเป็นพื้นที่เรียนรู้ของเพื่อนบ้านหลายคนโดยเฉพาะพี่สายใจที่ต้องดูแลสามีที่ป่วยจากการสะสมของสารเคมีในร่างกาย

การเล่าเรื่องส้มปลอดภัยตั้งแต่พื้นดินสู่คุณค่าของส้มเขียวหวานที่ปลอดภัยบนยอดต้นส่งตรงดูแลสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ความพยายามในการคิดค้นสารอินทรีย์เข้ามาทดแทนสารเคมีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรที่ทำหน้าที่ในการทำน้ำหมักกำจัดเชื้อรา หรือโรคแมลงต่าง ๆ โดยจัดทำเป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นความยาวแต่ละตอน 2 – 5 นาที จำนวน 4 ตอน 4 คน 4 เรื่องราวนำเสนอผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาที่เกิดจากการคิดออกแบบและสร้างสรรค์ ผลิตสื่อร่วมกันระหว่างเกษตรกรและนักวิจัยจึงเป็นจุดเปลี่ยนทางสังคมขนาดเล็กอันเกิดจากการกำหนดวาระข่าวสารระดับสากล ในประเด็นสุขภาพที่เป็นเรื่องที่มาหลังจากการเติมเต็มด้วยระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในครอบครัวตามสังคมทันสมัย และนำไปสู่การคลี่คลายปัญหาจากกรณีของพี่อรและสามีจากการเลิกใช้สารเคมีแต่มาใช้น้ำหมักและสรุปให้เป็นบทเรียนของชีวิตเพื่อให้เป็นกรณีศึกษากับผู้อื่น

เรื่อง/ลิงค์เข้ารับชมวิดีโอ	แสกน QR Code
EP1 โรงเรียนส้มปลอดภัยแม่สิน สุโขทัย https://www.youtube.com/watch?v=1dlOe9g4TwA&list=PLw5C5xGxuBf_	

เรื่อง/ลิงค์เข้ารับชมวิดีโอ	แสกน QR Code
t0fUUfMUgQsyvWwMV7spF&index=1	
EP2 นักวิทยาศาสตร์การเกษตรส้มปลอดภัย by แม่สิน https://www.youtube.com/watch?v=7_ky9Hb0Y20&list=PLw5C5xGxuBf_t0fUUfMUgQsyvWwMV7spF&index=3	
EP 3 หมอส้มปลอดภัย by แม่สิน https://www.youtube.com/watch?v=PQclgd1_TN8&list=PLw5C5xGxuBf_t0fUUfMUgQsyvWwMV7spF&index=5	
EP 4 เกษตรกรรุ่นใหม่ปลูกส้มปลอดภัย by แม่สิน https://www.youtube.com/watch?v=rfy_SZM4Igl&list=PLw5C5xGxuBf_t0fUUfMUgQsyvWwMV7spF&index=2	

กล่าวโดยสรุปการทำงานวิจัยครั้งนี้ต่างฝ่ายต่างต้องยอมรับความสามารถและขีดความสามารถในการเข้าใจพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนสื่อสาร รวมทั้งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้พบว่า เมื่อมีผู้นำในหมู่บ้านหรือในครอบครัวสื่อสารและแสดงพฤติกรรมเป็นต้นแบบ จะส่งผลให้คนในชุมชนจะทำตามกัน นั่นแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมจะต้องมีตัวแบบที่เป็นนักสื่อสารเพื่อให้ความรู้กับเกษตรกรที่เริ่มต้นใหม่ในชุมชนให้มีทักษะในการใช้สารทดแทนสารเคมี และได้รับการส่งเสริมทักษะการสื่อสารผ่านเพจออนไลน์จะต้องมีคนเล่าเรื่องจากในพื้นที่ให้เพื่อให้เป็นต้นแบบกับคนในพื้นที่ได้ปรับเปลี่ยนสู่กระบวนการทำเกษตรปลอดภัย

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

นวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์และเกิดจากการมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนของการจัดการแก้ไขปัญหา การเล่าเรื่องราวและการนำเรื่องราวมาเรียบเรียงวางแนวทางการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารในโลกการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นการสื่อสารมวลชน จากนั้นให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ทั้งด้านสถานที่ถ่ายทำร่วมแสดง ร่วมสร้างบทรายการ ปรับแก้ไขให้เหมาะสม ได้เสริมสร้างความเข้าใจในการทำการเกษตรปลอดภัย เช่นเดียวกันกับหลักการสร้างสื่ออย่างมีส่วนร่วมของนักวิชาการในหลายประเทศ อาทิ Tacchi and Grubb 2007; Grubb and Tacchi 2008; Watkins and Tacchi 2008a, p.2; Watkins, J. and Tacchi, J. (2008b). ซึ่งได้แนวทางการพัฒนาการสื่อสารในยุคดิจิทัลจากองค์กร

สหประชาชาติ (UNESCO) จากจุดเริ่มต้นของสื่อวิทยุกระจายเสียง สู่การผลิตสื่อวิดีโอ และนำเอาทั้งสองแพลทฟอร์มการสื่อสารมาผสมผสาน และนำเสนอผ่านแพลทฟอร์มดิจิทัล (Digital platform) แม้ในระยะแรกจะเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า Information Communication Technology (ICT) แต่ปัจจุบันนับเป็นการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลร่วมกัน เช่นที่ Spurgeon, C., 2013; Storsul, T., & Krumsvik, A. H.,2013; สกุลศรี ศรีสารคาม,2561 และ Tacchi, J. and Kiran, M. S., 2008 ระบุว่าการสื่อสารทำให้เกิดการให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดการใช้สารเคมีอย่างค่อยเป็นค่อยไปแทนที่การออกกฎหมายดังปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ 2561- 2563 เนื่องจากการห้ามนำเข้าสารเคมีสำหรับการกำจัดวัชพืช ทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ กระทบต่อต้นทุนการผลิตภาคการเกษตร ในขณะเดียวกันเชื่อมโยงกับข้อกำหนดนโยบายระหว่างประเทศและข้อขัดแย้งทางการเมือง งานวิจัยนี้เป็นนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหาที่อาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเข้าใจและค่อยเป็นค่อยไปกับคนในชุมชน (Community change) และสามารถแสดงตัวตนที่ส่งผลต่อความเข้าใจในทางที่ดีมากกว่าการจะทำให้เกษตรกรเป็นผู้รับผลกระทบจากการสื่อสารเชิงนโยบาย ดังปรากฏในแบบจำลอง



ภาพที่ 4 แบบจำลองนวัตกรรมสื่อเชิงเนื้อหา (Innovative Media Content)

การสื่อสารยังคงทำหน้าที่ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแม้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตและเกิดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารจากบนลงล่าง การออกข้อบังคับโดยไม่เข้าถึงความจำเป็นของประชาชน ปัจจัยรอบด้านที่ให้ประชาชนได้มีวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เล่าเรื่องเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์บทรายการ และการเชื่อมโยงเนื้อหารายการ ตัดต่อให้น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารติดตามตั้งแต่ต้นจนจบภายในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญของการสร้างสรรค์สื่อนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ข้อสรุปความคิดเห็นของคนในชุมชนที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม เริ่มเข้าใจว่าการใช้สารทดแทนสารเคมีจะส่งผลดีจากการเรียนรู้กระบวนการผลิตสารทดแทนสารเคมี และนำเอาความรู้ที่เกิดขึ้นขณะดำเนินการสื่อสารในการประชุมและการผลิตสื่อไปปรับใช้ในสวนส้มของตนเอง ทำให้เกิดความเข้าใจได้มากกว่าการสื่อสารจากรัฐบาล เช่นเดียวกันในการผลิตสื่อที่เน้นรูปแบบการเล่าเรื่อง เหมือนการเล่าเรื่องโฆษณาจะเป็นการละลายความคิด และหล่อหลอมความทรงจำชุดใหม่แทนที่ความทรงจำชุดเดิมจากการใช้การสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน สร้างสรรค์ร่วมกัน และเป็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารระดับชุมชนผ่านแพลทฟอร์มดิจิทัลควรได้รับการส่งเสริมในสถานศึกษาในชุมชน เพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจและให้อนาคตของชุมชนเป็นผู้สร้างการสื่อสารต่อเนื่อง และสืบทอดพฤติกรรมที่เหมาะสม แทนกระบวนการรับเอาค่านิยมในการสร้างรายได้ และออกไปนอกพื้นที่จนมิได้สนใจสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย การใช้สารเคมีจึงยังเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงให้เลิกใช้ได้ยาก แต่หากใช้การสื่อสารชุมชนตั้งแต่เด็กเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและเล่าเรื่องต่อจะเป็นการตอกย้ำและเข้าไปแทนที่ค่านิยมที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมกับสุขภาวะของตนเอง ครอบครัวและชุมชน โดยไม่เป็นการบีบบังคับให้เกษตรกรต้องเลิกใช้สารเคมีแต่มาสนใจพัฒนาสารทดแทนสารเคมีอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่เป้าหมายการได้รับการรับรองเกษตรปลอดภัยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจนกลายเป็นการพัฒนาระบบสุขภาวะของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานวิจัยระบบสุขภาพ (สวรส) ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรสุโขทัยและชาวบ้านเกษตรกรสวนส้มแม่สินทุกท่าน

รายการอ้างอิง

พนิดา จงสุขสมสกุล. (2564). การวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารวิทยาศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจในการเลิกใช้สารเคมีของเกษตรกร วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) (14) 3 กรกฎาคม – กันยายน 2564.

พนิดา จงสุขสมสกุล และ ศตพรรษ โตอินทร์. (2563). การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสุขภาวะที่ดีของเกษตรกรจากการใช้สารเคมีในสวนส้ม: กรณีศึกษา ตำบลแม่สิน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. (12) 1 มกราคม – มิถุนายน 2561.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office of Thailand). สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561 จาก http://stat.dopa.go.th

Anderson, C. B., Lee, H. Y., Byars-Winston, A., Baldwin, C. D., Cameron, C., Chang, S. (2016). Assessment of scientific communication self-efficacy, interest, and outcome expectations for career development in academic medicine. Journal of Career Assessment, 24(1), 182-196. https://doi.org/10.1177/1069072714565780

Spurgeon, C., (2013). The Art of Co-creative Media: An Australian Survey. Cultural Science, 6(1), 4–21.

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom.

UNESCO. (2011). Communication for Development: Strengthening the effectiveness of the United Nations. New York: United Nations Development Programme.

Tacchi, J. and Kiran, M. S. (2008). Finding a Voice. Themes and Discussions. New Delhi: UNESCO.

Watkins, J. and Tacchi, J. (2008a). Introduction: What is Participatory Content Creation? Participatory Content Creation for Development: Principles and Practices. New Delhi, UNESCO: 1-12.

Watkins, J. and Tacchi, J. (2008b). Finding a Voice through Content Creation. Participatory Content Creation for Development: Principles and Practices. New Delhi, UNESCO: 13-20.

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

The Study of Exposure Behavior, Expectation and Satisfaction towards YouTube Which Presents Contents about Movies in Thailand

สุกฤษฏ์ ศรีธัญรัตน์[1] และ แอนนา จุมพลเสถียร์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง ลักษณะประชากร พฤติกรรมในการเปิดรับ ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และแนวโน้มในการเปิดรับของกลุ่มคนที่เปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Generation Y มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 25,000 บาท/เดือน ด้านการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยนิยมใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเปิดรับ ด้านความคาดหวังในการเปิดรับ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังก่อนเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยมีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจหลังการรับชม พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจหลังกับรับชมมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด ด้านแนวโน้มในการเปิดรับพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างมีความถี่ในการเปิดรับแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังก่อนเปิดรับในระดับมาก จะส่งผลให้มีความถี่ในการเปิดรับมาก ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับมาก จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับที่มาก เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับและระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ สูงกว่า ระดับความคาดหวังในการเปิดรับ ในประเด็นแนวโน้มการเปิดรับ พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่ระดับในสำคัญ 0.01

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: ยูทูป, พฤติกรรมการเปิดรับ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ภาพยนตร์

Abstract

The purpose of this research was to study into the characteristics of population, exposure behavior, expectation before exposure, satisfaction after exposure, and trend of exposure towards YouTube which presents contents related to the movies in Thailand.

It was found from the study that most samples were Y-Generation population whose educational level was Bachelor Degree, with the income of 10,000 – 25,000 baht/ month; on openness, it was found that most samples prefer to use their smart phones to view the contents about 4 times/ week; on expectation of exposure, it was found that the participants had high expectation before opening to YouTube which present contents about movie (Means of 3.49), with the highest level of expectation on entertaining contents. This was consistent with the findings of satisfaction after viewing contents in that the participants were highly satisfied after viewing contents (Means of 3.67); most samples were satisfied with entertaining contents at most. The trend of exposure to view the contents was at high level (Means of 3.73). It was found from the hypothesis test that the different population characteristics of samples in terms of age, educational level, and income resulted in different frequency of openness to view the contents; the different population characteristics of samples in terms of gender and residence did not result in the different openness frequency. The samples whose expectation before openness to view the contents was at high level had high level of openness frequency, and the samples with high level of exposure frequency were highly satisfied with exposure. When the relationship between the level of the expectation before exposure and the level of the satisfaction after exposure was compared, it was found that both levels were different: the level of satisfaction after exposure was higher than the level of expectation towards the openness. On the trend of exposure, it was found that there was an association with the level of satisfaction after openness to view YouTube which presents contents related to the movies in Thailand at statistical significance of 0.01 level.

Keyword: YouTube, behavior of openness, expectation, satisfaction, movie

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"Social Media" หรือ "สื่อสังคมออนไลน์" เป็นสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจาก We are social และ Hootsuite ได้อภิปรายผลการเก็บข้อมูลในเรื่อง Thailand Digital Growth Indicators พบว่า ยอดการเติบโตของคนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดีย มียอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ถึง 4.7% (ณัฐพล ม่วงทำ, 2563) ซึ่ง YouTube จัดเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดีย ที่ให้บริการในรูปแบบวิดีโอคอนเท้นต์ต่างๆ เช่น ด้านการท่องเที่ยว, Life style, ด้านข่าวสาร เป็นต้น ปัจจุบันพบว่า 87% ของคนไทยเปิดสื่อ YouTube เป็นสื่อแรกเมื่อต้องการค้นหา Video (Marketeer, 2562) และยูทูปยังติดหนึ่งในสามแอพลิเคชั่นยอดนิยมของคนไทยทุกวัยอีกด้วย ทั้งนี้ในบรรดาวิดีโอคอนเท้นต์บน YouTube ยังมีอีกเนื้อหาที่น่าสนใจคือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสื่อภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันพบว่า คนไทยมียอดการค้นหา "หนัง" เป็นอันดับสองของช่วงเดือนมกราคมปี 2020 และยังมีคำว่า "หนังใหม่" ติดอันดับ 14 มาอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันสื่อภาพยนตร์ได้มีการพัฒนาทั้งเรื่องระบบการฉาย ช่องทางการฉาย ตอบรับกับยุคสมัยดิจิทัลปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้ทุกที่และทุกเวลา และมีผู้ให้ความสนใจนำข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ตนเองได้เปิดรับ มาดัดแปลงเล่าต่อสร้างความบันเทิงรูปแบบใหม่ บนช่องทาง YouTube มากขึ้น จึงเกิดเป็นช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น จดอ.-Justดูit, หนอนหนัง, คอเป็นหนัง เป็นต้น โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ลงบนช่องทาง YouTube เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้การเกิดช่อง YouTube ดังกล่าวจะคงอยู่ไม่ได้ ถ้าหากขาดผู้ติดตาม Sub-Scribe หรือผู้เปิดรับ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาสาเหตุของการเปิดรับ ไม่ว่าจะในเรื่องความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการเปิดรับช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยตร์ในประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางต่อยอดการพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่หลากหลายได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ความพึงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ กับ พฤติกรรมเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับ กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังการเปิดรับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนยนตร์ในประเทศไทย กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-74 ปี ที่เคยเปิดรับชมช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ได้แก่ คอเป็นหนัง, จดอ-Justดูit, หนอนหนัง, Scoop

Viewfinder, SNEAK channel, Mama bear studios, Bank-Moviegoer, สองสตูดิโอ, และตีลังกาดูหนัง อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้รับสาร ในด้านการเปิดรับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ ที่เปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาแนวทางการจัดการบริหาร และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับรายการที่เกี่ยวข้องกับการReview, Preview, Reactionตัวอย่างภาพยนตร์ , สปอยด์ภาพยนตร์ และให้ความรู้ข่าวสารภาพยนตร์ต่างๆทั้งของไทยและต่างประเทศ บนช่องทาง YouTube ได้

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนารูปแบบรายการ, เนื้อหารายการ และการนำเสนอรายการด้านภาพยนตร์บนแฟลตฟอร์มต่างๆได้

4. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการในการเรียนรู้พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยชิ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่งานวิจัยชิ้นนี้เลือกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แนวคิดลักษณะทางประชากรนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อแยกประเภทของผู้รับสารในเชิงกายภาพ ซึ่ง YouTube จัดเป็นสื่อใหม่ที่มีบุคคลหลากรูปแบบสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดลักษณะทางประชากรมาใช้ในการจำแนกทางกายภาพของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา ฯลฯ ซึ่งจะนำมาสู่การจัดกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารหลังวิเคราะห์ผลการวิจัย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นตัวแปรในการวิจัยที่จะสามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ในปัจจุบันการศึกษาผู้รับสารในฐานะผู้ชมและผู้บริโภคมักจัดจำแนกตามช่วงอายุ (Generation) เพราะในแต่ละช่วงอายุของบุคคลมีเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่เกิดในยุคที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในแต่ช่วงอายุแตกต่างกันไปด้วย (Vanat Putnark , 2560) ซึ่งงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อ

YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาด้านภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย” ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรจากหลักแนวคิดด้านลักษณะประชากรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา เพื่อใช้ทำความเข้าใจความแตกต่างและความสัมพันธ์ในการเกิดพฤติกรรมการเปิดรับรูปแบบต่างๆที่เกิดกับบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง ประกอบการพิจารณาในการจัดหมวดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารบนช่องทาง YouTube

ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แมคลอยด์ และ โอ คีฟ (Mcleod & O’ Keefe, 1972, อ้างถึงใน ชวนนท์ ศรีสุข, 2559) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องสิ่งที่เป็นตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมในการเปิดรับสาร โดยแบ่งเป็น 2 ชนิดได้แก่ วัดจากเวลาที่ใช้กับกับสื่อ และ วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

สื่อที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ YouTube ที่เป็นหนึ่งในสื่อใหม่ ที่สามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดเงื่อนไขด้านจำนวนครั้งในการเข้าถึง ยิ่งเข้าถึงบ่อยครั้ง สารนั้นยิ่งมีคุณค่าสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารูปแบบการวัดจากเรื่องความถี่ในการใช้สื่อของผู้รับสาร โดยเลือกวัดเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีหลักการพิสูจน์เหตุผลของความคาดหวังและความพึงพอใจการเลือกใช้สื่อเป็นเครื่องมือของตนเองในรูปแบบต่างๆของผู้รับสาร โดยยึดแนวทางการศึกษาผู้รับสารว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ประโยชน์สาร สื่อจึงเลือกผลิตสารนั้นๆในการตอบสนองความต้องการผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ต้องการผลิตสื่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ทราบถึงรูปแบบความการของผู้รับสารในการใช้งานสื่อ YouTube ซึ่งรูปแบบตัวแปรที่ผู้วิจัยจะใช้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังจากสื่อ (Expectation) และด้านความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification)

ซึ่งจากงานวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการศึกษาของ McQuail (1987, อ้างถึงใน Dainton & Zalley, 2011, p. 167) ได้สรุปการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อจากการศึกษาจากการทำหน้าที่ของสื่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เป็นแหล่งรวบรวมรวมข้อมูลข่าวสาร (Information), ด้านการใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity), ด้านการใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), ด้านการใช้เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertainment)

ผู้วิจัยเลือกวัดผลความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อในประเด็นเรื่องความสำเร็จในการทำหน้าที่ของสื่อใน 4 ด้านข้างต้น มาใช้วัดคาดหวังและความพึงพอใจ โดยวัดผลแบบใช้มาตราวัด (Rating Scale) ในการวัดระดับของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเรื่องความคาดหวัง และ ตัวแปร

เรื่องความพึงพอใจ เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและพึงพอใจที่ได้จากการใช้สื่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายประเทศไทย

ทฤษฎีคุณค่าความคาดหวังจากสื่อ

ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn , 1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น.385) ได้อธิบายไว้ว่า การใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานกันระหว่างการรับรู้ว่าตัวเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งมีผู้รับสารได้รับรางวัลจากการเปิดรับสื่อแล้วจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการในการเปิดรับต่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งพอนำมาเชื่อมโยงกับลักษณะของสื่อใหม่อย่างยูทูปก็มีฟังก์ชั่นต่างๆที่นำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันไปหลังจากได้รับความพึงพอใจในการเปิดสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการกด Subscribe ช่องที่ชื่นชอบ การกด Like ใต้เนื้อหาที่ชื่นชอบ หรือการ Comment เพื่อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหัวเรื่องที่ชื่นชอบ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งสารและผู้รับสารได้โดยรูปแบบการใช้สื่อใหม่ สามารถรับส่งสารได้ในหลากรูปแบบ โดยหลอมหลวม วิธีการสื่อสารแบบดั่งเดิมเข้ามาสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ทำให้สามารถสื่อสารแบบสองช่องทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันรูปแบบสื่อใหม่ มีหลากหลายมากมายให้บุคคลเข้ามาใช้งานตามความต้องการ เควิ้น คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อใหม่ ว่าคือ ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่ออิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก (internet) ยูทูป (YouTube) คือ รูปแบบหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รับสาร ที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคอนเท้นต์หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเรื่องความสวยสวยความงาม เรื่องการท่องเที่ยว เรื่องการกิน รวมไปถึงภาพยนตร์ ซึ่งมีปัจจุบันมีผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ลงบน YouTube เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านสื่อใหม่ ประเภท YouTube โดยปัจจุบัน ช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การพูดถึงความรู้สึกและประสบการณ์หลังรับชมภาพยนตร์มาแล้ว (Review), การบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อสร้างความเข้าใจและการเตรียมพร้อมก่อนเข้าไปรับภาพยนตร์ (Preview), การแสดงอารมณ์ร่วมกับการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Reaction), การรวบรวมเนื้อหาภาพยนตร์ที่ได้ชมมาสรุปแล้วเล่าแบบสั้นๆกระชับให้ฟัง (Spoil), การจัดอับดับ

ข้อมูลต่าง ๆ ในภาพยนตร์ที่ได้ชมมา, การเล่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาซูวัน อาเยะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิด ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชานแดนภาคใต้” ในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณที่ประชากรตัวอย่างคือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ในการเข้าถึงการใช้งานสื่อใหม่ และความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานสื่อ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ Facebook เปิดรับถึง 58.7% ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง รองลงมาคือ YouTube คือเปิดรับ 34.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้วิจัยเลือกวัดระดับความคาดหวังจากการใช้ประโยชน์สื่อและความพึงพอใจใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการใช้งาน ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือด้าน รูปแบบการใช้งานสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบการใช้สื่อใหม่สูงสุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อนำผลการวิจัยมาพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยยังได้ข้อสรุปที่น่าสนใจคือ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับอีกด้วย ซึ่งตัวแปรแนวโน้มการเปิดรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ 2 ตัวแปรเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ เรื่อง ความตั้งใจในการเปิดรับอย่างต่อเนื่องในอนาคตมากที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และความตั้งใจในการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเช่นกันที่ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.62

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV” ได้เลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ศึกษาคือ LINE TV ที่เป็นสื่อประเภทวีดีโอสตรีมมิ่งหรือวีดีโอคอนเท้นต์ออนไลน์ ที่คล้ายกับสื่อ YouTube ของผู้วิจัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้กำหนดประชากรเป้าหมายการศึกษาคือกลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี จากอภิปรายผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ใช้แอพพลิเคชั่น LINE TV ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.3 ของกลุ่มตัวอย่างมทั้งหมดเลือกเปิดรับเนื้อหาประเภทละครมากที่สุด เรื่องวัดผลความคาดหวังการใช้สื่อ และความพึงพอใจในการใช้สื่อ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์จากตัวแปร 5 ด้านที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาซูวัน อาเยะ (2556) ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการมีปฏิสัมพันกับ

สังคม และด้านรูปแบบการใช้งานสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุด คือด้านรูปแบบการใช้งานของสื่อใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการเปิดรับ ที่ด้านที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจสูงสุดคือด้าน การได้รับความบันเทิง นั่นเอง ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยความหลากหลายทางลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้งานสื่อใหม่รูปแบบที่ต่างกันที่ส่งผลให้ความคาดหวังในการใช้สื่อและความพึงพอใจในการใช้งานเป็นไปในคนละด้านนั่นเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-74 ปี ที่เคยเปิดรับชมช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ได้แก่ คอเป็นหนัง, จดอ-Justดูit, หนอนหนัง, Scoop Viewfinder, SNEAK channel, Mama bear studios, Bank-Moviegoer, สองสตูดิโอ, และตีลังกาดูหนัง อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไรประเทศไทยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยอยู่ใน Generation Y มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 10,001 – 25,000 บาท/เดือน ด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.8 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. พฤติกรรมการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 3.65 ครั้ง/สัปดาห์ หรือประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 41.9 โดยช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับคือ YouTube ช่อง จดอ.-Justดูit คิดเป็นร้อยละ 26.2 เนื้อหายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างคือ เนื้อหาประเภท Review

ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.2) จะเลือกเน้นไปที่การเปิดรับชมเพียงอย่างเดียว

3. ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยตร์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนเปิดรับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนเปิดรับมากในด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.55) และด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.44) ส่วนความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมอยู่ในระดับปลานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

4. ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยตร์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

5. แนวโน้มการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยกลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลที่จะติดตามรับเนื้อหาอื่นๆ ที่ผลิตโดยช่อง YouTube เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ตนเองพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และจะการเชิญชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามารับชมช่อง YouTube เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ตนเองพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการเปิดรับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (t = 1.719, P-Value = .086)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 2.641, P-Value = .049*)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 8.916, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 รายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 4.415, P-Value = .005**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (t = -1.436, P-Value = .152)

จากตาราง พบว่า ตัวแปรช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่ในการเปิดรับ) YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเปิดรับ (ความถี่ในการเปิดรับ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า ช่วงอายุ Generation Y มีความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับมากสุด สอดคล้องกับ แนวคิด Generation ที่ระบุลักษณะของ Generation Y ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่เกิดพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยและมักใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) สืบเนื่องจากความรู้และประสบการณ์ในการใช้งานหรือเปิดรับสื่อใหม่ของคนแต่ละ Generation ที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมหรือความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่ในการเปิดรับ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับแตกต่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.37) เห็นได้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักจะเสาะหาทางเลือกในการเปิดรับสารได้สูงกว่า โดยไม่โฟกัสที่การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวจึงมีความถี่ในการเปิดรับที่น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงขึ้น ความรู้

และประสบการณ์สูงขึ้น ความสนใจก็มีหลากหลายด้านมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรเรื่องระดับการศึกษาที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงมาก จะมีลักษณะในการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า และคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมักถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาเยอะกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

รายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่ในการเปิดรับ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการเปิดรับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) สืบเนื่องมาจากลักษณะของ YouTube เป็นสื่อประเภท Free Media ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สามารถรับชมได้ฟรี เข้าถึงได้ทุกระดับโดยไม่ต้องอาศัยรายได้ที่มีจำนวนสูง เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ทได้ก็สามารถเปิดรับชมเนื้อหาต่างๆบนช่องทาง YouTube ได้แล้ว

ส่วนลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ และภูมิลำเนา พบว่า เพศ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สืบเนื่องมากจากปัจจุบัน YouTube เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่ลักษณะกระจายตัวเร็ว และที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในทุกเพศที่อาศัยในทุกภูมิลำเนา โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีโครงข่ายอินเตอร์เน็ทครอบครุม รวมไปถึงสื่อภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ และทุกภูมิลำเนาทั่วประเทศไทย และในปัจจุบันผู้ที่สนใจในภาพยนตร์ มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง ทำให้ไม่ว่าจะภูมิลำเนาใด หรือเพศไหน ก็มาสามารถเปิดรับสื่อ YouTube ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของพฤติกรรมการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .273, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .216, P-Value = .000**)

เปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .226, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .184, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .269, P-Value = .000**)

จากตาราง พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย ในด้านต่างๆได้แก่ ด้านความข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของพฤติกรรมในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยในเชิงบวก (ค่า R = .273) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยิ่งผู้รับสารระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับมาก จะส่งผลให้ ผู้รับสารมีจำนวนความถี่ ในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยมากตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV” ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINETV (กุลธิดา ศรีสินสมุทร ,2558) และสอดคล้องกับข้อสรุปทฤษฎีคุณค่าความคาดหวังจากสื่อ (Media Expectancy-Value) ของ กาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการสื่อนั้นมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้แล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดๆบ้าง โดยรางวัลที่ได้มานั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลสามารถกำหนดคุณค่าหรือความชอบส่วนตัวได้ (กาญจนา แก้วเทพ ,2553)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของพฤติกรรมการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .254, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .203, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .219, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .170, P-Value = .001**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ความถี่ในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านความบันเทิงหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .277, P-Value = .000**)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของพฤติกรรมในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ ระดับความ

พึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นความความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก (ค่า R = .254) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีจำนวนความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ เปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยมาก จะมีระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับมากตาม เนื่องจากผู้รับสารมีความต้องการในการบริโภคข่าวสารสูง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสืบค้นหา สื่อที่ผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการความพึงพอใจจึงเป็นส่วนหนึ่งในที่ทำให้ ระดับความคาดหวังมากเป็นแรงผลักดันให้เกิดความถี่ในการเปิดรับที่มากเช่นกัน สอดคล้องข้อสรุปจากแนวคิดของ ปาล์มกรีนและเรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn ,1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ น.385) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังที่ได้รับความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ และการรับรู้ความพึงพอใจที่รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย กับ ระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ กับ ระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (t = -8.861, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ระดับความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารก่อนการเปิดรับ กับ ระดับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (t = -11.335, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระดับความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลก่อนการเปิดรับ กับ ระดับ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (t = -11.303, P-Value = .000**)

ความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ระดับความคาดหวังด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมก่อนการเปิดรับ กับ ระดับความพึงพอใจด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (t = .640, P-Value = .523)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ระดับความคาดหวังด้านความบันเทิงก่อนการเปิดรับ กับ ระดับความพึงพอใจด้านความบันเทิงหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (t = -2.051, P-Value = .041*)

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย กับ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มากกว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนการเปิดรับ กล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษาประสบความสำเร็จในการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับสารจนทำให้เกิดความพึงพอใจที่มี YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ช่องนั้นๆ กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งได้ผลิตสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่เลือกเปิดรับในระดับที่ระดับที่มาก โดยที่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของตัวแปรยังพบว่าด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความบันเทิง มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ และ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับ โดยในด้านข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคข่าวของ ลอเร้นค์ (Lawrence A. Wenner, 1985) ในกล่าวถึงความพึงพอใจที่รับข้อมูลข่าวสารจากการบริโภคข่าว (Orientational Gratifications) ว่า ผู้รับสารมักใช้ข่าวสารเพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลในการนำไปใช้อ้างอิงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม ซึ่งผู้รับสารจะแสดงความต้องการด้านนี้ออกมาในรูปแบบของการติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการหาข้อมูลในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

ส่วนในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม ไม่พบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ และ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวอาจสะท้อนถึงฟังก์ชั่นการใช้งานของ YouTube ที่เน้นการนำเสนอแบบการสื่อสารทางเดียวในรูปแบบคลิปวีดีโอที่ผ่านการผลิตโดยกระบวนการ Production มาแล้วเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็นใต้คลิปวิดีโอได้เพียงช่องทางเดียว จึงทำให้ความรู้สึกของผู้เปิดรับไม่รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตรงข้ามการเฟซบุ๊กที่มีการไลฟ์สดที่สามารถโต้ตอบได้แบบทันทีทันใด ทำให้มีระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารเป็นผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ผ่านการสื่อสารช่องทางอื่นๆหรือการเชิญชวนพบปะพูดคุยรับชมภาพยนตร์ร่วมกันเป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปิดรับชม YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .712, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการติดตามรับชมเนื้อหาอื่นๆ บนช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ตนเองพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .627, P-Value = .000**)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเชิญชวนแนะนำบุคคลอื่นๆ มารับชมช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ตนเองพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = .627, P-Value = .000**)

จากตาราง พบว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย ในด้านต่างๆได้แก่ ด้านความข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเทศไทย ในเชิงบวก (R = .712) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีระดับความพึงพอใจหลังการเปิดรับที่มาก จะมีแนวโน้มการเปิดรับ YouTube ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มากตามเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของแมคลอยด์ และ โอ คีฟ (Mcleod & O' Keefe, 1972, อ้างถึงใน ชวนนท์ ศรีสุข, 2559) ที่กล่าวว่า "บุคคลที่มีความพึงพอใจในเนื้อหาสารที่แตกต่างการอาจมีแนวโน้มในการเปิดรับสารนั้นซ้ำในแต่ละวัน" ดังนั้น ความพึงพอใจที่ได้เปิดรับ หรือคือการได้รับรางวัลตอบแทนจากความคาดหวังที่มากถือว่าเป็นปัจจัยให้เกิด แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาอื่นๆจากช่อง YouTube ที่ตนพึงพอใจมากขึ้น และการบอกต่อแนะนำให้คนอื่นๆมาติดตามช่อง YouTube ที่ตนพึงพอใจมากขึ้นตามเช่นกัน เนื่องจากสื่อ YouTube มีฟังก์ชั่น Subscribe เพื่อตอบสนองความต้องการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจากผู้ที่ได้รับชมและมีความพึงพอใจ การมีของฟังก์ชั่น Subscribe นี้จึงอาจสามารถอธิบายผลการพิสูจน์ความสมพันธ์ของความพึงพอใจหลังการเปิดรับ กับแนวโน้มการเปิดรับได้ เพราะถ้าหากผู้ที่เปิดรับมีความพึงพอใจมากก็มีแนวโน้มจะใช้การกด Subscribe เพื่อติดตามเนื้อหาอื่นๆในช่อง YouTube อย่างต่อเนื่องนั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้วางแผนจะผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ลงบนสื่อยูทูปแนะนำว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Z เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เพราะผลการวิจัยพบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ควรศึกษาแนวคิดพฤติกรรมความต้องเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จ หรือหากต้องการแตกไลน์ตลาดและมีความมั่นใจว่าสามารถผลิตเนื้อหาตอบสนองและโดนใจคนเฉพาะกลุ่ม อย่างกลุ่ม Generation X ที่พบว่าเป็นกลุ่มที่นิยมเข้าถึงการรับชมวิดีโอคอนเท้นต์มากที่สุดเช่นกัน

2. ผลการวิจัยแม้ในประเด็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยที่สุดกว่าทุกๆด้าน เลยเสนอแนะให้ผู้ผลิตมีสารที่สร้างการเชื่อมโยงกับผู้รับสารจัดกิจกรรมรวมกลุ่ม หรือดูหนังร่วมกัน ร่วมสนุกกับกัน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้เพิ่มขึ้นหลังการได้รับชมช่อง YouTube เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างความแข็งแรงของแบรนด์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านช่อง YouTube ที่นำเสนอเนื้อหา

เกี่ยวกับภาพยนตร์ และยังสามารถเพิ่มระดับแนวโน้มการเปิดรับในอนาคตได้อีกเช่นกัน เมื่อแบรนด์ช่อง YouTube แข็งแรงก็สามารถนำไปต่อยอดรายได้ในการผลิตสินค้าที่มาจากแบรนด์ช่อง YouTube ที่ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายแก่ฐานผู้ติดตามช่องของตนเองได้อีกด้วย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะทางประชากร ทั้งนี้ยังสามารถนำหัวข้อวิจัยไปศึกษากลุ่มประชากรในด้านเชิงจิตวิทยา บุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมอาจได้ประเด็นข้อมูลที่น่าสนใจต่อยอดความรู้ได้ หรือทำการวิจัยในเชิงคุณภาพในตัวบทเนื้อหาสารที่นำเสนอว่ารูปแบบไหนคนจะให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการในด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในอีกหลายมิติ

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.*กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้าง : สังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*. กรุงเทพฯจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2541). *ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวล. (2561). *สื่อดิจิทัลใหม่..สื่อแห่งอนาคต.* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ : บริษัท วีอินเตอร์ พริ้นท์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2556). *มาทำหนังกันเถอะ*. กรุงเทพฯ ไบโอสโคป พลัส.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัสวี ศรีนน์. (2561). *ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด*. นครปฐม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมกุฏราชวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา.

กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ.

อาซูวัน อาเยะ. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ.

อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม

The Influence of Viewing and Attitudes toward Graphic Crime News on the Perception of the Reality in Society

อรวรรณ ศรีสุวรรณ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม” โดยเป็นการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจาก ผู้ชมที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และใน 6 เดือนที่ผ่านมา เคยรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) และ/หรือ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านรูปแบบการนำเสนอ ในขณะที่การรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรง มากที่สุด และข้อค้นพบที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อด้านรูปแบบการนำเสนอ ทัศนคติต่อด้านเนื้อหา และการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในระดับมาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ชมที่รับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในระดับมาก จะยิ่งรับรู้สภาพสังคมที่โหดร้ายและหวาดกลัวอาชญากรรมเกินกว่าความเป็นจริง

คำสำคัญ: การรับชม, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, การรับรู้สภาพความเป็นจริง, ข่าวอาชญากรรม, กราฟิก, ไทยรัฐทีวี, อมรินทร์ทีวี

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The objective of the research is to study "the influence of viewing and attitudes toward graphic crime news on the perception of the reality in society" This is a survey research. Data are collected from viewers aged not less than eighteen years who have watched crime news with graphic illustrations over the last six months on Thairath TV Station (Channel 32) and/or Amarin TV Station (Channel 34). The finding reveals a close ratio of male and female samples. The majority of the samples are between 41 and 50 years old, with a bachelor's degree, self-employed, and earning an average personal monthly income of 15,001-30,000 baht. They view crime news with graphic illustrations mostly from television media. Most show a positive attitude toward graphic presentation, while their perception of social reality is at a high level. What they perceive most is that social conditions today are cruel and full of violence. An important finding from the research is that the attitude toward the form of presentation, attitude toward contents, and viewing of crime news with graphic illustrations have an influence over the perception of social reality with a statistical significance. In addition, the viewing of crime news with graphic illustrations in high level have an influence over the perception of cruel social reality and get over scared.
Keywords: viewing, attitude, behavioral tendency, perception of reality, crime news, graphic, Thairath TV, Amarin TV

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้สื่อโทรทัศน์พัฒนาอย่างก้าวกระโดด จากระบบแอนะล็อก (Analog Signal) ไปสู่ระบบดิจิทัล แต่ละช่องมีการนำเสนอรายการข่าวหลากหลายประเภท มุ่งเน้นประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และยังไม่เกิดการแข่งขันมากนัก จนกระทั่งเมื่อปี 2556 สำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีก 24 ช่องรายการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) ซึ่งจากจำนวนของช่องที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์

ต้องแข่งขันแย่งชิงเรตติ้ง (Rating) เพื่อแสวงหารายได้จากเม็ดเงินโฆษณา ลดการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายจากการประมูลใบอนุญาตฯ ที่มีมูลค่ามหาศาล ดิ้นรนหารายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่มีจำกัดอย่างหลีกหนีไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องคัดเลือกข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายหลักของช่อง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และหันไปให้ความสำคัญกับข่าวที่สามารถเร้าอารมณ์ ดึงดูดความสนใจ สร้างความสะเทือนใจ และสามารถสร้าง เรตติ้งจากผู้ชมได้มากที่สุด ซึ่งข่าวนั้น คือ ข่าวประเภทอาชญากรรม ที่มีจุดเด่นด้านองค์ประกอบข่าวในแง่ผลกระทบ (Consequence) เงื่อนงำ (Suspence) ความขัดแย้ง (Confict) เพศ (Sex) ความเด่น (Prominence) มีจุดตื่นเต้น สยองขวัญ ในการเร้าอารมณ์ (รัตนาวดี นาควานิช, 2547) ซึ่งรูปแบบในการเขียนข่าวประเภทนี้ส่วนใหญ่ค่อนข้างตายตัว ต้องบรรยายสภาพที่เกิดเหตุ รวมไปถึงขั้นตอนการก่อเหตุ จึงทำให้มีความคล้ายคลึงในด้านเนื้อหา (Content) ทำให้หลายช่องต้องงัดกลยุทธ์ นำจุดแข็งต่าง ๆ มาพัฒนารูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเลือกใช้เทคโนโลยีกราฟิกจำลองสถานการณ์ประกอบการนำเสนอข่าวอาชญากรรม เพื่อสร้างสรรค์งานข่าวให้มีความโดดเด่น ถือเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพ เข้าใจเนื้อหาข่าวได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดความซับซ้อนของข้อมูลและลดทอนความรุนแรงจากสิ่งที่มองเห็นได้อีกด้วย

ในทางกลับกันการนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบที่มีความเสมือนจริงอาจก่อให้เกิดการเลียนแบบอาชญากรได้ เนื่องจากมีการจำลองเหตุการณ์ให้เห็นถึงพฤติการณ์ช่วงเกิดเหตุ เพราะทัศนะทางอาชญาวิทยา มีความเชื่อว่าการที่ถ่ายทอดสื่ออย่างซ้ำ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของอาชญากร จะมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดทางความคิดที่ผิดให้แก่ผู้รับสารได้ และอาจสร้างภาพลักษณ์ที่น่ากลัวของสังคมไทยจนเกินความจำเป็น ตามทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ซึ่งอาจนำไปสู่ความหวาดกลัวอาชญากรรมในการดำเนินชีวิต และในระยะยาวอาจทวีเป็นความหวาดกลัวสังคมได้ ” (สมควร กวียะ, 2548)

ซึ่งจากผลการวิจัยของ เกิร์บเนอร์ (George Gerbner) ยังชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีความรุนแรงซ้ำ ๆ ในทุก ๆ วัน ทำให้ผู้ชมที่เปิดรับสื่อกระแสหลัก (Mainstreaming) มีความหวาดกลัวต่ออาชญากรรม โดยทฤษฎีการปลูกฝังมีเงื่อนไขสำคัญที่เกิร์บเนอร์ใช้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นจริงในสังคม คือ การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จอร์จ เกิร์บเนอร์ เรียกผู้รับสารที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวันตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไปว่า Heavy viewers และเรียกผู้ที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมงว่า Light viewers ซึ่งจอร์จ เกิร์บเนอร์และคณะพบว่า ผู้รับสารกลุ่มที่เปิดรับสารจากโทรทัศน์มาก (Heavy viewers) มีการรับรู้ว่า โลกนี้น่ากลัวและอันตรายสูงกว่าผู้รับสารกลุ่มที่เปิดรับสารจากโทรทัศน์น้อยกว่า (Light viewers) (Shanahan & Morgan, 1999)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารายการข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบของ 2 สถานีโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) และสถานีอมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) ทั้งนี้เนื่องมาจาก สถานีโทรทัศน์ดังกล่าวมีจุดเด่นในการนำเสนอภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ อีกทั้ง รายการ “ทุบโต๊ะข่าว” และ “ไทยรัฐนิวส์โชว์" ยังเป็นรายการข่าวในช่วงไพรม์ไทม์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากการนำเสนอเหตุการณ์ข่าวอาชญากรรมสะเทือนขวัญจากภาพ 3D เสมือนจริงอีกด้วย (TV Digital Watch Thailand, 2563)

จากปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคมมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงมีความสนใจว่าผู้ชมมีแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบอย่างไร และผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าว รวมไปถึงนำไปใช้เป็นแนวทางในผลิตกราฟิกจำลองสถานการณ์ให้เหมาะสม ภายใต้คุณธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน และพัฒนาคุณภาพข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ การรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม และแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบกับทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม ที่ประกอบไปด้วยการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา “อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม” โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และใน

6 เดือนที่ผ่านมา เคยรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) และ/หรือ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์กรสื่อต่าง ๆ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบข่าวให้มีความเหมาะสม ภายใต้ขอบเขตของจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนอย่างยั่งยืน

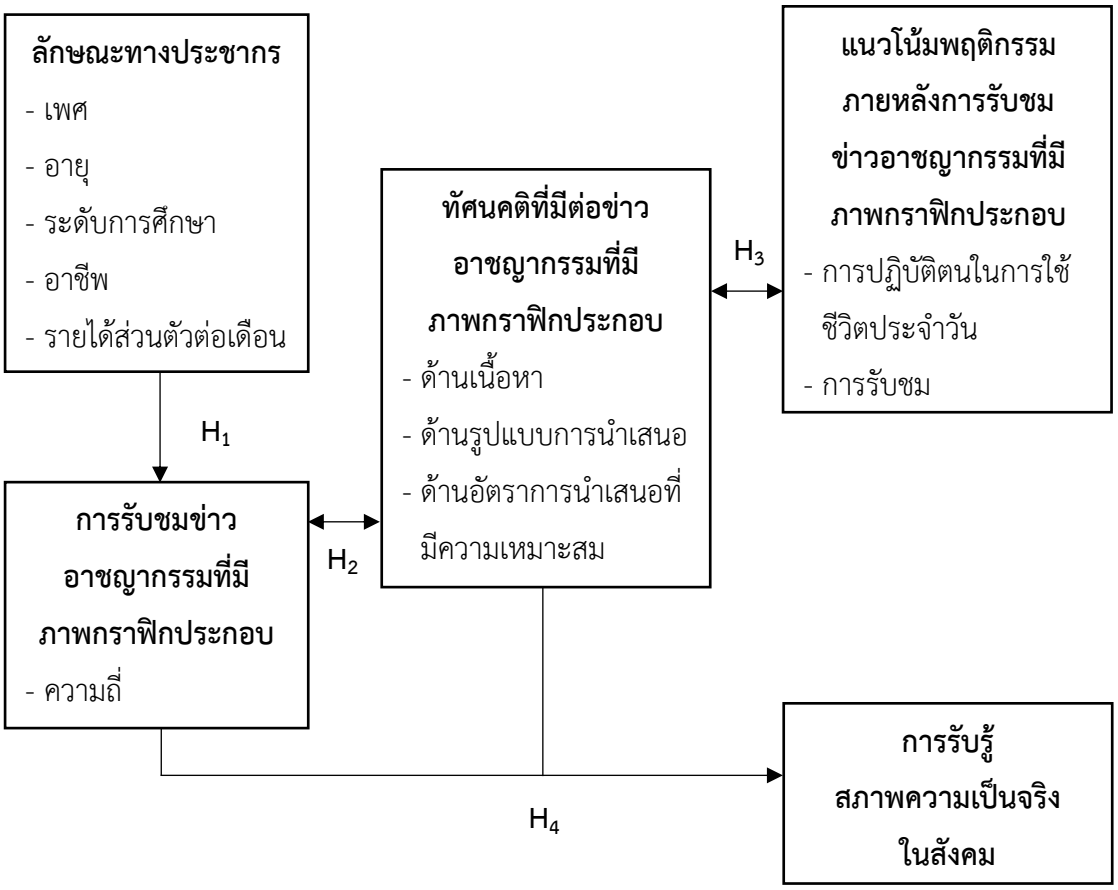
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำประยุกต์ใช้และต่อยอดในการทำงานอย่างเหมาะสมได้อีกด้วย

3. เพื่อให้ภาครัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบข่าว และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

นิยามศัพท์

ภาพกราฟิกประกอบข่าว (Graphic) หมายถึง การจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในข่าวอาชญากรรมที่เกิดขึ้นด้วยภาพกราฟิก เพื่อให้เห็นพฤติการณ์และสภาพแวดล้อมบริเวณที่เกิดเหตุ และนำมาใช้เป็นภาพประกอบการนำเสนอข่าวอาชญากรรมในรายการข่าว โดยในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ (Simulate) แบบแอนิเมชัน 3D (Animation 3D)

กรอบการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ควรจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2548) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลทางประชากร ดังนี้ อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Educational Level) เพศ (Sex หรือ Gender) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

2.1 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (Television, New Media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่อยู่ในรูปแบบของตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสามารถส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมได้กัน โดยผู้ที่ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2553)

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อใหม่ในประเภทของสื่อออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมหาศาล (Brooks and Pinson, 2009)

2.2 3. แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิกแอนิเมชันและกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์ (Graphic Animation and Graphic in News Programs)

Digital Computer Animation หมายถึง การสร้างงานแอนิเมชันด้วยระบบดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมกราฟิกต่าง ๆ ทั้ง 2 มิติ หรือ 3 มิติ (ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา, 2555)

หลักการออกแบบงานกราฟิกในงานข่าวโทรทัศน์ มีดังต่อไปนี้

1. เน้นความถูกต้องของข้อมูล มีข้อมูลที่ครบถ้วน ระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูลทุกครั้ง
2. สื่อสารให้เข้าใจง่าย (Simplicity) ไม่ซับซ้อน กระชับได้ใจความ น่าติดตาม
3. สวยงาม สะดุดตา มีเอกภาพ (unity) กลมกลืน (harmony) มีความสมดุล (balance) มีจุดเด่น (emphasis) โดยเน้นจุดสำคัญ (นฤมล ปิ่นโต, 2559)

2.3 4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวอาชญากรรม (Crime News)

แนวทางการนำเสนอข่าวอาชญากรรม มีหลักการในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ไม่ยึดมั่นกับข้อมูลชุดใดชุดหนึ่ง ตรวจสอบก่อนนำเสนอ เพื่อความถูกต้อง

2. เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน ทั้งต่อผู้เสียหายและผู้ถูกกล่าวหา หรือผู้กระทำความผิด รวมทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อครอบครัวของทุกฝ่าย

3. ให้ความรู้ บทเรียน และเตือนภัยแก่สังคม เพื่อเฝ้าระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน

4. การติดตามทำข่าว หลีกเลี่ยงการบรรยายรายละเอียดของวิธีการกระทำความผิดเพื่อป้องกันพฤติกรรมเลียนแบบ

5. ปกป้องแหล่งข่าว หรือรายละเอียดที่เป็นอัตลักษณ์อันทำให้คาดเดาไปสู่ตัวตนของแหล่งข่าวได้ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับแหล่งข่าว

6. ไม่เปิดเผยรายละเอียด ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปคดี และไม่ชี้นำคดีหรือวิพากษ์วิจารณ์อันเป็นการละเมิดต่ออำนาจศาล (นฤมล ปิ่นโต, 2559)

2.4 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล (กิติมา สุรสนธิ, 2548)

ประเภทของทัศนคติ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือ ยอมรับ ความพอใจ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน (ดารณี พานทอง, 2542)

2.5 6. ทฤษฎีว่าด้วยการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมการแสดงออก ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยการรับรู้มีกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อน และเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทรับสัมผัส (sensory stimulation occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (sensory stimulation is organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ (sensory stimulation is interpreted-evaluated) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

7. ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์ผลในการสร้างความคิด ความจริง และนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในที่สุด ซึ่งอธิบายว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่ปลูกฝังสมาชิกของสังคมด้วยแนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (Social Construction of Reality) โดยนักทฤษฎีที่เป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีนี้ คือ George Geroner ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรุนแรงในโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยได้อธิบายถึงระดับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ว่าจะมีความแตกต่างกันสำหรับคนที่มีปริมาณการรับชมมาก (Heavy Viewers) กับคนที่รับชมน้อย (Light Viewers) (George Gerbner อ้างถึงใน Em Griffin, 2006) โดยคนที่ชมโทรทัศน์มาก เมื่อเปิดรับชมโทรทัศน์ที่มีความรุนแรงมาก ก็จะตกอยู่ในอิทธิพลของอาการมองโลกอย่างเลวร้ายมากกว่าความเป็นจริง (Mean World Syndrome) และหากรับชมในปริมาณ

ที่มากเกินไปจะก่อให้เกิดความหวาดกลัว (Fearful) นอกจากนี้ยังเชื่ออีกว่า โทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในระยะยาว (Long-term effect) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

2.6 8. แนวคิดเกี่ยวกับความหวาดกลัวอาชญากรรม (Fear of Crimes)

Gobiel & Greve (2003) และ Greye (1948) ได้ให้ความหมายความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมไว้ว่าด้วยโครงสร้างหลากหลายมิติของแนวคิดหลัก ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรมของความหวาดกลัวภัยอาชญากรรม มิติด้านความรู้สึกที่มีมาก่อน ปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่แท้จริงและกรอบของการประเมินของปัจเจก ในส่วนของความเป็นไปได้ ที่จะตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ส่วนมิติทางด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นหลังจากมิติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเป็นในสิ่งที่ปัจเจกอ้างว่า จะทำที่เป็นปฏิกิริยา (ความหวาดกลัวภัย) อาชญากรรมที่เขามี ประสบการณ์ (กองวิจัย สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2559) ซึ่งการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรุนแรง หรือคดีอาชญากรรมบ่อยครั้ง อาจส่งผลให้เกิดความหวาดกลัวอาชญากรรม และการสำรวจความหวาดกลัวการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม (Fear of Victimization) อาจเรียกโดยย่อว่า “ความหวาดกลัวอาชญากรรม หรือ Fear of crimes” (Mark and Stafford, 1983)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านระบบออนไลน์ Google form จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test Independence ในการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียวใช้ F-test (One-way ANOVA) และใช้ Pearson’s product moment Correlation Coefficient ในการแปลความหมายสหสัมพันธ์ (r) ของสองตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากร)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.3 มีช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 22.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ รับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) มากที่สุด รองลงมาคือ รับชมสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และรับชมจากอินสตาแกรม (Instagram) น้อยที่สุด ทั้งนี้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 41-50 ปี มักจะรับชมผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มักใช้ช่องทางการสื่อสารจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีความรู้ความชำนาญในการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่า จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในการรับชมสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ใกล้เคียงกัน

เหตุผลในการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ เนื่องจากภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ ทำให้เข้าใจเนื้อหาข่าวที่มีความซับซ้อนได้ง่ายยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์สามารถสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว และดีกว่าการนำเสนอภาพข่าวอาชญากรรมเพียงอย่างเดียว

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ มีทัศนคติเป็นกลาง โดยมีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีทัศนคติเชิงบวก ในด้านเนื้อหาและด้านอัตราการนำเสนอ มีทัศนคติเป็นกลาง

ส่วนที่ 4 การรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม

พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

ผลการศึกษาภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ มีการปฏิบัติบ่อยมาก ในประเด็นการล็อกประตู-หน้าต่างบ้าน หรือล็อกประตูรถเสมอ เพื่อป้องกันภัยอาชญากรรม

ความตั้งใจที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อไปในอนาคตและแนะนำให้ผู้อื่นรับชมการนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ มีทัศนคติเป็นกลาง กล่าวคือ ในปัจจุบันการนำเสนอภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกวัน จนอาจทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นชินและรู้สึกเฉยชาต่อเนื้อหาที่มีความรุนแรง เนื่องจากว่ามองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน ซึ่งหากศึกษาตามประเด็นแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการนำเสนอภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์สามารถสื่อความหมายให้เห็นภาพได้ดี มากที่สุด สอดคล้องกับการเปิดรับชมและทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวไทยรัฐทีวี โดย รัชตวรรณ โพชนุกูล (2557) ที่ได้กล่าวว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด คือ ประเด็นการรายงานข่าวโดยใช้เทคโนโลยีกราฟิกจำลองเหตุการณ์ ทำให้มีความทันสมัยและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ : กรณีศึกษารายการข่าวช่องทีวีดิจิทัล โดย ธรรพ์ วรานันท์ (2562) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อด้านรูปแบบในการนำเสนอด้วยกราฟิก มีทิศทางในเชิงบวก ในขณะที่ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็น ภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ ทำให้เข้าใจเนื้อหาข่าวที่มีความซับซ้อนได้ง่ายยิ่งขึ้น มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยในด้านการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม มีการรับรู้มาก โดยประเด็นที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ รับรู้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรง ซึ่งระดับการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบผ่านสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ของ George Geroner ที่ได้อธิบายว่า ระดับการรับชมของคนที่มีปริมาณการรับชมมาก (Heavy Viewers) จะมีอิทธิพลต่อการมองโลกอย่างเลวร้ายกว่าความเป็นจริง (Mean World Syndrome) (George Gerbner อ้างถึงใน Em Griffin, 2006) จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลอาชญากรรมจากสื่อจากบุคคลอื่น หรือจากประสบการณ์ เกี่ยวกับความรุนแรงบ่อยครั้งในคดีอาชญากรรม อาจนำไปสู่

ความหวาดกลัวอาชญากรรมได้ (Fear of crimes) (Mark and Stafford, 1983) ซึ่งสอดคล้องกับความหวาดกลัวอาชญากรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง โดย จิตรภาณุ สร้อยโสภาเจริญ (2562) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมและอิทธิพลจากสื่อ มีอิทธิพลต่อความหวาดกลัวอาชญากรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง โดย วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี (2562) ที่กล่าวว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมาก จะมีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกในภาพรวมไปในเชิงบวก และผู้ที่มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบน้อย จะมีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกใน ภาพรวมไปในเชิงลบ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของทัศนคติ ของ ดารณี พานทอง (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การแสดงออกทางทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “เล่าเรื่องล้านนา” โดย ภัชฌามน พูนศรีโชติ (2557) ที่กล่าวว่า การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ และความรู้ที่ได้รับจากรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.000 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล (กิติมา สุรสนธิ, 2548) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งหากพิจารณาจากข้อคำถามในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ จะเห็นได้ชัดว่า ภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ผู้ชมจะความหวาดกลัวอาชญากรรมและเกิดพฤติกรรมในการระมัดระวังตนในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้นตามมาภายหลัง โดยผู้ชมมักจะติดตั้งล็อกพิเศษที่ประตูบ้าน หรือรั้วลวดหนาม หรือเศษกระจกบนกำแพงบ้าน และมักจะไม่สวมทรัพย์สินมีค่า หรือไม่พกเงินสดจำนวนมากติดตัว เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ หรือเมื่อเดินทางร่วมกับคนแปลกหน้า ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชม มีระดับในการปฏิบัติบ่อยครั้งที่สุด สอดคล้องกับ ความรู้สึกหวาดกลัวอาชญากรรมของผู้สูงอายุในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ของ ปวันตา บุญพันธ์ (2557) ซึ่งกล่าวว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นด้านการป้องกันอาชญากรรม อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้สูงอายุมีการติดตั้งหรือใช้อุปกรณ์ป้องกันคนบุกรุกเข้ามาภายในบ้าน ด้านความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม โดยรวมแล้วผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้สูงอายุไม่สวมใส่ของมีค่าเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ รองลงมา ผู้สูงอายุจะไม่พกเงินสดจำนวนมากติดตัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อไปในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

ต่อไปในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.000 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในภาพรวมไปในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อไปในอนาคตมาก และผู้ที่มีทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในภาพรวมไปในเชิงลบ จะมีความตั้งใจที่จะรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบต่อไปในอนาคตน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นันทวรรณ ควรขจร (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับชมและทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวไทยรัฐทีวี โดย รัชตวรรณ โพชนุกูล (2557) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการข่าวทางไทยรัฐทีวี หมายความว่า ผู้ชมที่รับชมรายการข่าวทางไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ และทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ส่งผลต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ ทัศนคติด้านเนื้อหา และการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม คือ การรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม มากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.318 รองลงมา คือ ทัศนคติต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ด้านเนื้อหา มีค่า Beta เท่ากับ 0.139 และน้อยที่สุด คือ การรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ มีค่า Beta เท่ากับ 0.113 ตามลำดับ

กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมากนั้น เป็นผลอันเนื่องมาจากผู้ชมมีทัศนคติที่เป็นบวกในด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านเนื้อหา จึงทำให้ผู้ชมติดตามรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบเป็นประจำ (ทุกวัน) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ยิ่งผู้ชมรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในระดับมาก จะยิ่งทำให้มีการรับรู้สภาพสังคมที่โหดร้ายและมีความหวาดกลัวอาชญากรรมเกินกว่าความเป็นจริงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ของ George Geroner ที่ได้อธิบายถึงระดับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ว่า คนที่มีปริมาณการรับชมมาก (Heavy Viewers) กับคนที่รับชมน้อย (Light

Viewers) จะได้รับอิทธิพลจากสื่อแตกต่างกัน (George Gerbner อ้างถึงใน Em Griffin, 2006) โดยกลุ่มคนที่มีปริมาณการรับชมมาก จะรับรู้ความเป็นจริงต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Perceived Reality) และมีแนวโน้มคิดว่าตัวละครต่าง ๆ และเหตุการณ์ที่อยู่ในโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นเหมือนคนจริง ๆ ซึ่งเป็นถือได้ว่า เป็นการเอาความจริงในการนำเสนอผ่านโทรทัศน์ มาเป็นแนวทางในการตัดสินโลกแห่งความจริง ทั้งนี้ คนที่มีปริมาณการรับชมโทรทัศน์มาก เมื่อเปิดรับชมโทรทัศน์ที่มีความรุนแรงมาก ก็จะตกอยู่ในอิทธิพลของอาการมองโลกอย่างเลวร้ายมากความเป็นจริง (Mean World Syndrome) และหากรับชมในปริมาณที่มากเกินไป จะก่อให้เกิดความหวาดกลัว (Fearful) และมองโลกเต็มไปด้วยความโหดร้าย ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของโทรทัศน์ดังกล่าว ได้ทำหน้าที่ “ปลูกฝัง” หรือ “สร้างโลก” ที่ไม่ตรงกับ “โลกแห่งความเป็นจริง” ให้กลายเป็น “ความเป็นจริงของบุคคล" ซึ่งหลักการปลูกฝังความเป็นจริงนี้ เป็นไปตามข้อเสนอที่ว่า “เพราะเราเชื่อว่า “มัน” (โทรทัศน์) จริง มันก็เป็นจริง” (อันเป็นตรรกะที่สวนทางกับหลักการที่ว่า “เพราะว่ามันเป็นจริง เราจึงเชื่อว่ามันจริง”) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโทรทัศน์และการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของนักศึกษาหญิง โดย พงษ์ วิเศษสังข์ (2558) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความหวาดกลัวอาชญากรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง โดย จิตรภาณุ สร้อยโสภาเจริญ (2562) ที่กล่าวว่า อิทธิพลจากสื่อมีอิทธิพลต่อความหวาดกลัวอาชญากรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน โดย กฤษริน รักษาแก้ว (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมรายการมาก มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ และมุมมองต่อโลกแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมรายการน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญในการคัดกรองด้านเนื้อหาข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบที่มีความรุนแรง ด้านรูปแบบการนำเสนอ อัตราในการนำเสนอที่มีความเหมาะสมในแต่ละวัน รวมไปถึงสร้างการตระหนักรู้ในเนื้อหาข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบของสื่อมวลชนให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ

ในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งส่งผลต่อดีต่อการระมัดระวังตนของผู้ชมในการใช้ชีวิตมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน หากวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ชมจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติหรือมีมุมมองที่เป็นลบต่อภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) และ/หรือ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) โดยมองว่า กราฟิกจำลองเหตุการณ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการก่อเหตุหรือขั้นตอนในการก่ออาชญากรรมรูปแบบต่าง ๆ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้น องค์กรสื่อมวลชนควรมีการบังคับใช้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชน (media self-regulation) ที่เข้มงวดมากขึ้น และควรตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาข่าว รวมไปถึงภาพกราฟิกจำลองการณ์ให้อยู่ในขอบเขตของจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเหมาะสม มีรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้ชมได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง และมุ่งสู่การพัฒนาภูมิทัศน์สื่อของไทยให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจใช้การสนทนาแบบกลุ่ม การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation) ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในมิติเชิงกว้างและลึก และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง จะทำให้เห็นความชัดเจนของข้อมูลของคนกลุ่มนั้น ๆ อย่างละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถต่อยอดงานวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์หรือตรงเป้าหมายของงานวิจัยได้เป็นอย่างดี

3. ควรศึกษาลงลึกรายละเอียดไปถึงการสร้างสรรค์และพัฒนากราฟิกประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย รวมไปถึงข้อควรระวังด้านเนื้อหา และด้านอื่น ๆ ที่พึงปฏิบัติภายใต้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อให้นำแนวทางที่ประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา. (2555). *ความเข้าใจสื่อดิจิทัล ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และวิดีโอ (Video).* (ม.ป.พ.)

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นฤมล ปิ่นโต. (2559). *การผลิตรายการโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: บริษัท จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัตนวดี นาควานิช. (2547). *การรายงานข่าวเฉพาะด้าน.* ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

สมควร กวียะ. (2548). *การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โกสินทร์.

กฤษริน รักษาแก้ว และ นันทิยา ดวงภุมเมศ. (2560). *อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. THAI JO. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/103822

จิตรภาณุ สร้อยโสภาเจริญ. (2562). *ความหวาดกลัวอาชญากรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Waiphot_Kulachai/publication/333663080_khwamhwadklawxachyakrrmkhxngnaksuksaradabpriyyatrinimhawithyalay_khxngrathhaenghnung/links/5d25aa50458515c11c2197e4/khwamhwadklawxachyakrrmkhxngnaksuksaradabpriyyatrinimhawithyalay-khxngrathhaenghnung.pdf

ณัฐนรี ไชยภักดี. *(2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/593/3/natnaree_chai.pdf

ธรรพ์ วรานันท์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ : กรณีศึกษารายหารข่าวช่องทีวีดิจิทัล.*[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/158035

นันทวรรณ ควรขจร. (2558). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections.http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010525_4317_3049.pdf

ปวันตา บุญพันธ์.(2557).*การศึกษาความรู้สึกหวาดกลัวอาชญากรรมของผู้สูงอายุในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. THAI JO. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/view/246741

พงษ์ วิเศษสังข์. (2558). *การเปิดรับโทรทัศน์และการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของนักศึกษาหญิง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. THAI JO. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/243523/165088

ภัชฌามน พูนศรีโชติ. (2557). *การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “เล่าเรื่องล้านนา”.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. THAI JO. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/download/96478/75274/

รัชตวรรณ โพชนุกูล. (2557). *การเปิดรับชมและทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวทางไทยรัฐทีวี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103143

กองวิจัย สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2559). *รายงานการวิจัยการสร้างเครื่องมือวัดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรม: การสร้างเครื่องมือวัดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรม.*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *บอร์ดกระจายเสียง กสทช. รับรองผลการประมูลทีวีดิจิตอล 6 มกราคม 2557.* https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/

ธีระพร อุวรรณโณ. (2560, 18 กรกฎาคม). *การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.* วารสารครุศาสตร์. Issuu.https://issuu.com/165070/docs/

TV Digital Watch Thailand. (2563, 20 กรกฎาคม). *เรตติ้งทีวีดิจิทัล.* TV Digital Watch Thailand. https://www.tvdigitalwatch.com/tv-rating-13-19-july-63/

Brook, Brian S. and Pinson Jame L. (2009). *The Art of Editing in the Age of Convergence*. U.S.A. : Pearson Education. Inc.

Em Griffin. (2006). *A first look at communication theory* (6th edition). McGraw-Hill.

George, G. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart And Winston Year of Publication.

Fishbein, Martin and Ajzen, leck. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Insko, Chester A. (1967). *Theories of Attitude Change.* Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Rokeach, Milton. (1970). *Belief Attitude and Values.* San Francisco : Jossey - Bass, Inc.

Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewer : Cultiovation theory and research.* United Kingdom: Cambridge.

Warr Mark and Stafford Mark. (1983). *Fear of victimization: A look at the proximate causes*. Social forces.

“จักรวาลแม่ผัว”: กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์

“The Universe of Mother – in - Law” : The Social Construction of Mother-in-Law in TV Soap Operas

ณัฐพล สมุหเสนีโต[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “จักรวาลแม่ผัว” : กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งทำความเข้าใจ 2 ส่วนของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ตัวบท (Text) ด้วยการรับชมละครโทรทัศน์ “จักรวาลแม่ผัว” ย้อนหลัง เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงของตัวละครแม่ผัว และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience) ซึ่งเป็นแม่ผัวในชีวิตจริงถึงการตีความภาพตัวแทนแม่ผัว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร จำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) แม่ผัวด้วยจุดยืนของแม่ผัวในตอนต้นเรื่อง ซึ่งยกระดับให้แม่ผัวมีบทบาทที่เทียบเท่าเพศชาย และมีสถานะเป็นเจ้าของอำนาจในสถาบันครอบครัว โดยปรากฏรูปแบบการใช้อำนาจของเพศหญิงในโอกาสที่เป็นใหญ่ในสถาบันครอบครัวในลักษณะพระเดช – พระคุณ ส่วนในตอนท้ายของเรื่อง เป็นการสร้างภาพแม่ผัวด้วยจุดยืนของสังคมที่คาดหวังให้แม่ผัวเป็น จึงทำให้ตัวละครแม่ผัวลดการใช้อำนาจลง และเป็นการใช้อำนาจในแง่พระคุณเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามละครโทรทัศน์ทำให้เห็นว่า อำนาจของเพศหญิงในสถาบันครอบครัวไม่เคยเสถียร ส่วนการศึกษาการถอดรหัสของแม่ผัวในชีวิตจริงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิหลัง และประสบการณ์ในการเป็นแม่ผัวที่ต่างกัน ทำให้มีการตีความตัวละครแม่ผัวที่แตกต่างหลากหลาย โดยพบการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่ไม่ตรงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง (Negotiated Reading) มากที่สุด

ละครโทรทัศน์ “จักรวาลแม่ผัว” ละครแนวแม่ผัว – ลูกสะใภ้ ที่สอดแทรกบทบาทมากกว่าความบันเทิง คือ การใช้พื้นที่ของละครโทรทัศน์ในการชดเชยความรู้สึกบางอย่างที่แม่ผัวไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความเป็นจริง และยังสร้างการตระหนักให้ผู้รับสารหวนกลับมาตั้งคำถามกับ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตนเองและสังคม โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ในสถาบันครอบครัวที่ถูกกำกับไว้ด้วยอำนาจ (Power) อีกทั้ง ตอนท้ายของเรื่องละครโทรทัศน์ได้เปิดเผยจุดจบที่น่าสังเวชจากการใช้อำนาจของตัวละครแม่ผัว ถือเป็นการลงโทษเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Punishment) เพื่อไม่ให้เพศหญิงลุกขึ้นมาใช้อำนาจดังกล่าวในโลกแห่งความจริง ละครโทรทัศน์จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่กดทับเพศหญิง เนื่องจากแม้ในโลกแห่งความฝันการใช้อำนาจของพวกเธอยังไม่สำเร็จ หรือละครโทรทัศน์กำลังเปิดเผยนัยยะว่า เพศชายต่างหากที่ควรเป็นผู้นำ

คำสำคัญ : แม่ผัว, จักรวาลแม่ผัว, กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม

Abstract

The process of creating a social reality for mothers-in-law in Thai television series was studied. Qualitative research was done by analyzing texts and audience response to determine how television dramas create perceptions of mothers-in-law and how viewers perceive the meaning of mother-in-law images.

Results were that television series offered representative mother-in-law images as heads of family with identical roles as males; when women rose to lead families, they exercised power with comparable strength and grace. Female power in family institutions has never been stable.

Examination of real-life mother-in-law decoding found that subjects had different mother-in-law backgrounds, causing a variety of interpretations of mother-in-law characters. Decryption was found from the standpoint of negotiating new meanings not matching messenger intentions, but also not directly opposed (negotiated reading) to them.

The universe of mother-in-law television series was defined as one containing a mother-in-law drama inserting roles rather than entertainment, for viewers to question themselves and society. Especially in terms of use of power. Ultimately, television series revealed unhappy results of abuse of power by mothers-in-law. This symbolic punishment was intended to prevent women from exercising such power in the real world. Television dramas therefore provided a space for pressuring women, since even in an imagined world, the use of power was not yet fulfilled, as males supposedly had to remain the leaders.

Keywords: Mother-in-law, The universe of mother-in-law, Social construction of reality.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยกับคำว่า ‘แม่’

สังคมไทยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของภูมิอากาศแบบมรสุม ซึ่งเป็นที่มาของน้ำสำหรับใช้ในการเพาะปลูกพืชพันธุ์อันเป็นอาหารหลักในการดำรงชีพ ภูมิอากาศแบบมรสุมในบางครั้งก็มีความผันผวนทำให้ผู้คนแถบนี้ต้องอ้อนวอนขอร้องสิ่งเหนือธรรมชาติให้สร้างความสม่ำเสมอในการเกษตร สังเกตได้จากร่องรอยแห่งวัฒนธรรมที่ปรากฏชัดเจนว่า สังคมไทยแต่โบราณยกย่องและให้เกียรติเพศหญิงในฐานะผู้ให้กำเนิด และสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์มีการเรียกชื่อสิ่งที่มีคุณค่าทางธรรมชาติด้วยการอ้างอิงถึงเพศหญิง เช่น แม่น้ำ แม่ธรณี แม่โพสพ เป็นต้น

คนไทยให้ความสำคัญกับคำว่า ‘แม่’ โดยสิ่งใดที่ใช้คำขึ้นต้นว่า ‘แม่’ สามารถเป็นที่พึ่งทางกายและใจให้แก่ลูกได้ สอดคล้องกับการนำเสนอภาพของแม่ผ่านสื่อมวลชนที่มักปรากฏเป็นภาพของแม่ที่ดี เช่น ความเป็นแม่ของ ‘สะบันงา’ ในละครโทรทัศน์ เรื่อง คือหัตถาครองพิภพจบสากล หรือตอนหนึ่งของละครโทรทัศน์ เรื่อง อกธรณี ก็ปรากฏภาพของพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการแสดงความเคารพต่อพระแม่โพสพ เป็นต้น การนำเสนอ ‘ภาพของแม่’ ในลักษณะดังกล่าวยิ่งตอกย้ำความเชื่อที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ยกย่องแม่ และให้เกียรติเพศหญิง แต่กลับกันเมื่อตัวละครแม่ได้รับสถานะเป็น ‘แม่ผัว’ ขึ้นมา จากแม่ผู้แสนดีจะถูกแทนที่ด้วยภาพของ ‘แม่ผัวใจร้าย’ เช่น แม่ย้อย จากละครโทรทัศน์ เรื่อง กรงกรรม ถึงแม้เธอจะเป็นแม่ที่เจ้ากี้เจ้าการ แต่เธอก็เป็นแม่ที่รักลูก เลี้ยงดู อบรมสั่งสอนลูกให้เติบโตมาเป็นคนดี แต่เมื่อเธอต้องมีสถานะแม่ผัวเพิ่มขึ้นมา ภาพแม่ที่แสนดีกลับถูกแทนที่ด้วยแม่ผัวที่ดุร้าย หยาบคาย และใช้ความรุนแรง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นข้อสงสัยว่า ด้วยเหตุใดภาพของแม่ผัวในสื่อมวลชนไทยกลับไม่ได้รับการยกย่อง และนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านบวก ในฐานะที่เธอก็เป็น ‘แม่’ เช่นกัน

ทำไมต้องศึกษา ‘แม่ผัวในละครโทรทัศน์’

‘แม่ผัว’ สรรพนามที่ใช้เรียกเพศหญิงที่มีลูกชาย และลูกชายได้ใช้ชีวิตคู่กับหญิงที่รัก เมื่อทั้งคู่ตกลงปลงใจอยู่กินกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แม่ของฝ่ายชายจะรับบทบาทเป็นแม่ผัวอย่างเต็มตัว ซึ่งเมื่อพูดถึง ‘แม่ผัว - ลูกสะใภ้’ ในบริบทของสังคมไทยก็มักจะเป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ในแง่ลบหรือความขัดแย้งระหว่างบุคคลสองสถานะนี้เสมอ

จากงานวิจัยของ หญิง บัณฑิตตระกูล (2553) ที่ศึกษา เรื่องปัญหาความสัมพันธ์แม่สามี – ลูกสะใภ้ในสังคมไทย ตามการรับรู้ของลูกสะใภ้ พบว่า ปัญหาแม่สามี ลูกสะใภ้เป็นปัญหาที่มีอยู่ในทุกสังคม และแทบทุกครอบครัวในสังคมไทย โดยสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดปัญหาคือการต้องอยู่ร่วมบ้านเดียวกัน ในขณะที่มีพื้นเพครอบครัวที่ต่างกัน ตลอดจนแม่สามีก้าวก่ายชีวิตครอบครัวของลูกสะใภ้ งานวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันนี้ ทุกครอบครัวในสังคมไทยกำลังประสบปัญหานี้อยู่ไม่รูปแบบใดก็รูปแบบหนึ่ง

'สื่อมวลชน' มีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำความเชื่อที่ว่า แม่ผัวกับลูกสะใภ้มีความขัดแย้งกันจริง เช่น แม่ผัวเดือด จ้างตบลูกสะใภ้ โดย Kapook.com แม่ผัวพาพวกบุกตบลูกสะใภ้ระเห็จออกจากบ้าน โดย AMARIN TVHD คดีพลิกแม่ร่ำให้กราบขอโทษสะใภ้ทิ้งแฝดให้เลี้ยง ส่งเงินมาจริงแต่ไม่พอ กลัวหลานไม่มีกิน โดยข่าวสดออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นระหว่างแม่ผัวและลูกสะใภ้โดยตรง เป็นเรื่องเล็กน้อยที่หลายคนมองว่าสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน นั่นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาแม่ผัว – ลูกสะใภ้ ปัญหาครอบครัวรูปแบบหนึ่งที่ถูกมองเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

แม้กระทั่งสื่อประเภทบันเทิงคดีที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่นิยม (Prime time) กล่าวคือเป็นช่วงที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดในรอบวัน คือ ละครโทรทัศน์ 'พื้นที่แห่งจินตนาการ' ที่สามารถออกแบบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแม่ผัว – ลูกสะใภ้ให้ออกมาสวยงามได้ แต่ละครโทรทัศน์ก็ยังคงทำหน้าที่ในการตอกย้ำความสัมพันธ์อันระหองระแหงระหว่างแม่ผัวและลูกสะใภ้อยู่ดี เหมือนคำกล่าวที่ว่า 'ชีวิตจริงก็ไม่ต่างจากในละคร' ทั้งนี้ หากพิจารณาละครโทรทัศน์แนวแม่ผัว – ลูกสะใภ้ที่ได้รับความนิยมในระยะหลังมานี้ ก็คือ "จักรวาลแม่ผัว" เป็นการให้คำนิยามของผู้ชมละครโทรทัศน์กลุ่มหนึ่งที่หมายรวมถึงละครโทรทัศน์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ สุดแค้นแสนรัก กรงกรรม และทุ่งเสน่หา ซึ่งเป็นการนำเสนอบทบาทของแม่ผัวที่เป็นบทนำของเรื่อง ผนวกกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของแม่ผัวที่มี 'ลักษณะพิเศษ' ต่างไปจากแม่ผัวในละครทั่วไปอย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณางานวิจัยศึกษาเกี่ยว 'แม่ผัว' หรือการนำเสนอภาพของแม่ผัวผ่านสื่อมวลชนปรากฏว่า มีการศึกษาในประเด็นนี้น้อยมาก หรืองานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาความสัมพันธ์ของแม่ผัวกับลูกสะใภ้ แต่กลับมุ่งความสนใจในแง่มุมของลูกสะใภ้เสียมากกว่า เช่น งานวิจัยเรื่อง ปัญหาความสัมพันธ์แม่สามี – ลูกสะใภ้ในสังคมไทย ตามการรับรู้ของลูกสะใภ้ ของหญิง บัณฑิตตระกูล (2553) การศึกษาครั้งนี้ ถือเป็นการบุกเบิกการศึกษาวิจัยแม่ผัวโดยตรง โดยเฉพาะการศึกษาภาพของแม่ผัวผ่านละครโทรทัศน์ เพราะละครโทรทัศน์เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Constructionism) แม่ผัวในละครโทรทัศน์ก็เป็นการประกอบสร้างเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการหยิบยกคุณลักษณะบางอย่างในชีวิตจริงมานำเสนอความหมายของแม่ผัวผ่านละครโทรทัศน์ ผนวกกับการทำความเข้าใจการตีความตัวละครแม่ผัวของแม่ผัวในชีวิตจริงที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์อีกด้วย

จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่า ละครโทรทัศน์กระแส “จักรวาลแม่ผัว” ประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครแม่ผัวไว้อย่างไร และแม่ผัวที่เป็นผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายแม่ผัวในละครโทรทัศน์อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมาย และถอดรหัสของผู้ชมที่เป็น “แม่ผัวในชีวิตจริง” ที่มีต่อ “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารใน 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท และการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้คัดเลือกละครโทรทัศน์ที่ปรากฏบทบาทของแม่ผัวที่เป็นตัวเดินเรื่องจนผู้ชมส่วนหนึ่งให้นิยามตัวละครแม่ผัวกลุ่มนี้ว่า “จักรวาลแม่ผัว” ประกอบด้วยละครโทรทัศน์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ละครโทรทัศน์ เรื่อง สุดแค้นแสนรัก กรงกรรม และทุ่งเสน่หา

2. การวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์ (Audience Analysis) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารเพศหญิงที่มีประสบการณ์ในการเป็น “แม่ผัวในชีวิตจริง” มีการถอดรหัสตัวละคร “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์อย่างไร

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จักรวาลแม่ผัว” : กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ผัว” ในละครโทรทัศน์ มุ่งทำความเข้าใจกรณีศึกษา ตัวละครแม่ผัวในละครโทรทัศน์กระแส “จักรวาลแม่ผัว” คำว่า “จักรวาลแม่ผัว” เป็นคำนิยามที่ผู้รับสารกลุ่มหนึ่งใช้เรียกตัวละครแม่ผัวจากละครโทรทัศน์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ แม่แย้ม จากละครเรื่อง สุดแค้นแสนรัก แม่ย้อย จากละคร เรื่อง กรงกรรม และแม่สำเภา จากละคร เรื่อง ทุ่งเสน่หา โดย “จักรวาลแม่ผัว” เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนของแม่ผัวในสังคมชนบทที่เปลี่ยนผ่านสู่สังคมเมือง แม่ผัวที่มีฐานะดี มีอำนาจมากที่สุดในสถาบันครอบครัว ดังนั้น “จักรวาลแม่ผัว” จึงเป็นละครโทรทัศน์ที่หยิบยกเอกลักษณ์ของแม่ผัวกลุ่มหนึ่งภายใต้บริบทของสังคมไทยออกมานำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้เห็นถึงความสำคัญของการประกอบสร้างความเป็นจริงผ่านสื่อมวลชนที่ส่งผลให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยให้มีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมได้

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตัวละครในหลากหลายมิติ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยาและคติชนวิทยา ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจตัวละครอื่น ๆ เพราะทุกบทบาทที่นำเสนอผ่านละครโทรทัศน์ก็มักเป็นบุคคลที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

3. ผลการวิจัยสามารถใช้อ้างอิงในการศึกษา ‘สตรี’ ที่เป็นแม่ผัวทางด้านวารสารศาสตร์ได้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแม่ผัวมักถูกมองข้ามที่จะหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างจริงจัง

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory)

นักวัฒนธรรมศึกษามีความเชื่อว่า ความเป็นจริง (Reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วและรอให้ค้นพบ แต่ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา (Construct) โดยสื่อมวลชนจะเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเป็นจริง

ความหมายของการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)

ตามแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม สามารถแบ่งโลก (World) ออกเป็น 2 ส่วน คือ โลกแห่งความเป็นจริง (World of reality) และโลกแห่งความหมาย (World of meanings) โดยโลกแห่งความเป็นจริงเป็นโลกที่เราสามารถสัมผัสได้ แต่เนื่องจากความเป็นจริงนั้นมีอยู่มากมายและไม่สามารถเข้าใจความจริงได้ทั้งหมด เราจึงต้องสร้างโลกแห่งความหมาย (World of meanings) ซึ่งเป็นโลกที่เราอธิบายได้ กำหนดแบบแผนได้ เพื่อใช้อธิบายโลกแห่งความเป็นจริงถึงแม้ว่าจะไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมดก็ตาม แต่ความเป็นจริงทางสังคมก็เป็นเพียงตัวบท (Text) ที่รอให้ผู้รับสารเข้ามาอ่านความหมาย ฮอลล์ ได้เสนอแนวคิดเรื่อง Encoding Decoding ขึ้นมา อธิบายว่าระบบรหัส (Coding System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารจุดเดียวกันเสมอไป เพราะผู้รับสารมีรูปแบบการถอดรหัสได้ ดังนี้

- Preferred Reading คือ การถอดรหัสตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ
- Negotiated Reading คือ การถอดรหัสที่ต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง
- Oppositional Reading คือ การถอดรหัสต่อต้านความหมายของผู้ส่งสารโดยตรง

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) โดยต่อยอดมาจากแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory) ที่เสนอว่าภาพตัวแทน (Representation) มิใช่การสะท้อน เลียนแบบ หรือการค้นพบ แต่เป็นการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวของโลกความเป็นจริง (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 426) สจวร์ต ฮอลล์ ได้นิยามเทคนิคการสร้าง “ภาพตัวแทน” ว่าหมายถึง การเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอนอัตลักษณ์บุคคลลงไปเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่างเหล่านั้น วิธีการลดทอนประการแรก คือ ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคมและเป็นสถาบันที่ทุกคนมีประสบการณ์ด้วยไม่ว่าจะในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็ตาม ครอบครัวถือเป็นหน่วยของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการหล่อหลอมทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อหรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นสมาชิกแห่งครอบครัวนั้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมการให้สมาชิกมีความพร้อมในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใหญ่อีกด้วย

ในขณะที่ครอบครัวถูกมองเป็นสถาบันแรกที่ผลิตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ แต่กลับปรากฏว่า ในความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอำนาจ (Power) กำกับอยู่ การศึกษาทางด้านมานุษยวิทยาอธิบายถึงสภาพพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ร่วมกันในเชิงชีววิทยา เพราะมนุษย์ไม่สามารถเลี้ยงตนเองได้ ต้องการมีผู้คอยคุ้มครองและดูแล ครอบครัวจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะของสถาบันแรกที่หล่อหลอมชีวิตของมนุษย์ แต่ภายใต้สถาบันดังกล่าวถูกยึดโยงไว้ด้วยอำนาจ นอกจากนี้ การศึกษาเพศหญิงในสื่อมวลชนของ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ที่ระบุว่า ปริมณฑลในแง่พื้นที่หรือเทศะ (Space) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการหล่อหลอมชีวิต อุปนิสัยและจิตสำนึก ซึ่งฉากชีวิตของเพศหญิงในละครโทรทัศน์จะหนีไม่พ้นโลกภายในบ้าน (Domestic World) โดยทั่วไปผู้คนจะรับรู้บ้านเป็นพื้นที่ของครอบครัว สำหรับบ่มเพาะอุดมการณ์ให้แก่สมาชิก แต่อีกด้านหนึ่งบ้านจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวและเป็นพื้นที่ที่เราสัมผัสได้ถึงความปลอดภัย

แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อ (Media) เป็นความบันเทิงที่ประชาชนให้ความนิยมมาโดยตลอด ละครโทรทัศน์อาจนำเค้าโครงความจริงบางส่วนมาขยายแต่งเติมจนเป็นเรื่องราว ละครโทรทัศน์เป็นสาร (Message) ชนิดหนึ่งที่ถ่ายทอดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

สมสุข หินวิมาน (2545) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการชมละครโทรทัศน์ ไว้ดังนี้

1. ดูละครโทรทัศน์เพื่อบำบัดหรือทดแทนบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปในโลกความเป็นจริง
2. ดูละครโทรทัศน์เพื่อลดทอนความขัดแย้งในโลกความจริง
3. ดูละครโทรทัศน์เพื่อหลบหนีไปจากชีวิตประจำวันที่จำเจ น่าเบื่อหน่าย
4. ดูละครโทรทัศน์เพื่อรู้สึกว่าได้บริหาร “อำนาจ” จากการที่ได้รู้ว่าชีวิตคนอื่นเป็นเช่นไร
5. ดูละครโทรทัศน์เพื่อการซุบซิบนินทาและสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน วราวุธ ถนอมจิตร์, 2558) ได้จัดกล่าวถึงหน้าที่ของละครโทรทัศน์ในระดับปัจเจกบุคคลว่า ละครโทรทัศน์ช่วยสนองความต้องการของปัจเจกชนที่ไม่สามารถบรรลุได้ในโลกแห่งความเป็นจริง แต่ละครโทรทัศน์สามารถช่วยให้ทะลุเป้าหมายได้ในความฝัน ละครแก้ไขความ

ขัดแย้งที่แก้ไขไม่ได้ในโลกแห่งความจริงให้แก้ไขได้ในโลกแห่งจินตนาการ และละครทำให้ปัญหาบางอย่างในชีวิตที่เกินขีดความสามารถที่จะแก้ไขได้ผ่อนคลายไปโดยปริยาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งทำความเข้าใจกรณีศึกษา (Specific Case) คือ “จักรวาลแม่ผัว” เป็นการศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาซึ่งมีทัศนะที่ว่า อำนาจของการสื่อสารไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่ผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารก็มีอำนาจในการถอดรหัสสารเช่นกัน โดยนำประสบการณ์ชีวิตมาต่อรองกับตัวละครแม่ผัวขณะที่เปิดรับละครโทรทัศน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำแนกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวบทละครโทรทัศน์และผู้ชมละครโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวบทละครโทรทัศน์ (Text) โดยศึกษาเนื้อหาละครโทรทัศน์ แบบหลายตอนจบ (TV Soap Opera) ที่มีการนำเสนอบทบาทแม่ผัวจนเกิดกระแส “จักรวาลแม่ผัว” จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ นางแย้ม จากละคร สุดแค้นแสนรัก, นางย้อย จากละคร กรงกรรม และนางสำเภา จากละคร ทุ่งเสน่หา

2. ผู้ชมละครโทรทัศน์ (Audience) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์ในการเป็น “แม่ผัวในชีวิตจริง” และต้องเคยรับชมละครโทรทัศน์กระแส “จักรวาลแม่ผัว”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชมละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องย้อนหลังผ่าน YouTube official ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ Application Ch3 Plus

2. คัดเลือกผู้รับสารที่เป็นแม่ผัวในชีวิตจริง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจะปิดบังรายชื่อที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนภายในครอบครัว

ผลการวิจัย

กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของแม่ผัวในละครโทรทัศน์ และการตีความตัวละครแม่ผัวจากกลุ่มตัวอย่างแม่ผัวในชีวิตจริงที่เป็นผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้พิจารณาการประกอบสร้างความเป็นจริงของตัวละครแม่ผัวในกระแส“จักรวาลแม่ผัว” ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ตลอดจนการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงการรับรู้ความหมายภาพตัวแทนแม่ผัวในละครโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างแม่ผัวในชีวิตจริง จำนวน 6 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth

Interview) โดยอาศัยกลยุทธ์การเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding & Decoding) ของ Stuart Hall ที่จำแนกการตีความของผู้รับสารเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ Preferred Reading, Negotiated Reading และ Oppositional Reading สามารถสรุปได้ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 พัฒนาการชีวิตของตัวละครแม่ผัว

การวิเคราะห์ตัวบท : ก่อนการเป็นแม่ผัว พวกเธอล้วนมีสถานะของการเป็นแม่ที่ขยันทำมาหากินเพื่อเพิ่มเติมความมั่นคงให้ครอบครัว แต่ด้วยอุปนิสัยชอบบงการชีวิตผู้อื่น จึงจัดแจงทุกอย่างในชีวิตลูก โดยเฉพาะเรื่อง “คลุมถุงชน” ลูกชายกับกลุ่มนายทุนด้วยกัน จนทำให้ทุกคนในบ้านเผชิญกับความทุกข์ที่มีแม่ผัวเป็นต้นเหตุของเรื่องทั้งหมด ในที่สุดแม่ผัวก็จะเข้าใจชีวิตมากขึ้น ลดทิฐิลง ท้ายที่สุดตัวละครแม่ผัวทั้งหมดก็ประสบกับจุดจบที่น่าสังเวช ทั้งนี้ แต่ละครโทรทัศน์ได้ตั้งคำถามกับพิธีกรรมบางอย่างของสังคมไทยในอดีต ได้แก่ การคลุมถุงชน และพยายามที่จะนำเสนอว่า ปัจเจกบุคคลต่างหากที่ควรเป็นผู้เลือกทางเดินชีวิตคู่ และออกแบบครอบครัวด้วยตัวเองมากกว่าการเข้ามาจัดแจงของผู้ใหญ่

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Negotiated Reading คือ ตัวละครแม่ผัวมักบงการชีวิตลูกในทุกเรื่อง จึงทำให้ทุกคนพบแต่ความทุกข์ และตัวละครแม่ผัวเองก็พบจุดจบที่น่าสังเวช เช่น การตาย หรือการต้องอยู่แบบตายทั้งเป็น แตกต่างกับแม่ผัวในชีวิตจริงที่พวกเธอไม่ได้เข้าไปจัดแจงชีวิตลูกในทุกเรื่อง แต่จะเลือกบงการเฉพาะเรื่องที่สำคัญเท่านั้น นั่นจึงทำให้แม่ผัวในชีวิตจริงและแม่ผัวในละครโทรทัศน์มีจุดจบที่แตกต่างกัน เพราะทุกวันนี้พวกเธอมีชีวิตครอบครัวที่มีความสุข

เกณฑ์ที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(1) อายุ

การวิเคราะห์ตัวบท : ตัวละครแม่ผัวมีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่มีความอาวุโส ตัวละครแม่ผัวทั้งหมดจึงสถาปนาความอาวุโสของตนให้เป็นอำนาจ (Power) ในการบริหารจัดการชีวิตสมาชิกคนอื่น ๆ ในสถาบันครอบครัว เห็นได้ชัดจากสังคมไทยที่ผู้ด้อยอาวุโสต้องเคารพเชื่อฟังผู้ที่อาวุโสกว่า

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Negotiated Reading กล่าวคือ แม้แม่ผัวกลุ่มหนึ่งมองว่า ความอาวุโสเป็นที่มาของอำนาจเหมือนอย่างในละครโทรทัศน์แต่แม่ผัวบางกลุ่มมองว่า การวางตัวต่างหากที่ทำให้แม่ผัวมีอำนาจ ซึ่งหากแม่ผัวมีความอาวุโสแต่วางตัวไม่เหมาะสมก็จะไม่เป็นที่น่าเคารพ นับถือ กลับกันหากแม่ผัวอายุน้อยแต่วางตัวเหมาะสมก็จะน่าเกรงขาม

(2) ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ตัวบท : ละครโทรทัศน์ไม่ได้ระบุชัดเจนว่า ตัวละครแม่ผัวมีการศึกษาในระดับใด แต่สามารถคาดเดาได้จากบริบทของเรื่องว่า ตัวละครแม่ผัวไม่ได้รับโอกาสทางการศึกษา หรือมีการศึกษาน้อย อย่างไรก็ตามแม้ตัวละครแม่ผัวจะมีการศึกษาที่น้อย แต่พวกเธอกลับครอบครองอำนาจมากที่สุดในสถาบันครอบครัว ดังนั้น การศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการมีอำนาจในครอบครัว นอกจากนี้ ตัวละครแม่ผัวยังเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงฝากฝังให้ลูกและหลานสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงแทนตน หรือเรียกว่าสงครามตัวแทน (Proxy War) เป็นการต่อสู้รูปแบบหนึ่งของเพศหญิง ที่จะให้สมาชิกในรุ่นถัดไปเป็นตัวแทนในการประสบความสำเร็จ โดยมีเธอเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading กล่าวคือ แม้แม่ผัวในชีวิตจริงส่วนหนึ่งจะมีการศึกษาน้อยเหมือนในละครโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีแม่ผัวอีกกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับกลาง และสูง ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับปริญญาตรี สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่เป็นแม่ผัวมีการศึกษาที่หลากหลาย ไม่ได้มีการศึกษาน้อยเหมือนในละครโทรทัศน์

แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Preferred Reading ใน 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีอำนาจในสถาบันครอบครัว เพราะถึงแม้แม่ผัวในชีวิตจริงจะมีระดับการศึกษาที่หลากหลาย แต่พวกเธอทั้งหมดสามารถเป็นหัวหน้าครอบครัว ด้วยการเป็นเสาหลักในการหารายได้หล่อเลี้ยงครอบครัว ประเด็นที่สอง แม่ผัวในชีวิตจริงคาดหวังให้สมาชิกในรุ่นถัดไปเป็นตัวแทนในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา โดยคาดหวังให้ลูกหลานเรียนจบในระดับที่สูงกว่าตน

(3) สถานภาพการสมรส

การวิเคราะห์ตัวบท : ตัวละครแม่ผัวมีสถานะหม้ายทั้งหมด เนื่องจากสามีเสียชีวิต อย่างไรก็ตาม สถานะหม้ายไม่มีผลต่อการมีอำนาจในสถาบันครอบครัว เพราะขณะที่ตัวละครแม่ผัวมีสามีนั้น พวกเธอก็ล้วนเป็นผู้นำครอบครัวทั้งสิ้น แต่สถานะหม้ายกลับมีผลต่อบทบาทการเป็นผู้นำครอบครัว เนื่องจากการไม่มีสามีอำนาจจึงถูกผูกขาดอยู่ที่ตัวละครแม่ผัวแต่เพียงผู้เดียว เธอจึงมีอำนาจแบบเบ็ดเสร็จในสถาบันครอบครัว

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Negotiated Reading เนื่องจาก แม่ผัวในชีวิตจริงมีสถานภาพสมรสที่หลากหลาย แม้ส่วนหนึ่งจะเป็นหม้ายเนื่องจากสามีไปอยู่กินกับครอบครัวใหม่ (มีเมียน้อย) การหย่าร้าง หรือสามีเสียชีวิตเช่นเดียวกับตัวละครแม่ผัว แต่ก็ยังปรากฏแม่ผัวในชีวิตจริงกว่าครึ่งยังคงมีสถานภาพสมรส และยังปรากฏการ

ถอดรหัสแบบ Preferred Reading คือ สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการมีอำนาจ ไม่ว่าแม่ผัวจะมีสถานภาพสมรสเป็นอย่างไร พวกเธอสามารถเป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทั้งสิ้น แต่แม่ผัวที่ไม่มีสามีจะมีอำนาจแบบเบ็ดเสร็จเพียงผู้เดียว

(4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ตัวบท : ตัวละครแม่ผัวเป็นชนชั้นกลางที่ก่อตัวขึ้นมาตามหัวเมืองส่วนภูมิภาคทั้งระดับอำเภอ ตำบลและหมู่บ้านในจังหวัดนครสวรรค์ มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าชนชั้นกลางด้วยกัน อาจเรียกว่า ชนชั้นกลางระดับบน เนื่องจากการครอบครองทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต คือ ควบคุมกระบวนการผลิตในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทั้งหมดของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่กระบวนการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติให้กลายเป็นวัตถุดิบ การแปรรูปเป็นสินค้า การจัดจำหน่าย (เพาะปลูกข้าว – การจัดจำหน่ายข้าวสาร) จึงทำให้แม่ผัวมีฐานะร่ำรวย ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีทำให้มีอำนาจทั้งในครอบครัวและชุมชน

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading ใน 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ แม่ผัวมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย มีทั้งชนชั้นกลางระดับบนที่มีฐานะร่ำรวยอย่างตัวละคร ชนชั้นกลางที่มีรายได้พอมีพอใช้ และชนชั้นล่างที่มีฐานะยากจน สะท้อนให้เห็นว่า แม่ผัวในชีวิตจริงไม่ได้ถูกผูกขาดให้เป็นชนชั้นกลางระดับบนที่มีฐานะร่ำรวยอย่างในละครเสมอไป ประเด็นที่สอง แม่ผัวในชีวิตจริงมองว่า ฐานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการมีอำนาจ ซึ่งพบในแม่ผัวชนชั้นล่างที่มีฐานะยากลำบาก ยอมรับในชะตากรรม และแม่ผัวชนชั้นกลางระดับบนที่มีฐานะร่ำรวย ส่วนแม่ผัวชนชั้นกลางกลับมองว่า ฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการมีอำนาจ ซึ่งปรากฏเป็นการต่อสู้ของกลุ่มชนชั้นกลางในการอ้างสิทธิ์ความเสมอภาคกันในฐานะ “มนุษย์”

เกณฑ์ที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย

การวิเคราะห์ตัวบท : ตัวละครแม่ผัวมีรูปร่างหน้าตาดี รักสวยรักงาม เนื่องจากบริบทของสังคมไทยอยู่ภายใต้มายาคติที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ทำให้ตัวละครแม่ผัวมีการแต่งเติมเครื่องสำอางบนใบหน้า ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในฐานะที่เธอก็เป็น ‘ผู้หญิง’ อีกทั้ง ตัวละครแม่ผัวมีรสนิยมในการแต่งกาย มีการใส่เครื่องประดับซึ่งช่วยแสดงสถานะทางสังคม (Symbolic Status) โดยเครื่องประดับดังกล่าวจะถูกถ่ายโอนไปยังเพศหญิงรุ่นถัดไปเพื่อเป็นสัญลักษณ์ถึงการยอมรับ และการส่งต่ออำนาจของเพศหญิงในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรักสวยรักงามและใส่ใจเรื่องการแต่งกายเป็นการใช้ ‘ร่างกาย’ เพื่อสร้างและรักษาอำนาจรูปแบบหนึ่งของเพศหญิง

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ แม่ผัวในชีวิตจริงรักสวยรักงาม และใส่ใจเรื่องการแต่งกายเหมือนกับแม่ผัวในละครโทรทัศน์

ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการใช้ ‘ร่างกาย’ เพื่อสร้างและรักษาอำนาจของเพศหญิง

แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading ใน 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ วัตถุประสงค์ของการรักสวยรักงาม ใส่ใจเรื่องการแต่งกาย เนื่องจากแม่ผัวในละครโทรทัศน์รักสวยรักงามเพื่อต้องการให้สังคมยกย่อง แต่ในชีวิตจริงที่รักสวยรักงามเพื่อต้องการการยอมรับเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม ประเด็นที่สอง การแต่งกายสะท้อนฐานะที่แท้จริงของแม่ผัวในละคร แต่ไม่สะท้อนฐานะที่แท้จริงของแม่ผัวในชีวิตจริง เนื่องจากแม่ผัวบางคนมีรสนิยมในการแต่งกายเป็นอย่างมากทำให้ดูดี มีฐานะ หรือแม่ผัวบางคนใส่เครื่องประดับที่เป็นของปลอม ทำไม่สามารถคาดเดาฐานะที่แท้จริงได้

เกณฑ์ที่ 4 ลักษณะทางจิตใจ

(1) ลักษณะด้านบวก

การวิเคราะห์ตัวบท : แม่ผัวในละครโทรทัศน์มีลักษณะทางจิตใจที่สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ประกอบด้วย ลักษณะด้านบวก ได้แก่ ความขยันในการประกอบอาชีพ รักลูก และชอบทำบุญทำทาน และลักษณะด้านลบ ได้แก่ การบงการชีวิตลูกหลาน ซึ่งเป็นอุปนิสัยที่โดดเด่นที่สุดโดยเฉพาะการคลุมถุงชน การใช้ความรุนแรงทำร้ายร่างกายและการทำลายข้าวของ การเอาเปรียบผู้อื่น และการใช้ถ้อยคำหยาบคาย ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า การใช้อำนาจของผู้หญิงในครอบครัวเป็นการใช้อำนาจทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ตอนท้ายของเรื่องแม่ผัวจะใช้เฉพาะด้านบวกเพียงอย่างเดียว

(2) ลักษณะในด้านลบ

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading กล่าวคือ แม่ผัวเป็นมนุษย์ธรรมดาทั่วไป มีทั้งมุมที่ดีและไม่ดีเหมือนกับแม่ผัวในละคร แตกต่างกันที่ว่าแม่ผัวในชีวิตจริงไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนเหมือนในละครโทรทัศน์

เกณฑ์ที่ 5 บทบาทหน้าที่ภายในครอบครัว

การวิเคราะห์ตัวบท : ตัวละครแม่ผัวถูกเข้ารหัสมาให้มีบทบาทหน้าที่ภายในบ้านที่หลากหลาย ได้แก่ **บทบาทในการดูแลความเรียบร้อยภายในบ้าน** เช่น งานบ้านงานเรือน การดูแลความสงบสุขของสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนการสอดส่องความเคลื่อนไหวภายในบ้านตามแบบฉบับของแม่ศรีเรือน เพราะนอกจากบ้านจะเป็นที่อยู่อาศัยหรือเป็นที่ทำงาน บ้านยังเป็นศูนย์กลางอำนาจของผู้หญิงที่สามารถใช้อำนาจได้เต็มที่ ดังนั้น บทบาทหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านจึงเป็นการแสดงออกถึงการรักษาพื้นที่อำนาจของแม่ผัว **บทบาทในการหารายได้จุนเจือครอบครัว** ละครโทรทัศน์ได้พยายามยกระดับให้เพศหญิง ในที่นี้หมายถึง ‘แม่ผัว’ สามารถหารายได้ได้ไม่ต่างจากเพศชาย แม้ในสถานการณ์ที่แม่ผัวเป็นหม้ายก็ตาม ดังนั้น ละครโทรทัศน์จึงเป็นพื้นที่ต่อสู้ระหว่างเพศหญิงกับบรรทัดฐานทางสังคมที่ยัดเยียดให้เพศหญิงเป็นเพศที่สอง **บทบาทในการอบรมสั่งสอนสมาชิกทุกคนในบ้าน** ให้มีลักษณะเป็นไปตามที่แม่ผัวต้องการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายการออกแบบคน ๆ หนึ่ง

ตลอดจนการปลูกฝัง (Cultivate) ค่านิยมของครัวเรือนไปยังสมาชิกรุ่นถัดไป เช่น ค่านิยมเรื่องระบบกงสี ค่านิยมเกี่ยวกับการคลุมถุงชน เป็นต้น จากการพิจารณาบทบาทหน้าที่ข้างต้นพบว่า บทบาทดังกล่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท้าทายอำนาจของเพศหญิงที่ลุกขึ้นมาเป็นผู้นำครอบครัว

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ บทบาทหน้าที่ในครอบครัวของแม่ผัวในชีวิตจริงและตัวละครแม่ผัวในละครโทรทัศน์คล้ายคลึงกัน ได้แก่ บทบาทในการดูแลความเรียบร้อยภายในบ้าน เช่น ดูแลงานบ้านงานเรือน การป้องกันขโมย หรือสัตว์มีพิษขึ้นบ้าน การช่วยลูกจากการถูกไฟดูด เป็นต้น บทบาทในการหารายได้จุนเจือครอบครัว หรือบริหารค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบ้าน และบทบาทในการอบรมสั่งสอนสมาชิกในบ้าน เช่น การสั่งสอนเรื่องการใช้ชีวิต เรื่องการใช้จ่าย เรื่องชีวิตคู่ ตลอดจนปลูกฝังค่านิยมของครอบครัวไปยังสมาชิกรุ่นถัดไป เช่น ปลูกฝังธรรมเนียมปฏิบัติของครอบครัวจีน ค่านิยมการไม่ให้ลูกสะใภ้ทำงานนอกบ้าน เป็นต้น

แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading ในประเด็นที่ว่า แม่ผัวในละครโทรทัศน์ทำงานเคียงบ่าเคียงไหล่สามี หรือทำงานหาเลี้ยงครอบครัวเพียงคนเดียว เนื่องจากสามีเสียชีวิต แตกต่างจากแม่ผัวในชีวิตจริงที่พวกเธอบางคนต้องทำงานหาเลี้ยงสามีด้วย เนื่องจากสามีชราภาพ ป่วย และติดสุรา ไม่ยอมทำงาน ทำให้แม่ผัวเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัวแทนเพศชาย

เกณฑ์ที่ 6 ลักษณะความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างแม่ผัวในฐานะของ “แม่” กับ “ลูกชาย”

การวิเคราะห์ตัวบท : เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของความรักที่ ‘สุดขั้วหัวใจ’ เป็นความรักที่มากเกินไป ซึ่งลูกถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัวละครแม่ผัวในขณะที่มีสถานะเป็นลูกสะใภ้อยู่นั้น ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัวใหม่มากขึ้น ดังนั้น ตัวละครแม่ผัวจึงรักลูกตามสัญชาตญาณของแม่ แต่ก็แอบแฝงไปด้วยความต้องการเป็นใหญ่ในสถาบันครอบครัวโดยอาศัยลูกชายอยู่เบื้องหน้า ขณะเดียวกันเธอก็คอยควบคุมชะตาชีวิตของลูกไว้ด้วย

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Negotiated Reading ในประเด็นที่ว่า แม่ทุกคนย่อมรักลูก และทำทุกอย่างเพื่อลูก ยอมตายแทนลูกได้ แม่ผัวในชีวิตจริงจะรักลูกอย่างมีเหตุผล แตกต่างจากแม่ผัวในละครโทรทัศน์ที่รักลูกอย่างไม่มีเหตุผล รักแบบหัวปักหัวปำ

แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Preferred Reading ประเด็นลูกชายเป็นจุดเปลี่ยนของอำนาจในสถาบันครอบครัว กล่าวคือ แม่ผัวในชีวิตจริงในขณะที่เป็นลูกสะใภ้มองว่า การตั้งครรภ์ของเธอทำให้แม่ผัวในขณะนั้นยอมรับเธอมากขึ้น หรือปฏิบัติในทางที่ดีกับเธอมากขึ้น และเธอก็เป็นเช่นเดียวกันกับลูกสะใภ้ของเธอในบทบาทที่เธอกลายมาเป็นแม่ผัว

(2) ความสัมพันธ์ระหว่าง “แม่ผัว” กับ “ลูกสะใภ้”

การวิเคราะห์ตัวบท : ความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับ “อำนาจในการเลือกลูกสะใภ้” หากแม่ผัวเป็นผู้เลือก ความสัมพันธ์จะเป็นไปในด้านบวก หากลูกชายเลือกเอง จะเป็นความสัมพันธ์ในด้านลบ อย่างไรก็ตามลูกสะใภ้ทั้งสองกลุ่มล้วนต้องพิสูจน์ตัวเองกับแม่ผัวทั้งสิ้น นอกจากนี้ ในอดีตที่แม่ผัวเข้ามาอยู่ในครอบครัวสามี เธอเป็นฝ่ายถูกแม่ผัวในขณะนั้นกดทับ ด้วยการกำหนดชะตากรรม แต่ในวันที่เธอมีอำนาจมากที่สุด เธอจะถ่ายโอนความเจ็บปวด (Projection) ไปยังลูกสะใภ้ในฐานะแม่ผัวที่เป็น ‘ฝ่ายกระทำ’ ดังนั้น สถานะแม่ผัวจึงเป็น ‘ร่างทรง’ ของอำนาจ

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Negotiated Reading ใน 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ ความสัมพันธ์ของแม่ผัวลูกสะใภ้ในชีวิตจริงขึ้นอยู่กับพฤติกรรม อุปนิสัยและสันดานของลูกสะใภ้ ประเด็นที่สองแม่ผัวในละครวางตัวเหนือลูกสะใภ้ เนื่องจากมีอำนาจมากกว่า แต่แม่ผัวในชีวิตจริงอยู่เหนือลูกสะใภ้แบบเป็นร่มโพธิ์ร่มไทร นอกจากนี้ แม่ผัวบางกลุ่มถอดรหัสแบบ Preferred Reading ในประเด็นการถ่ายโอนความเจ็บปวด (Projection) ไปยังลูกสะใภ้ แม่ผัวในชีวิตจริงมองว่า หากเธอโดนแม่ผัวรังแก เธออาจเติบโตมาทำแบบนี้กับลูกสะใภ้ก็ได้

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างแม่ผัวในสถานะของการเป็น “ย่า” กับ “หลาน”

การวิเคราะห์ตัวบท : เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะความรักที่ไม่ต่างจากลูกชายของตัวเอง หลานจึงได้รับการปฏิบัติที่ดีจากย่า เพื่อต้องการรักษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีย่าเป็นใหญ่เอาไว้

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างย่ากับหลาน มีลักษณะคล้ายแม่ผัวในละครโทรทัศน์ เป็นความสัมพันธ์ในแง่ความรัก ความห่วงใยที่ผู้เป็นแม่เคยมอบให้กับลูกชายมาก่อน โดยย่าจะรักและเป็นห่วงหลานมากกว่าลูกชาย เนื่องจากลูกชายเติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว แต่หลานยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้

เกณฑ์ที่ 7 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

(1) ที่มาของอำนาจ

การวิเคราะห์ตัวบท : ที่มาของอำนาจแม่ผัว ประกอบด้วย อำนาจที่มาจากการเป็นผู้ให้กำเนิด อำนาจจากฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจที่ถ่ายโอนมาจากสามี และอำนาจที่มาจากวัยวุฒิ

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงได้ถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ แม่ผัวในชีวิตจริงและตัวละครแม่ผัวมีที่มาของอำนาจที่คล้ายคลึงกัน

2) วิธีการใช้อำนาจ

การวิเคราะห์ตัวบท : การใช้อำนาจของแม่ผัวสามารถจำแนกได้ 2 แบบ คือ อำนาจในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ เป็นอำนาจในเชิงพระเดช - พระคุณ เช่น ขณะที่แม่ผัวสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาให้แก่ลูกหลาน (พระคุณ) แต่หากลูกหลานไม่ตั้งใจเรียนในสิ่งที่เธอ

คาดหวังเธอก็จะดุด่าว่ากล่าว หรือทุบตีทำร้ายร่างกาย เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้อำนาจของแม่ผัวยังเกี่ยวเนื่องกับ ‘ฉาก’ ที่ตัวละครแม่ผัวปรากฏตัว โดยฉากที่มักพบการใช้อำนาจมากที่สุด คือ ฉากที่มีเบื้องหลังเป็น ‘บ้าน’ เนื่องจากบ้านเป็นพื้นที่อำนาจของผู้หญิง

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ แม่ผัวมีรูปแบบการใช้อำนาจคล้ายกับละครโทรทัศน์ คือ การใช้อำนาจในด้านบวกและด้านลบ ส่วนการถอดรหัสแบบ Negotiated Reading คือ การใช้อำนาจผ่านการทำคุณไสย เพราะแม่ผัวในละครมองเป็นสิ่งต่ำช้า แต่แม่ผัวในชีวิตจริงบางส่วนใช้ไสยศาสตร์เป็น ‘ทางเลือกสุดท้าย’ เพื่อแสดงออกถึงอำนาจ

(3) การท้าทายอำนาจ

การวิเคราะห์ตัวบท : การท้าทายอำนาจแม่ผัวโดยลูกสะใภ้ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การท้าทายอำนาจในเชิงลบ และในด้านบวก โดยปัจจัยเบื้องหลังที่กำหนดวิธีในการท้าทายอำนาจแม่ผัวโดยลูกสะใภ้ คือ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ลูกสะใภ้ที่เป็นชนชั้นล่างต้องใช้ความพยายามในการท้าทายอำนาจแม่ผัวมากกว่าลูกสะใภ้กลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ จากการพิจารณาการใช้อำนาจทำให้พบว่า อำนาจของผู้หญิงในสถาบันครอบครัวไม่เคยเสถียร

การวิเคราะห์ผู้รับสาร : แม่ผัวในชีวิตจริงถอดรหัสแบบ Preferred Reading กล่าวคือ แม่ผัวในชีวิตจริงถูกท้าทายอำนาจคล้ายคลึงกับตัวละครแม่ผัว ซึ่งเป็นการท้าทายจากบุคคล 3 สถานะ ได้แก่ การท้าทายอำนาจจากลูกชายและหลาน ซึ่งมีรูปแบบการท้าทายอำนาจที่คล้ายคลึงกัน คือ การขัดคำสั่ง ซึ่งเป็นการท้าทายอำนาจในด้านลบ และการท้าทายอำนาจจากลูกสะใภ้เป็นการท้าทายทั้งในด้านลบ และด้านบวก เช่น ไม่ให้เกียรติแม่ผัว การเสพยาเสพติด การแย่งความรักจากลูกชาย ลูกสะใภ้ค้าประเวณี เป็นต้น ส่วนในด้านบวกมีลักษณะคล้ายการพิสูจน์ตัวเองของลูกสะใภ้ เช่น การเป็นคนดี ช่วยเหลืองานบ้านงานเรือน เป็นต้น

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

ละครโทรทัศน์ประกอบสร้างภาพตัวแทนแม่ผัวให้เป็นใหญ่ในครอบครัว โดยมีที่มาของอำนาจจากการเป็นผู้ให้กำเนิด การเป็นผู้หารายได้เข้าบ้าน อำนาจที่ถ่ายโอนจากสามี และอำนาจจากวัยวุฒิ ดังนั้น ในโอกาสที่ลุกขึ้นมาเป็นผู้นำครอบครัวพวกเธอจะใช้อำนาจทั้งในแง่บวกและแง่ลบควบคู่กัน อย่างไรก็ตามการประกอบสร้างทำให้เห็นว่า อำนาจของเพศหญิงในครอบครัวไม่เคยเสถียร ส่วนการถอดรหัสของแม่ผัวในชีวิตจริงพบว่า แม่ผัวทั้งหมดมีภูมิหลังและประสบการณ์ในการเป็นแม่ผัวที่

ต่างกัน ทำให้มีการตีความตัวละครแม่ผัวตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยกำหนดอย่างหลากหลาย โดยพบการถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบ Negotiated Reading มากที่สุด

อภิปราย

1.“จักรวาลแม่ผัว” กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของแม่ผัวที่ “เหมือนจริง” แบบ “เหนือจริง” ผ่านจอแก้ว

“จักรวาลแม่ผัว” เป็นการนำความจริงบนโลกกายภาพ กับโลกแห่งความหมายมารวมกัน ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ตัวละครแม่ผัวที่ ‘เหมือนจริง’ (Realistic) แบบ ‘เหนือจริง’ (Surreal) ซึ่งแม่ผัวในชีวิตจริงมองว่า ตัวละครแม่ผัวใน “จักรวาลแม่ผัว” มีลักษณะทั้งในด้านบวกและด้านลบปะปนกัน เหมือนคนทั่วไป ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พบเจอได้ในสังคม แต่กลับมีการแสดงออกที่ชัดเจนเกินความจริง กล่าวคือ เป็นการดึงเอาบางความจริงที่มีอยู่ในสังคมมาเป็นต้นทุนในการประกอบสร้างชุดความหมาย โดยความจริงในสังคมดังกล่าวถูกเพิ่มดีกรีให้มากขึ้นเกินสิ่งที่เราพบเจอ สอดคล้องกับ Stuart Hall (อ้างถึงใน ณัฐพร อาจหาญ, 2555) ที่ได้นิยามการสร้างภาพตัวแทนว่าเป็นการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัดและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลลงเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่าง วิธีการลดทอนอย่างหนึ่งคือทำให้ ‘สุดขั้วเกินจริง’ เช่นเดียวกันกับตัวละครแม่ผัวใน “จักรวาลแม่ผัว” ที่ผู้รับสารถอดรหัสว่า “ละครมันเวอร์” พวกเธอไม่ได้ปฏิเสธการมีอยู่ของคุณลักษณะเหล่านั้น แต่พวกเธอมองว่าแม่ผัวตัวจริงก็เป็นแบบนั้น แต่ไม่ได้แสดงออกชัดเจนแบบในละคร

2. “จักรวาลแม่ผัว” กับบทบาทหน้าที่ (Function) ของละครแนวแม่ผัว - ลูกสะใภ้

จากการวิเคราะห์ตัวบทและผู้รับสารที่เป็นแม่ผัวในชีวิตจริงทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ละครโทรทัศน์ “จักรวาลแม่ผัว” สร้างความบันเทิงให้กลุ่มผู้ชม ถือเป็นบทบาทพื้นฐานของสื่อประเภทบันเทิงคดี มากไปกว่านั้น ละครโทรทัศน์ยังทำหน้าที่นำผู้ชมที่เป็นแม่ผัวหลุดออกไปจากโลกความเป็นจริงที่เต็มไปด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคม แต่ในพื้นที่ของละครโทรทัศน์สามารถทดลองใช้อำนาจที่ในโลกความจริงไม่สามารถใช้ได้อย่างเสรี สอดคล้องกาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน วราวุธ ถนอมจิตร์, 2558) ที่ว่า ละครโทรทัศน์ช่วยตอบสนองความต้องการในชีวิตของปัจเจกชนที่ไม่สามารถบรรลุได้ในโลกแห่งความจริง แต่สำเร็จได้ในความฝัน พื้นที่ของโทรทัศน์จึงเป็นสมรภูมิรบที่แม่ผัวในชีวิตจริงกำลังใช้อำนาจ พร้อมกับเห็นชะตาชีวิตของแม่ผัวในละครว่าพบกับจุดจบที่น่าสังเวช แต่นั่นไม่สร้างอันตรายอันใดให้ผู้ชม สอดคล้องกับ สมสุข หินวิมาน (2545) ที่ว่า ละครโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมได้บริหารอำนาจจากการรู้ว่าชีวิตคนอื่นเป็นเช่นไร ละครโทรทัศน์จึงถือเป็นพื้นที่ปลอดภัยเมื่อผู้ชมนั่งดูละคร พวกเธอและเขาก็จะหาข้อสรุปให้กับตัวเองตามแต่ประสบการณ์ที่ผ่านมา

“จักรวาลแม่ผัว” หนึ่งในละครแนวแม่ผัวลูกสะใภ้ที่ปรากฏบทบาท ในการสร้างการตระหนักให้แม่ผัวในชีวิตจริงทบทวนตัวเอง (Self - Reflexive) เพื่อสำรวจรูปแบบการใช้อำนาจว่าเหมือนแม่ผัว

ในละครโทรทัศน์หรือไม่ หากใช่ เธอก็จะมีจุดจบแบบเดียวกัน โดยการใช้อำนาจที่เด่นชัดที่สุด คือ ‘การคลุมถุงชน’ ตลอดจนการบงการชีวิตครอบครัวลูกจนทุกคนพบเจอความทุกข์ นั่นเป็นเพราะละครได้ติเตือนประเพณีนิยมในการคลุมถุงชนในอดีตว่าเป็นวิธีที่ผิด เพราะปัจเจกควรเป็นผู้เลือกคู่ครองเอง

นอกจากนี้ ยังค้นพบอีกว่าละครโทรทัศน์ในกระแส “จักรวาลแม่ผัว” เป็นตัวกลางในการสะท้อนบทบาทของละครแนวแม่ผัว - ลูกสะใภ้ได้ใน 3 ระดับ ได้แก่ **ระดับปัจเจก** เป็นการทำงานเบื้องต้นของละครโทรทัศน์ ได้แก่ ระดับต้น คือ การสร้างความบันเทิงเพื่อหลบหลีกจากความจำเจในชีวิต ประจำวัน ระดับปลาย เป็นการดูละครเพื่อจำลองพื้นที่ของละครโทรทัศน์ให้เป็นสนามรบเพื่อทดลองใช้อำนาจหรือปลดปล่อยสัญชาติญาณดิบที่ถูกมองว่า ‘ผิด’ ในโลกแห่งความจริง **ระดับสถาบัน (ครอบครัว)** เป็นการสร้างความตระหนักให้ผู้ชมที่เป็นแม่ผัว ตลอดจนลูกสะใภ้ ลูกชาย หรือหลานได้ทบทวนตัวเอง เพื่อตั้งคำถามกับตัวเองโดยเปรียบเทียบกับบทบาทที่ ‘ตัวเอง’ ในลักษณะดูละครแล้วย้อนดูตัว **ระดับสังคม** เป็นการทำงานขั้นสูงสุดของละครแนวแม่ผัวลูกสะใภ้ที่ต่อยอดมาจากระดับสถาบัน กล่าวคือ เมื่อผู้ชมได้ทบทวนตัวเองแล้วนำประสบการณ์ในชีวิตจริงมาตั้งคำถามกับประเด็นทางสังคม เช่น การตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศในครอบครัว ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม การตั้งคำถามเกี่ยวกับสถาบันศาสนา ซึ่งในภาพกว้างเป็นการตั้งคำถามว่าในทุกวันนี้เกิดอะไรขึ้นกับสังคม ตลอดจนการปลุกเร้าให้คนลุกขึ้นมาขับเคลื่อนสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย

3. “จักรวาลแม่ผัว” ตัวแทนความรู้สึกกับการถูกลงโทษเชิงสัญลักษณ์ของแม่ผัวในชีวิตจริง

เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงของแม่ผัวที่ออกแบบ (Design) ให้แม่ผัวมีการใช้อำนาจในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว (Domestic Violence) ผ่านการดุด่าว่ากล่าว ดูถูกเหยียดหยาม และตบตีทำร้ายร่างกายผู้ที่มีสถานะต่ำกว่าตน ซึ่งอาจสร้างบรรทัดฐานบางอย่างให้กับผู้ชมละครโทรทัศน์ เช่น การนำพฤติกรรมในละครมากำหนดพฤติกรรมในโลกแห่งความจริง

แม่ผัวในชีวิตจริงมองแม่ผัวในละครโทรทัศน์เป็น ‘ตัวแทนความรู้สึกที่แท้จริง’ ในการทดลองใช้จินตนาการในการออกแบบรูปแบบการใช้อำนาจผ่านพื้นที่ของละครโทรทัศน์ เมื่อมีการทดลองก็ย่อมต้องปรากฏผลของการทดลอง เพราะละครโทรทัศน์ก็ทำให้พวกเธอเห็นว่าผลจากการกระทำของแม่ผัวก็จะทำให้พวกเธอถูกลงโทษด้วยการตายอย่างน่าสังเวช หรือต้องอยู่เหมือนตายทั้งเป็น จึงถือเป็นการลงโทษเชิงสัญลักษณ์กับแม่ผัวในชีวิตจริงที่ว่า อำนาจที่มีสามารถใช้ในพื้นที่ละครโทรทัศน์แต่ไม่สามารถใช้ได้ในชีวิตจริง เพราะหากใช้ผลลัพธ์จะออกมาเหมือนแม่ผัวในละครโทรทัศน์ถือเป็นการควบคุมทางสังคมเพื่อไม่ให้แม่ผัวลุกขึ้นมาใช้อำนาจลักษณะนี้ในครอบครัว จากการเปิดเผยจุดจบของตัวละคร

แม่ผัวข้างต้น กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างแม่ผัวในชีวิตจริงมองว่าเมื่อพวกเธอดูละครแล้วย้อนกลับมาดูตัวเอง เธอจะไม่แสดงพฤติกรรมอย่างในละคร เพราะไม่เช่นนั้นเธอก็จะถูกลงโทษอย่างตัวละครแม่ผัว

อย่างไรก็ตาม ‘ละครโทรทัศน์’ พื้นที่แห่งจิตนาการ แต่กลับถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกดทับแม่ผัวหรือเพศหญิงในชีวิตจริงที่อยู่ในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ เพราะแม้แต่ในจินตนาการการใช้อำนาจยังไม่สำเร็จ และยังถูกลงโทษให้เจอจุดจบที่ไม่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะละครโทรทัศน์กำลังเผยนัยยะซ้อนเร้นที่ว่า ‘บุรุษเพศ’ ต่างหากที่สมควรเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ ยังค้นพบว่าในหลายครั้งที่แม่ผัวในชีวิตจริงเปิดเผยข้อมูลด้านลบของตนเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยมองเธอเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี เช่น การทุบตีลูกหลาน การด่าทอลูกสะใภ้ การทำของ ฐานะที่ยากจน แม่ผัวในชีวิตจริงจะปกป้องตัวเองผ่านคำพูดที่จะทำให้ผู้วิจัยไม่มองเธอในแง่ลบ หรือแม่ผัวคนอื่น ๆ ก็เป็นอย่างนี้ เป็นต้น เพื่อเป็นการชอบธรรมในการที่จะลุกขึ้นมาปกป้องภาพลักษณ์ตัวเองของผู้หญิงหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลไกป้องกันตัวเอง (Defensive Mechanism) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร อาจหาญ (2555) ที่ว่า เมียน้อยในชีวิตจริงที่ถอดรหัสตัวละครเมียน้อยมองว่า เป็นพฤติกรรมที่สังคมไม่ยอมรับ เธอจึงต่อรองความหมายโดยเอาประสบการณ์ในชีวิตมาแต่เพื่อไม่ให้ถูกประนาม ซึ่งเป็นกลไกในการป้องกันตัวเองประเภทหาเหตุผลเพื่อเข้าข้างตนเอง จึงเป็นข้อสรุปที่ว่า ผู้รับสารไม่ได้เข้าใจสารจากละครอย่างตรงไปตรงมา พวกเธอล้วนต่อรองด้วยประสบการณ์โดยตรงอีกครั้ง แง่หนึ่งเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของเธอ อีกแง่หนึ่งเพื่อปลอบประโลมตัวเองว่า ‘อย่างน้อยชีวิตฉันก็ดีกว่าตัวละคร’

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1.1 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ‘ภาพตัวแทน’ ในละครโทรทัศน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาภาพตัวแทนตัวละครอื่นในละครโทรทัศน์ได้ และนำไปประกอบการศึกษา ‘ภาพของสตรีในสื่อฯ’ ได้ เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ในสังคม และศึกษาถึงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ใต้ภาพตัวแทนของสตรีเพศ

1.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการถอด ‘สูตรสำเร็จ’ ของละครโทรทัศน์แนวแม่ผัวลูกสะใภ้ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิต ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสร้างละครโทรทัศน์แนวแม่ผัวลูกสะใภ้ได้ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมละครไทยที่มีคุณูปการให้แก่สังคม

1.3 หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแม่ผัวลูกสะใภ้ในแง่มุมของแม่ผัวได้ เพื่อปรับปรุงพัฒนาแนวทางการดำเนินงานหรือแนวทางการให้คำปรึกษาแนะนำต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรเพิ่มการศึกษาถึงผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งครอบคลุมทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เช่น นักแสดงนำ ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจเจตนารมณ์ในการประกอบสร้างภาพแม่ผัวตั้งแต่ต้นทาง กลางทางและปลายทางของกระบวนการสื่อสาร

2.2 งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจแม่ผัวในละครโทรทัศน์เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มแม่ผัวที่เป็น ‘ตัวนำเรื่อง’ ดังนั้น ควรเพิ่มเติมการศึกษาแม่ผัวที่เป็นบทรองด้วย เพื่อทำความเข้าใจแม่ผัวที่ถูกนำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์อย่างครอบคลุม

2.3 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสถาบันครอบครัวที่ถูกนำเสนอผ่านตัวละครแม่ผัว - ลูกสะใภ้ ในละครโทรทัศน์ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างตัวละครอื่น เช่น พ่อตา – ลูกเขย, พ่อเลี้ยง แม่เลี้ยง - ลูกเลี้ยง และเมียหลวง – เมียน้อย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2543). ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน?. ใน สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ (น.134 - 215). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานแห่งชาติ (กสส.)

ปรานี วงษ์เทศ. (2544). *เพศและวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

ศิราพร ฐิตะฐาน ณ ถลาง. (2539). *ในท้องถิ่นมีนิทานและการละเล่น.* กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.

สมสุข หินวิมาน. (2545). ละครโทรทัศน์ เรื่องของ “ตบๆ จูบๆ” และ “ผัวๆ เมียๆ ในสื่อ “น้ำเน่า” ใน *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 218 - 222). กรุงเทพฯ: ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2556). *การสร้างภาพตัวแทนครอบครัวในละครโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ณัฐพร อาจหาญ. (2555). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของเมียน้อยในละครโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

วริษฐา อุเทศนันท์. (2556). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ค้า” ในละครโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

อิสริยา อ้นเงิน. (2560). *ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

Ling Mo. (2560). ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย : ภาพสะท้อนจากนวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508 – 2557. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ (ฉบับเพิ่มเติม), 12* (23), 9-10.

หญิง บัณฑิตตระกูล. (2553). ปัญหาความสัมพันธ์แม่สามี – ลูกสะใภ้ในสังคมไทย ตามการรับรู้ของลูกสะใภ้. *Veridian E – Journal, Silpakorn University, 3*(1), 214 - 231

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย[1]

Audience's Attitude and Behavior Towards Media Entertainment Corporations with the Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs

ธาวิน แจ่มแจ้ง[2] และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาดังกล่าว และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหาดังกล่าว, ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า รายการเพื่อความบันเทิงไทยปรากฏรูปแบบการคุกคามทางเพศด้วยวัจน-ภาษามากที่สุด, อวัจนภาษา, รูปแบบอื่นๆ และทางร่างกาย ตามลำดับ และปรากฏคู่กรณีการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ, รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ และคู่กรณีอื่นๆ พบว่าเพศชายเป็นผู้กระทำมากที่สุด และเพศหญิงเป็นผู้ถูกกระทำมากที่สุด ด้วยสาเหตุ/จุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง, การแสดงทัศนคติต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชิน ทั้งนี้องค์กรฯ สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อลดทอนความรุนแรงให้ออกอากาศได้

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชม 425 คน มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวในระดับบ่อยๆ ซึ่งผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อองค์กรฯ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อองค์กรฯ ในระดับไม่เห็นด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสาร

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย"

[2] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารองค์กรด้านความนิยม และผลกำไรที่ลดลงขององค์กรฯ ในระยะยาว

คำสำคัญ: การคุกคามทางเพศ, รายการโทรทัศน์ไทย, การสื่อสารองค์กร, สื่อบันเทิง

Abstract

This mixed-method study including the Qualitative Method and the Quantitative Method, aims to analyze the content of Thai entertainment programs appearing the inappropriate content of sexual harassment in detail, as well as, to survey by the online questionnaires for the content perception, attitude, and the behavior of Thai audiences as media consumers toward the media entertainment corporations producing the entertainment programs with sexual harassment content.

According to the results, Thai entertainment programs respectively appear the sexual harassment content through Verbal Harassment the most, following with Non-verbal Harassment, Other Form and Physical Harassment, as well as there are different sexual harassment parties which are Male Harasses Female, Female Harasses Male, Heterosexual Harasses Homosexual, Homosexual Harasses Heterosexual and Other Parties. In addition, males are the most harassers and females are the most harassed. The content appeared for the reasons/purposes of entertainment, the harasser's attitude towards the victim, the harasser's sexual desire and the familiarity of sexual harassment. By the way, the media entertainment corporations use sexual harassment as the jokes for reducing the behavior's intensity to be able to broadcast.

The 425 sample audiences can perceive the sexual harassment content at the frequent level as the audiences who have different gender will perceive the content differently. The audiences' attitude toward the media entertainment corporations is at the disagreement level which is correlated with the audiences' behavior at the disagreement level as well. Thus, the media entertainment corporations producing their entertainment programs with the sexual harassment content can affect their corporate communication in terms of popularity and lower profits in the long term.

Keyword: Sexual Harassment, Corporate Communication, Television Programs, Entertainment

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporations) มีบทบาทเชิงผู้ส่งสารในฐานะผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นองค์กรที่มีโครงสร้าง มีการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จึงมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานสื่อ คือ รายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์และออนไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเป็นการสื่อสารความเป็นองค์กร (Corporate Communication) ในฐานะตราสินค้า อันมีผู้รับชมเป็นผู้บริโภคสื่อ โดยรายการประเภทรายการเพื่อความบันเทิงมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนานผ่านมุกตลก (รุ่งอรุณ ฉัตรวิฆเนศ, 2553; สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) อันเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้รายการได้รับความนิยม แต่อาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแฝงอยู่ หนึ่งในนั้นคือเนื้อหาการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) (วรรณา มุลาลินน์, 2563) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงทางเพศด้วยวัจนภาษา, อวัจนภาษา และทางร่างกาย (Northern Virginia Community College [NVCC], n.d.) อีกทั้งปรากฏในลักษณะคู่กรณีชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ, รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Beauvais, 1986) ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรมประชาสัมพันธ์, 2539)

ดังนั้นในฐานะที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีการดำเนินกิจการในเชิงผู้ผลิตสื่อ (Producer) จึงมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมในการควบคุมตรวจสอบเนื้อหารายการ ก่อนสื่อสารสู่สาธารณชน เพราะการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิง สะท้อนความไม่ตระหนักถึงความไม่เหมาะสมของพฤติกรรมดังกล่าว หากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และคณะ, 2562) อีกทั้งผู้รับชมจะตอบสนองต่อรายการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่แตกต่างกันไป เช่น แสดงความคิดเห็นต่อรายการและองค์กรฯ ผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นพื้นที่จุดประเด็นสังคมอยู่บ่อยครั้ง และเชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยสิ่งที่คนสนใจร่วมกัน (สันติชัย อาภรณ์ศรี, 2562) โดยผลการตอบสนองดังกล่าวสามารถนำพาให้ผู้รับชมคนอื่นให้มีความเห็นไปในทางเดียวกันได้ (สุรเดช วรรณศิริ, 2555)ซึ่งการตอบสนองจากผู้รับชมนี้เปรียบเสมือนเข็มทิศที่ทำให้องค์กรทราบว่า ต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการอย่างไรจึงจะตรงใจผู้บริโภคสื่อ (สุทิติ ขัตติยะ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2552) อีกทั้งการที่องค์กรฯ ตกเป็นประเด็นวิพากษ์เชิงลบในสังคม สามารถสร้างผลกระทบเชิงภาวะวิกฤตต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในฐานะผู้ผลิตรายการได้ และ

ส่งผลกระทบต่อความนิยม ภาพลักษณ์ชื่อเสียง และผลกำไรในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
2. เพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม
3. เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
4. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
5. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
6. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยระเบียบวิธีวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เทปรายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) จำนวน 8 เทปรายการ ได้แก่ รายการ เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3), รายการ ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2, รายการ ศึก 12 ราศี, รายการ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice) และรายการ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว ซึ่งเป็นเทปรายการที่เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวบนสื่อออนไลน์ในประเด็นเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ และได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์แล้ว ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่ออายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยให้ประสบความสำเร็จด้วยการควบคุมตรวจสอบผลงานสื่อในความรับผิดชอบให้มีความเหมาะสม ไม่ส่งเสริมค่านิยมแง่ลบโดยเฉพาะการคุกคามทางเพศให้กับสังคม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อ
2. เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักเรื่องค่านิยมที่ดี และการเคารพความแตกต่างทางเพศในสังคมมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมเลียนแบบค่านิยมแง่ลบกับผู้รับชมที่เป็นวัยรุ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมและจริยธรรมสื่อมวลชน

ในประเทศไทยสื่อโทรทัศน์เป็นผู้ส่งสารที่มีการดำเนินการในระดับองค์กร มีทั้งโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน, โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม, เคเบิ้ลทีวี และโทรทัศน์ดิจิทัล (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) ทำให้มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่น และมีเม็ดเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก (มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร,

2554) ในด้านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการวาไรตี้/รายการเกมโชว์ สามารถเรียกความนิยมจากผู้ชมได้มาก (คัคนางค์ จามะริก, 2559) จัดเป็นประเภทรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เน้นนำเสนอเนื้อหาความบันเทิงเป็นหลัก (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) เพื่อสร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลายให้กับผู้รับชม ด้วยการสร้างอารมณ์ขันผ่านมุกตลก (นับทอง ทองใบ, 2553) ประเภทตลกโปกฮา (Farce) (รุ่งอรุณ ฉัตรวิฆเนศ, 2553) โดยมักเป็นรายการบันทึกเทปโทรทัศน์ ที่สามารถตัดต่อแก้ไขลำดับภาพ ก่อนออกอากาศได้ (ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557) รายการที่มีความนิยมจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ในปัจจุบันมีการออกอากาศอย่างแพร่หลายผ่านสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560; ศตพล จันทร์ณรงค์, 2558) ตามเทคโนโลยีสื่อหลอมรวมดิจิทัล ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2559) ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากมาย และสามารถรับสื่อจากหลายอุปกรณ์ได้พร้อมกัน (ศุภศิลป์ กุลจิตเจือวงศ์, 2558) ซึ่งในการแข่งขันของธุรกิจสื่อบันเทิงอาจบกพร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนเรื่องการสื่อสารเนื้อหาที่ขัดต่อนิยามสื่อที่ปลอดภัยตามพ.ร.บ.กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 ให้กับผู้รับสาร ซึ่งมีฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ จึงสมควรได้รับเฉพาะเนื้อหาสารที่เหมาะสมและสร้างสรรค์เท่านั้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2539; กาญจนา มีศิลปวิกภัย, 2553; ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, 2562; เทียนทิพย์ เดียวกี่, 2559; พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศและเนื้อหาไม่เหมาะสม

การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่ส่อไปในเรื่องเพศ ในรูปแบบวัจนภาษา เช่น การใช้คำพูดหยอกล้อเรื่องเพศ, อวัจนภาษา เช่น การจ้องมอง (รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2557; สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2556) และการคุกคามทางร่างกาย เช่น การสัมผัสร่างกาย (นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล, 2551) สร้างผลกระทบทั้งทางร่างกายจิตใจ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ (เจนวิทย์ นวลแสง และคณะ, 2559) อีกทั้งคู่กรณีสามารถจำแนกได้ว่า 1)ชายคุกคามหญิง 2)หญิงคุกคามชาย 3)รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ 4)รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Beauvais, 1986) โดยมีสาเหตุจากระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ชายเป็นใหญ่ ผู้ถูกคุกคามส่วนมากจึงมักเป็นเพศหญิง และสังคมไทยถือว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องต้องห้ามต้องไม่นำมาสนทนากัน บางกรณีผู้ถูกกระทำก็ไม่ทราบ/ไม่คิดว่าเป็นเรื่องร้ายแรง ทำให้ขาดการป้องกันแก้ไข (ทิพย์วรรณ แซ่ปัง, 2552; นพวรรณ ปรากฏวงศ์, 2559; ปาริฉัตร รัตนากาญจน์, 2551) รวมถึงบริบททางสังคมที่หล่อหลอมพฤติกรรมเหล่านั้นให้เกิดเป็นความเคยชินทั้งสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ (ณฑิรา ว่องไพฑูรย์, 2563; วรรณา มุลาลินน์, 2563) การคุกคามทางเพศจึงถือเป็นเนื้อหาไม่เหมาะสม ผู้ผลิตสื่อจึงต้องตระหนักถึงมากขึ้น หากผู้ผลิตสื่อมีความคิด

สร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และคณะ, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการศึกษาผ่านพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากแรงบังคับภายนอก โดยเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แม้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมทั้งการศึกษา อาชีพการงาน และฐานะทางสังคม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555) เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสื่อ ซึ่งนับเป็นสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการวิจัยที่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นกลุ่ม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) เพราะฉะนั้นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จึงมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยตัวแปรที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับชม

ผู้รับชมทำการเปิดรับสื่อด้วยประสาทสัมผัส โดยการเลือกเปิดรับสื่อทั้งจากการพิจารณาลักษณะของสื่อ/ความสนใจ/ความต้องการในการเปิดรับ (Klapper, 1960) และเข้าสู่ขั้นตอนการรับรู้ (Perception) ผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก (Selection) การจัดเรียง (Organization) และการตีความ (Interpret) ซึ่งจะตีความเฉพาะสารที่สนใจเท่านั้นให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกันกับความคิดความรู้สึก (Fisher & Adams, 1994; อ้างถึงใน นันทกฤต โรตมนันทกฤต, 2556; Schiffman & Kanuk, 2007; อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) จึงสามารถสร้างทัศนคติ (Attitude) ให้กับผู้รับชมได้ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมของผู้รับชม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555; ชูชัย สมิทธิไกร, 2556; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) โดยทัศนคติเป็นมูลเหตุต่อพฤติกรรม (นันทกฤต โรตมนันทกฤต, 2556) ซึ่งจะแสดงออกในแง่บวก/แง่ลบ/นิ่งเฉย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544) เพราะเมื่อผู้รับชมมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร ก็จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive Behavior) ต่อการสื่อสารขององค์ที่แตกต่างกันไป จึงเป็นตัวชี้ว่าการสื่อสารนั้นดำเนินต่อไปหรือเปลี่ยนแปลง เป็นเสมือนเข็มทิศในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อให้ผู้รับชมมีการตอบสนองในเชิงบวก (สุทิติ ขัตติยะ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2552; อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2520) ซึ่งผลการตอบสนองสามารถนำพาให้ผู้รับชมคนอื่นๆ มีความเห็นไปในทางเดียวกันได้ เรียกว่า พฤติกรรมการเหมารวม (Halo Effect) ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) (จอมใจ ภักดีพินิจ และ ณัฐพล วงษ์ชวลิตกุล, 2557; วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ, 2556; ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) (สุรเดช วรรณศิริ, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต

ศิระ ศรีโยธิน (2560ข) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรเป็นการสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร (Argenti & Druckenmiller, 2004) เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี มีความเชื่อถือ ยอมรับและการสนับสนุนจากผู้บริโภค หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสีย ทำให้เกิดความระแวงสงสัย เกลียดชังและไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556; วิภาณี แม้นอินทร์ และคณะ, 2561)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจและช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน (ธีรวันทร์ โอภาสบุตร, 2560) ดังนั้นการจัดการชื่อเสียงจึงเป็นกลไกสำคัญ โดยแต่ละองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ 1)ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) 3)ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4)ความรับผิดชอบ (Responsiveness) (Fombrun, 1996)

การดำเนินการขององค์กรบางครั้งอาจทำให้เกิดภาวะวิกฤต ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ว่า 1)เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน 2)สามารถคาดคะเนล่วงหน้า 3)เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก 4)เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Mahon & Cochran, 1991) จึงมีกลยุทธ์ในการตอบโต้ตามทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coombs, 2007) ได้แก่ 1)การโจมตีกลับสู่ผู้ถูกกล่าวหา (Attack the Accuser) 2)การปฏิเสธ (Denial) 3)การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) 4)การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) 5)การชี้แจงให้เหตุผล (Justification) 6)การให้การชดเชย (Compensation) 7)การกล่าวคำขอโทษ (Apology) 8)การกระทำการแก้ไข (Corrective Action) 9)การย้ำเตือน (Reminder) 10)การประจบเอาใจ (Ingratiation) 11)การตกเป็นเหยื่อ (Victimage) รวมถึงกลยุทธ์การเพิกเฉย (รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการเพื่อความบันเทิงที่ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์ถึงเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ จำนวน 8 เทปรายการ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ล ฟอร์ม

(Google Form) จำนวน 425 ชุด และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), LSD (Least Significant Difference) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1. รูปแบบการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

1.1 วัจนภาษา: พบมากที่สุด จำนวน 44 ครั้ง

- คำ/ลักษณะที่พบมากที่สุด ได้แก่ การวิจารณ์กล่าวถึงลักษณะสรีระร่างกาย/การแต่งกาย เช่น แผ่น อกเป็นยังไงบ้าง?/พอดีมือ/แน่น/ใช้ได้เลย/แต่งตัววิบวับ/ชะนีกากเพชร และการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศผ่านการแสดงความคิดเห็นและออกคำสั่ง เช่น ควรจะล้วงทะลุชุดไปหน่อยนะ/สัมผัสส่วนไหนดี/จับเลยครับ/ดูซิว่ามีหางมั้ย?/หันหลังครับ/เชิญล้วงนมเลยครับ/ให้เค้าล้วงเข้าไป/หอมแก้มเค้าไปหนึ่งทีสิ/ป้อนเค้าสิ/อย่าไปขัดใจ
- คำ/ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การใช้คำที่สื่อในเรื่องเพศ เช่น จับ/ทำเมีย/ฟ้าเหลือง, การชื่นชม เช่น พลังปอดสุดยอด, การทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันผ่านเสียงหัวเราะและคำอุทาน เช่น โอ้โห/ฮี้ย/ดูเขินนะ/เกลียดท่ามาก, การใช้คำสแลง เช่น ฟีทเจอริง/สาย(สี)เหลือง/เมืองทอง, การติเตียน เช่น เขียนคิ้วเผื่อคนทั้งประเทศเหรอ?/ผิวขาวอย่างกับกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์, การอุปลักษณ์กับสัตว์ เช่น ผู้หญิงแรด อยากหาผัว/ชะนีกากเพชร/เสือต้องมีหาง, การพาดพิง เช่น เต็มที่แค่พริตตี้มอเตอร์โชว์/จะจับไอซ์ทำเมียมั้ย?, การทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ เช่น อื้อ/อื้ม/ฮื้อ, การเล่นคำ/สุภาษิต เช่น จับนอกแล้วต้องจับในเหมือนกลอนที่มีสัมผัสนอกสัมผัสใน/เห็นแล้วใจดีสู้เสือ, การเชิญชวน เช่น (จับ)คนละข้างมั้ย? และการสร้างเงื่อนไข เช่น ถ้าเป็นแฟนกับชั้น ชั้นยกให้

1.2 อวัจนภาษา: พบจำนวน 9 ครั้ง

- ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การแสดงสีหน้าพึงพอใจเมื่อกระทำการคุกคามทางเพศ
- ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การมองสำรวจร่างกาย, ท่าทางที่ส่อไปในเรื่องเพศ เช่น การใช้มือวัดสรีระ/การเตรียมพร้อมคุกคามทางเพศ

1.3 ทางร่างกาย: พบน้อยที่สุด จำนวน 7 ครั้ง

- ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การสัมผัสหน้าอก/บั้นท้าย/การกอด/การจูบ

1.4 รูปแบบอื่นๆ: พบจำนวน 8 ครั้ง

- ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การคุกคามทางเพศทั้งวัจนภาษา, อวัจนภาษาและทางร่างกายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศทางร่างกายเป็นหลัก เช่น ขณะผู้คุกคามสัมผัสหน้าอกผู้ถูกคุกคาม ก็แสดงสีหน้าพึงพอใจ และวิจารณ์กล่าวถึงลักษณะสรีระของผู้ถูกคุกคามไปด้วย
- ลักษณะอื่นๆ คือ การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษาและวัจนภาษาที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษาเป็นหลัก เช่น ขณะผู้คุกคามใช้มือวัดสรีระของผู้ถูกคุกคาม ก็ใช้คำพูดที่ส่งเสริมการคุกคามทางเพศไปด้วย

2. ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

2.1 ชายคุกคามหญิง: พบจำนวน 6 คู่ เช่น ผู้เข้าแข่งขันชาย-กรรมการหญิง, กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันหญิง

- สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ
- สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม

2.2 หญิงคุกคามชาย: พบจำนวน 5 คู่ เช่น กรรมการหญิง-ผู้เข้าแข่งขันชาย, ตัวละครหญิง-ตัวละครชาย

- สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม

2.3 รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ: พบน้อยที่สุดจำนวน 2 คู่ เช่น แขกรับเชิญชาย-แขกรับเชิญชายรักร่วมเพศ/สาวประเภทสอง

- สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ และการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยไม่ปรากฏสาเหตุ/จุดประสงค์ด้านความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม

2.4 รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ: พบน้อยที่สุดจำนวน 2 คู่ เช่น กรรมการชายรักร่วมเพศ-ผู้เข้าแข่งขันหญิง, นักแสดงตลกชาย(รับบทตัวละครหญิง)-นักแสดงตลกเด็กชาย

- สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ

- สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ คือ ความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม, การแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และการแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม

2.5 คู่กรณีอื่นๆ: พบมากที่สุดจำนวน 8 คู่ โดยคู่กรณีชายคุกคามชาย ซึ่งพบมากที่สุดจำนวน 7 ครั้ง เช่น พิธีกรชาย/กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันชาย/นักแสดงตลกชาย-นักแสดงตลกเด็กชาย, หญิงคุกคามหญิง จำนวน 1 ครั้ง เช่น กรรมการหญิง-กรรมการหญิง

- สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ
- สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยไม่ปรากฏสาเหตุ/จุดประสงค์ด้านความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม

3. ปฏิกิริยาต่อการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

3.1 ผู้ถูกคุกคาม ได้แก่ ผู้เข้าแข่งขันชาย,หญิง/นักแสดงตลกเด็กชาย/แขกรับเชิญสาวประเภทสอง/ศิลปินหญิง/กรรมการหญิง

- ส่วนใหญ่ผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิกิริยาด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม/หัวเราะขำขัน
- บางกรณีผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิกิริยาด้วยสีหน้ากระอักกระอ่วน/ยิ้มเจื่อน/ยกมือขึ้นป้องกัน/ห่อตัว/หวาดกลัว/ตัวสั่น/ร้องไห้/ไม่มองหน้าผู้คุกคาม

3.2 ในห้องส่ง ได้แก่ พิธีกร/แขกรับเชิญ/กรรมการ/นักแสดงตลก/ผู้ชม

- ส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาในเชิงบวกในการขำขันไปกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ
- บางกรณี พิธีกรมักทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน ด้วยการกล่าวแซว/เหน็บแนม/แก้ต่างให้ผู้คุกคาม
- บางกรณี พิธีกร/แขกรับเชิญพยายามช่วยเหลือผู้ถูกคุกคามด้วยการเข้าไปปกป้องด้วยการห้าม/แยก/ต่อว่าผู้คุกคาม โดยกระทำคู่กับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน

3.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์

- ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามที่เกิดขึ้นต่อทั้งผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ และมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นใจผู้ถูกคุกคามในทุกกรณี
- บางกรณีมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจเฉพาะต่อผู้คุกคาม แต่ไม่กล่าวถึงรายการและองค์กรฯ
- มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคำสำคัญ ทำให้รายการกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ได้แก่

- คำสำคัญเกี่ยวกับองค์กรฯ เช่น ชื่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
- คำสำคัญเกี่ยวกับผู้คุกคาม เช่น #แบนพล่ากุ้ง #ตูมสนิท
- คำสำคัญเกี่ยวกับรายการ เช่น #themasksinger2 #ศึก12ราศี #ศึกเมนูพิชิตใจ
- คำสำคัญเกี่ยวเกี่ยวกับผู้ถูกคุกคาม เช่น #saveyoshi #KaimookBNK48

- บางกรณี แฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคำสำคัญเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ ทำให้รายการกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์

4. การดำเนินการต่อประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

- องค์กรฯ และผู้คุกคาม เพิกเฉยและมิได้ดำเนินการใดๆ จำนวน 4 รายการ
- องค์กรฯ และผู้คุกคาม ชี้แจงขอโทษและแสดงความเสียใจ จำนวน 4 รายการ
- องค์กรฯ และผู้คุกคาม ชี้แจง, แสดงความเสียใจ และตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ จำนวน 2 รายการ

ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.24), ช่วงอายุ 24-34 ปี (ร้อยละ 52.47), มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.94) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 29.88)

2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม: โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45) มีการรับรู้เนื้อหาการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษาในระดับบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=4.07) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=3.84) และคู่กรณีเพศชายกระทำต่อเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย=3.77) ส่วนการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทางร่างกายอยู่ในระดับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.33) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.26), คู่กรณีเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28), รักต่างเพศกระทำต่อรักร่วมเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.26), รักร่วมเพศกระทำต่อรักต่างเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.12) และคู่กรณีแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.02)

3. ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง: โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=2.55) มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย=2.87) เช่นเดียวกับความเชื่อมั่น (Reliability) (ค่าเฉลี่ย=2.79) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) (ค่าเฉลี่ย=2.67) ส่วนทัศนคติต่อความรับผิดชอบ (Responsiveness) อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=2.53) เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการ

สนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.41), การสนับสนุนโฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38) และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27)

4. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง: โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=2.20) มีพฤติกรรมการรับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไปในระดับไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย=2.35) เช่นเดียวกับพฤติกรรมการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการแสดงความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38), พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.57), พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.24), พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมในรายการขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.95), พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.12) และพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.97)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

ในรายการเพื่อความบันเทิงไทยปรากฏการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษามากที่สุด เพราะในสังคมไทยมองว่าการใช้คำพูดทางเพศ/สองแง่สองง่าม/มุกตลกเป็นการพูดจาหยอกล้อ เหมือนกับการแซวที่มักจะพบเจอกันบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน (ณฑิรา ว่องไพฑูรย์, 2563; วริษฐา แซ่เจีย, 2562) อีกทั้งปรากฏวาทกรรมการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวันและบนสื่อออนไลน์ (รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2557; สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2556) ส่วนรูปแบบที่

พบรองลงมาเป็นการคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา, รูปแบบอื่นๆ และทางร่างกาย ตามลำดับ สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของนันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล (2551) ว่า รูปแบบการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมี 4 แบบ ได้แก่ การใช้วาจา, การสัมผัสทางกาย, การนัดหมายอันไม่เป็นที่ต้องการ และการร่วมประเวณีหรือการข่มขืนในขณะทำงาน โดยผู้ถูกคุกคามส่วนใหญ่เคยประสบอย่างใดอย่างหนึ่ง อีกทั้งสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมต่อการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาในระดับบ่อยๆ กล่าวคือ ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้ว่า มีพฤติกรรมการคุกคามทางเพศเหล่านั้นปรากฏอยู่ในรายการ เนื่องจากสื่อต่างๆในสังคมไทยมักสอดแทรกเนื้อหาการคุกคามทางเพศ โดยมีการนำเสนอให้กลายเป็นเรื่องตลก (วรรณา มุลาลินน์, 2563) และมีการรับรู้การคุกคามทางเพศทางร่างกายและรูปแบบอื่นๆ ในระดับบางครั้ง นอกจากนี้ปรากฏคู่กรณีการคุกคามทางเพศอย่างหลากหลาย โดยเพศชายเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศมากที่สุด และเพศหญิงเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศมากที่สุด เนื่องด้วยบริบทของสังคมไทยที่มีวัฒนธรรมเรื่องเพศชายเป็นใหญ่ เรื่องเพศเป็นเรื่องน่าละอายต้องไม่นำมาพูดถึงโดยเฉพาะเพศหญิง (กิตติกร สันคติประภา, 2550; ปาริฉัตร รัตนากาญจน์, 2551) และส่วนใหญ่มักเป็นเพศชายกระทำต่อเพศหญิง (เจนวิทย์ นวลแสง และคณะ, 2559) สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมต่อคู่กรณีชายคุกคามหญิงที่อยู่ในระดับบ่อยๆ ส่วนคู่กรณีหญิงคุกคามชาย,รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ,รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศมีการรับรู้ในระดับบางครั้ง ซึ่งไม่ว่าเพศใดก็สามารถเป็นได้ทั้งผู้คุกคามและเหยื่อของการคุกคามทางเพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชม มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวโดยรวมในระดับบ่อยๆ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวที่แตกต่างกันไปด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เพศมีผลต่อการรับรู้เนื้อหาดังกล่าว สอดคล้องกับคำกล่าวของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ว่า ผู้รับสารมีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท กิจกรรม รูปแบบการใช้ชีวิตของเพศต่างๆ ไว้ต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การที่ผู้รับชมเพศอื่นๆ คือ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) สามารถรับรู้เนื้อหาการคุกคามทางเพศได้มากกว่าผู้รับชมเพศชายและเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร สันคติประภา (2550) ว่า ผู้รักร่วมเพศมักตกเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศ/ถูกใช้ประโยชน์จากระบบชายเป็นใหญ่ แต่กลับถูกเลือกปฏิบัติและไม่ได้รับการคุ้มครองและปกป้องสิทธิทางเพศของตนเองทัดเทียมกับเพศชายและเพศหญิง ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันผู้รับชมสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงและสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (Multiplatform) (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการคุกคามทางเพศ

ทั้งนี้ แม้บางรายการมิได้มีรูปแบบรายการที่เอื้อต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ แต่พฤติกรรมดังกล่าวยังคงเกิดขึ้นด้วยสาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบว่า ทุกคู่กรณีเกิดจากความเคยชินของผู้คุกคามที่ไม่ได้ตระหนักถึงความรุนแรงอย่างเพียงพอ (ณฑิรา ว่องไพฑูรย์, 2563) อีกทั้งความต้องการสร้างความบันเทิงตามประเภท (Genre) รายการที่ต้องสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้รับชมด้วยการสร้างอารมณ์ขัน เพราะเนื้อหาและรูปแบบของผลงานสื่อต้องมีความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; นับทอง ทองใบ, 2553; สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) จึงนิยมใช้มุกตลกทางเพศในการดำเนินรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ ฉัตรวิฒเนศ (2553) ว่ามุกตลกถูกใช้มากในรายการบันเทิง โดยเฉพาะมุกตลกโปกฮา (Farce) เช่น เป็นมุกตลกอนาจารสองแง่สองง่าม รวมถึงสาเหตุ/จุดประสงค์มาจากความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม, การแสดงทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้รับการสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน ผ่านกลวิธีของผู้คุกคามและเทคนิคการตัดต่อและการลำดับภาพขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงเพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมให้สามารถออกอากาศได้โดยไม่ขัดต่อบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ของสังคม (จันทิมา สว่างลาภ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ (2561) ว่า ประเทศไทยมีการกำกับเนื้อหาดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนั้นจึงมีการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในการผลิตผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชม มีทัศนคติโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวในระดับไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเริ่มมีความคิดในเชิงลบกับองค์กรฯ สอดคล้องกับคำกล่าวของชูชัย สมิทธิไกร (2556) ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง และสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ว่า ปัจจัยการเกิดของทัศนคติคือการเรียนรู้ โดยผู้รับชมเกิดทัศนคติจากการรับรู้ผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ซึ่งผู้รับชมโดยเริ่มรู้สึกไม่แน่ใจต่อคุณลักษณะพึงประสงค์ขององค์กร (Fombrun, 1996) ในด้านความน่าเชื่อถือ, ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ และเริ่มไม่เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากการผลิตผลงานสื่อ รวมถึงเริ่มไม่เห็นว่าสมควรให้การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ, การสนับสนุนโฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ศิระ ศรีโยธิน, 2560ก) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสื่อ เริ่มเกิดข้อสงสัยและทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรในระยะยาว

ปฏิกิริยาและพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศของผู้รับชม

ผู้ถูกคุกคามทางเพศในรายการส่วนใหญ่แสดงปฏิกิริยาด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม/หัวเราะขำขัน ซึ่งเป็นการตอบโต้ด้วยการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน (สิริพร ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2556) บางกรณี ผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิกิริยาด้วยสีหน้ากระอักกระอ่วน/หวาดกลัว/ตัวสั่น/ร้องไห้/เพราะรู้สึกว่าไม่สามารถต่อกรกับพฤติกรรมดังกล่าวได้ (Bogart & Stein, 1987) ส่วนบุคคลในห้องส่งส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาในเชิงบวกในการขำขัน รวมถึงทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน ด้วยการกล่าวแซว/เหน็บแนม/แก้ต่างให้ผู้คุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวัฒนธรรม (Cultural Theories) ว่า การคุกคามทางเพศเกิดจากวัฒนธรรมแวดล้อมมากกว่าตัวบุคคล (Lee et al., 1996) แต่บางกรณีก็พยายามช่วยเหลือผู้ถูกคุกคาม เพราะต่างตระหนักรู้ว่าเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ (Bogart & Stein, 1987)

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชม มีพฤติกรรมโดยรวมต่อองค์กรฯ ในระดับไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ผู้รับชมเริ่มมีพฤติกรรมเชิงลบฯ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรฯ จากการรับรู้ผลงานสื่อแล้วก็จะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารขององค์กรนั้นๆ ที่แตกต่างกันไป (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) โดยเริ่มไม่รับชมรายการ/ไม่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ, เริ่มไม่แสดงความรู้สึก/ไม่แสดงความคิดเห็น/ไม่แบ่งปันเนื้อหาใหม่ๆ ขององค์กรฯ และเริ่มไม่สนับสนุนกิจกรรมในรายการ/ไม่สนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัด/ไม่สนับสนุนโฆษณาและสินค้า/ไม่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผู้รับชมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทั้งผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ และแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นใจผู้ถูกคุกคาม เพราะผู้รับชมไม่เห็นด้วยและเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่ผู้ถูกคุกคามไม่สามารถต่อกรได้ (Bogart & Stein, 1987) ด้วยการแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันและการเปิดประเด็นโดยแฟนเพจที่มีชื่อเสียงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยคำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้เกิดพฤติกรรมการเหมารวม (Halo Effect) ส่งผลให้ผู้รับชมคนอื่นมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันตามมา (สุรเดช วรรณศิริ, 2555) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านความนิยม, การประชาสัมพันธ์และผลกำไรที่ลดลง รวมถึงการสื่อสารการตลาดในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ศิระ ศรีโยธิน, 2560ก) ด้านตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556; วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561)

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ผู้รับชมมีทัศนคติโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวในระดับไม่เห็นด้วย ส่งผลให้ผู้รับชมมีพฤติกรรมโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว อยู่ใน

ระดับไม่เห็นด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับชมมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กรธุรกิจบันเทิง ก็จะเริ่มขาดซึ่งพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กรฯ ตามไปด้วย ดังนั้น ทัศนคติจึงมีผลต่อพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทกฤต โรตมนันทกฤต (2556) ว่า ทัศนคติเป็นมูลเหตุสำคัญต่อพฤติกรรมที่บุคคลที่แสดงออกต่อกัน และทัศนคติส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งปฏิกิริยาที่ผู้รับชมแสดงออกต่อการบริหารงานขององค์กรฯ สามารถบ่งชี้ได้ว่า การผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ควรดำเนินต่อไปหรือหรือเปลี่ยนแปลง (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2520) ทั้งนี้ ผู้รับชมมักสะท้อนปฏิกิริยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำพาให้ความคิดเห็นเป็นไปไปทิศทางเดียวกันจนกลายเป็นกระแสสังคม ดังนั้นหากได้รับปฏิกิริยาเชิงลบ องค์กรฯ ควรเร่งดำเนินการแก้ไข เพื่อกู้คืนคุณลักษณะพึงประสงค์ และการสื่อสารองค์กรในด้านต่างๆ

การดำเนินการต่อประเด็นวิพากษ์วิจารณ์รายการเพื่อความบันเทิงขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

ประเด็นการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงบนสื่อออนไลน์ จัดเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร (Mahon & Cochran, 1991) มีที่มาจากการบริหารงานในองค์กรฯ เอง โดยองค์กรฯ ส่วนใหญ่เพิกเฉย/มิได้ดำเนินการใดๆ เนื่องจากมีแนวคิดว่าหากยิ่งตอบโต้อาจทำให้เรื่องยิ่งลุกลาม (รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561) ซึ่งอาจเกิดผลเสียตามมา เพราะผู้บริโภคสื่อจะยิ่งเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในองค์กรฯ (ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์, 2562) และส่วนใหญ่ชี้แจงประเด็น/กล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม มีส่วนน้อยที่ชี้แจงประเด็น/กล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม/ตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ของ Coombs (2007) ด้วยการให้เหตุผล (Justification), การกล่าวคำขอโทษ (Apology) และการกระทำการแก้ไข (Corrective Action) (ภัทร พรหมมารักษ์, 2559) ซึ่งกลวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกันไปของแต่ละองค์กรฯ แสดงถึงมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนของแต่ละองค์กรฯ ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มิควรเพิกเฉยต่อพฤติกรรมต่อรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม เพราะพฤติกรรมเหล่านั้นแสดงถึงทัศนคติของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคต่อผลงานสื่อ หากองค์กรฯ ผลิตผลงานสื่อที่ขาดซึ่งคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการที่จะให้การสนับสนุนองค์กรฯ อีกต่อไป ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านต่างๆ

2. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตผลงานสื่อที่มีองค์ประกอบของเนื้อหาการคุกคามทางเพศ และต้องควบคุมดูแลกระบวนการการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการรับผิดชอบสังคมให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ที่สามารถส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2539). *กฎหมาย ระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไฮเออร์ เพรส.

กาญจนา มีศิลปวิกภัย. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กิตติกร สันคติประภา. (2550). *การลวนลามทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *Customer Insight...เจาะลึกถึงใจลูกค้า*. พีเพิลมีเดีย.

คัคนางค์ จามะริก. (2559). รายการโทรทัศน์ประเภท Talent Contest ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน. ใน *รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ.2559* (หน้า 9-13). สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

จอมใจ ภักดีพินิจ และ ณัฐพล วงษ์ชวลิตกุล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, *10*(1), 239-247.

จันทิมา สว่างลาภ. (2556). *กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลลิตี้โชว์ภาษาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจนวิทย์ นวลแสง, ภัทราภรณ์ เกษตรสาระ และ อชิรญา ภู่พงศกร. (2559). *ความรับผิดทางอาญาและการเยียวยาผู้เสียหายจากการคุกคามทางเพศ. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 8*(2), 325-368.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). *สื่อแวดล้อม: นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). *การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงผู้หญิง"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. ใน *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณฑิรา ว่องไพฑูรย์. (2563). *SEXUAL HARASSMENT ที่หล่อหลอมมากับวัฒนธรรม*ไทย. https://thewmtd.com/sexual-harassment-ที่หล่อหลอมมากับวัฒน

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2562). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมสื่อมวลชนไทยยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *9*(3), 92-102.

ทิพย์วรรณ แซ่ปัง. (2552). *พฤติกรรมการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน: กรณีศึกษาพยาบาลโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เทียนทิพย์ เดียวกี่. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, *2*(2), 125-143.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!.* ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ธีรวันทร์ โอภาสบุตร. (2560). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. *นิเทศสยามปริทัศน์*, *11*(12), 60-85.

นพวรรณ ปรากฏวงศ์. (2559). *ทัศนะของนักศึกษาต่อการคุกคามทางเพศในสถานศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทกฤต โรตมนันทกฤต. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับการข่มเหงรังแกในสถานศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล. (2551). *การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะคุกคามทางเพศในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นับทอง ทองใบ. (2553). *ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปาริฉัตร รัตนากาญจน์. (2551). *การล่วงเกิน คุกคาม หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน: รูปแบบหนึ่งของการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนา ทองมีอาคม และคณะ. (2559). เรียนรู้เรื่องสื่อ. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.

ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2557). วาทกรรมการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวัน. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, *32*(2), 85-110.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *7*(1), 1-11.

รุ่งอรุณ ฉัตรวิฆเนศ. (2553). *ศักยภาพของมุกตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *11*(1), 63-75.

วรรณา มุลาลินน์. (2563). *เมื่อเขาบอกว่านี่ไม่ใช่ Sexual Harassment*. https://wisesight.com/sexual-harassment

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วริษฐา แซ่เจีย. (2562). *คนสวยจะไปไหน ทำไมหล่อจัง 'catcalling' ทำให้คำพูดคุกคามเป็นเรื่องปกติหรือเปล่า?*. https://thematter.co/social/catcalling-is-not-a-compliment/89819

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management).* แปลน สารา.

วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และ เรวดี ไวยวาสนา. (2561). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร รหัส วิชา* PCC*4504.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และ ชาญ เดชอัศวนง. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, *7*(2), 119-130.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศตพล จันทร์ณรงค์. (2558). *รวยด้วย Youtube 2015*. ส.เอเชียเพลส.

ศิระ ศรีโยธิน. (2560ก). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, *10*(2), 1025-1039.

ศิระ ศรีโยธิน. (2560ข). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, *10*(3), 1267-1276.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *7*(2), 245-257.

ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์. (2562). *3 ข้อต้องทำ! สื่อสารในภาวะวิกฤตของแบรนด์.* http://www.thaismescenter.com/3-ข้อต้องทำ-สื่อสารในภาวะวิกฤตของแบรนด์

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติชัย อาภรณ์ศรี. (2562). *แฮชแท็กติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ตัวจุดประเด็นล่อแหลมในสังคมไทยบนพื้นที่ของคนรุ่นใหม่.* https://themomentum.co/trending-hashtags-on-thai-sensitivity

สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2556). วาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเว็บบอร์ด: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 40-55.

สุทิติ ขัตติยะ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุรเดช วรรณศิริ. (2555). *Halo Effect*. http://vithai-master.blogspot.com/2012/08/halo-effect.html

อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์. (2561). แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, *3*(2), 62-72.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2520). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น MC463*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review,* 6(4), 368-374.

Beauvais, K. (1986). Workshops to Combat Sexual Harassment: A Case Study of Changing Attitudes. *Signs,* 12(1), 130-145.

Bogart, K., & Stein, N. (1987). Breaking the Silence: Sexual Harassment in Education. *Peabody Journal of Education,* 64(4), 146-163.

Coombs, T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review,* 10(3), 163-176.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Havard Business School Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

Lee, V. E., Croninger, R. G., Linn, E., & Chen, X. (1996). The Culture of Sexual Harassment in Secondary Schools. *American Educational Research Journal,* 33(2), 383-417. https://doi.org/10.2307/1163290

Mahon, J. F., & Cochran, P. L. (1991). Fire alarms and siren songs: The Role of Issues Management in the Prevention of, and Response to, Organizational Crises. *Industrial Crisis Quarterly,* 5(2), 155-176.

Northern Virginia Community College [NVCC]. (n.d.). *Guide For Recognizing and Understanding Sexual Harassment*. https://www.nvcc.edu/support/_files/Recognizing-and-Understanding-Harassment.pdf

พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563

The Development of Special Effects and Visual Effects in Thai Films from 1927 to 2020

ณัฐสิทธิ์ ขจายศรสิทธิ์[1] และ โสภาวรรณ บุญนิมิตร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีจุดประสงค์เพื่อ 1) อธิบายและวิเคราะห์พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2470–2563 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการดังกล่าว และ 3) รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการในด้านรูปแบบ เทคโนโลยี และการใช้งาน ของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2470–2563 สามารถแบ่งออกเป็นเจ็ดยุคสมัย ได้แก่ 1) ยุคบุกเบิก (2470–2499) 2) ยุคเติบโต (2500–2514) 3) ยุครุ่งเรือง (2515–2528) 4) ยุคบูรณาการ (2529–2536) 5) ยุคคอมพิวเตอร์ (2537–2546) 6) ยุคเปลี่ยนผ่าน (2547–2554) และ 7) ยุคนวัตกรรม (2555–2563) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการดังกล่าวเจ็ดปัจจัย ได้แก่ 1) บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2) ความพร้อมของกระบวนการสร้างภาพยนตร์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ 4) เทคโนโลยีการถ่ายทำภาพยนตร์และเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ 5) เสียงตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์ 6) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และ 7) ภาวะเศรษฐกิจและสังคม จากการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย แสดงให้เห็นว่า เทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยมีพัฒนาการตามยุคสมัยและมีปัจจัยที่หลากหลาย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการมากที่สุดคือ ‘บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์’ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้แสดงศักยภาพในการพัฒนางานด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ แต่ยังคงมีอุปสรรคมากมายที่ท้าทายพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย

คำสำคัญ : พัฒนาการ, เทคนิคการสร้างภาพพิเศษ, เทคนิคภาพพิเศษ, ภาพยนตร์ไทย

---

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research is a qualitative study that uses a historical research method, collected data by documentary research about Thai films and in-depth interviews with Thai film industry personnel. The objectives of this research are: 1) to explain and analyze the development of special/visual effects in Thai films from 1927 to 2020 2) to analyze the factors that associated with the development and 3) to compile the body of knowledge of the special/visual effects in Thai films. The research findings found that the development, considering the forms, technology and usage of special/visual effects in Thai films from 1927 to 2020, can be divided into seven eras: 1) Pioneer Era (1927–1956) 2) Growth Era (1957–1971) 3) Golden Era (1972–1985) 4) Integration Era (1986–1993) 5) Computer Era (1994–2003) 6) Transition Era (2004–2011) and 7) Innovation Era (2012–2020). There are seven factors that associated with the development: 1) Film industry personnel 2) Readiness of filmmaking process 3) Film marketing strategy 4) Filmmaking and special/visual effects technology 5) Audience reception 6) Government and private sector support and 7) Economic and social situation. The body of knowledge of the special/visual effects in Thai films showed that the special/visual effects in Thai films continue to develop throughout the ages depending on many factors. The most important factor is 'Film industry personnel', which Thai filmmakers have shown the potential to develop high quality special/visual effects projects, but there are still many obstacles that challenge the development of special/visual effects in Thai films.

Keywords: development, special effects, visual effects, Thai film

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคนิคการสร้างภาพพิเศษ หรือเรียกโดยย่อว่า เทคนิคภาพพิเศษ เป็นเทคนิคในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ที่ใช้กลวิธีหรือเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำให้ภาพยนตร์สามารถนำเสนอภาพที่มีความอลังการ เหนือจริง หรือเป็นไปไม่ได้ โดยเทคนิคการสร้างภาพพิเศษได้พัฒนาการใช้งานจนกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพยนตร์ อีกทั้งมีการประยุกต์ใช้ในสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณา

วิดีโอเกม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างกลมกลืน (Okun & Zwerman, 2010)

ด้วยศักยภาพของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษที่สามารถทลายข้อจำกัดต่าง ๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์แบบปกติ ได้นำไปสู่การนำเสนอภาพยนตร์ที่มีแนวคิดและจินตนาการหลากหลาย ทำให้มีนักวิชาการจากนานาประเทศเขียนหนังสือ บทความ และงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในมิติต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่สาธารณชน ส่งเสริมให้มีผู้สนใจศึกษาด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษและต่อยอดองค์ความรู้ทางภาพยนตร์ในแขนงที่กว้างขวางออกไป

สำหรับประเทศไทย เทคนิคการสร้างภาพพิเศษได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างยาวนานตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำเสนอและเนื้อหาของภาพยนตร์ไทย (หนังสือพิมพ์รายวัน ศรีกรุง, 2471, 2472, อ้างถึงใน หอภาพยนตร์, 2557, น. 26, 29) แต่ทว่าข้อมูลทางวิชาการ โดยเฉพาะข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยนั้นมีอยู่น้อย และมักเป็นหัวข้อที่ถูกมองข้ามไปในงานวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย จากการที่เทคนิคการสร้างภาพพิเศษได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก อีกทั้งเป็นศาสตร์ทางภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์และสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงเป็นที่น่าเสียดายที่ยังไม่มีแหล่งข้อมูลหรือการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากเท่าใดนัก

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจภาพรวมทางประวัติศาสตร์และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2470 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการแสดงถึงพัฒนาการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย รวมถึงขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไปสู่มิติอื่น ๆ ที่แตกต่างจากเดิม และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ประสงค์จะศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563

3. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย และขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไปสู่มิติอื่น ๆ นอกเหนือจากขนบประวัติศาสตร์นิพนธ์ภาพยนตร์ไทยที่มีอยู่เดิม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาพัฒนาการในด้านรูปแบบ เทคโนโลยี และการใช้งาน ของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 โดยเน้นศึกษาตัวภาพยนตร์มากกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่จะนำข้อมูลจากการศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาช่วยในการวิเคราะห์และอภิปรายผล รวมถึงมีการศึกษาภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีความสำคัญในด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษร่วมด้วย และมีการศึกษาเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมในการวิจัย เช่น ภาพยนตร์สั้น ละครโทรทัศน์ และโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาและพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563
2. แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563
3. เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย และขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไปสู่มิติอื่น ๆ นอกเหนือจากขนบประวัติศาสตร์นิพนธ์ภาพยนตร์ไทยที่มีอยู่เดิม
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ประสงค์จะศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. รูปแบบและเทคโนโลยีของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

เทคนิคภาพพิเศษแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ 1. สเปเชียลเอฟเฟกต์ (special effects; SFX) หมายถึงเทคนิคที่สร้างขึ้นในช่วงระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ (production) เช่น สต็อปโมชัน (stop motion) เทคนิคผ่านกล้อง (in-camera effects) และเทคนิคกายภาพ (physical effects) และ 2. วิชวลเอฟเฟกต์ (visual effects; VFX) หมายถึงเทคนิคที่สร้างขึ้นในช่วงหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (post-production) เช่น การวาดต่อเติมฉาก (matte painting) การซ้อนภาพโครมาคีย์

(chroma key compositing) และการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ (computer-generated imagery; CGI) (Rickitt, 2000)

2. พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษจากยุคบุกเบิกสู่ยุคปัจจุบัน

การใช้เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์มีจุดเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1890 (พ.ศ. 2433–2442) โดยภาพยนตร์ในยุคแรกนั้นมีการใช้เทคนิคภาพพิเศษแบบง่าย ๆ เช่น การหยุดกล้อง การตัดต่อ หรือการตกแต่งฟิล์มภาพยนตร์โดยตรง (Rickitt, 2000, pp. 10–15) จนกระทั่งปลายคริสต์ทศวรรษ 1910 (พ.ศ. 2453–2462) เริ่มมีการก่อตั้งบริษัทเทคนิคภาพพิเศษในประเทศสหรัฐอเมริกา และในทศวรรษนี้ ประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการใช้เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาพัฒนาจนถึงปลายคริสต์ทศวรรษ 1950 (พ.ศ. 2493–2502) จึงเกิดเป็นภาพยนตร์แนวโทคุซัทสึ (Tokusatsu) ที่มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษเป็นจุดขายของภาพยนตร์ (Sharp, 2011, p. 263) ต่อมาในคริสต์ทศวรรษ 1970 (พ.ศ. 2513–2522) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการกำเนิดภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (blockbuster) ซึ่งเป็นคำเรียกภาพยนตร์ที่มีงานสร้างและเทคนิคภาพพิเศษทุนสร้างสูงและสามารถทำรายได้มหาศาล เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลในทศวรรษถัดมา จึงมีการสร้างสรรค์เทคนิคภาพพิเศษรูปแบบใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์ที่นำไปสู่กระแสการสร้างภาพยนตร์ที่ขับเคลื่อนด้วยวิชวลเอฟเฟกต์ (visual effects-driven film) ในยุคปัจจุบัน (Turnock, 2015)

3. กระบวนการสร้างภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

เทคนิคภาพพิเศษมีการพัฒนาจากแนวคิดการเล่นและทดลองที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องคอยหาเทคนิคใหม่ ๆ มานำเสนอให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกตื่นตาตื่นใจ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์มักมีการท้าทายข้อจำกัดของเทคโนโลยีเพื่อสร้างภาพยนตร์ที่มีความอลังการหรือแปลกใหม่ยิ่งขึ้น (Turnock, 2014) ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีของเทคนิคภาพพิเศษจะได้รับการพัฒนาในด้านกระบวนการและขีดความสามารถแต่ยังคงมีข้อจำกัดทั้งในด้านระยะเวลา งบประมาณ และทีมงาน ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนอย่างดีตั้งแต่ช่วงก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (pre-production) (Finance & Zwerman, 2010)

4. บทบาทและการใช้เทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์

ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถใช้เทคนิคภาพพิเศษในการอำนวยการถ่ายทำเพื่อทลายข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น การนำเสนอสถานการณ์ที่เป็นไปไม่ได้ การเสริมเติมแต่งฉากจากภาพต้นฉบับ การถ่ายทำฉากที่อาจเป็นอันตรายต่อนักแสดง หรือเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ ไปจนถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พบในระหว่างการถ่ายทำ (Okun & Zwerman, 2010, pp. 2–3) นอกจากนี้ในภาพยนตร์บางเรื่องมีการใช้เทคนิคที่เรียกว่า เทคนิคภาพพิเศษที่มองไม่เห็น (invisible effects) ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์อย่างแนบเนียนจนไม่อาจสังเกตเห็นถึงการใช้เทคนิคใด ๆ (Yip, 2020)

5. อุตสาหกรรมภาพยนตร์และเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

อุตสาหกรรมเทคนิคภาพพิเศษมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการเปลี่ยนแปลงจากยุคแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัล แต่ยังคงเผชิญอุปสรรคทั้งในด้านการแข่งขัน การลงทุน และสภาพการทำงานที่มีปัญหา มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น การกำเนิดสื่อใหม่ เสียงตอบรับด้านรายได้ของผู้ชมภาพยนตร์ (Kaufman, 2019) และการมอบรางวัลภาพยนตร์สาขาเทคนิคภาพพิเศษยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดคุณภาพของเทคนิคภาพพิเศษและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของงานด้านเทคนิคภาพพิเศษ (Simonton, 2004)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยและเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

เทคนิคภาพพิเศษเป็นศาสตร์ทางภาพยนตร์ที่เคยถูกมองข้ามโดยนักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษาในอดีต การศึกษาด้านเทคนิคภาพพิเศษนั้นเพิ่งเริ่มเป็นที่สนใจในแวดวงวิชาการในช่วงคริสต์ทศวรรษ 2000 (พ.ศ. 2543–2552) (Turnock, 2015, pp. 4–6) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าช่องว่างทางวิชาการนี้เกิดขึ้นในการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเช่นกัน โดยผู้วิจัยพบหนังสือและงานวิจัยเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยและแอนิเมชันไทยจำนวนหนึ่ง แต่มีงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคภาพพิเศษไม่มากนัก และไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาประวัติศาสตร์ของเทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (historical research) เพื่อศึกษาพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งพัฒนาการออกเป็นยุคสมัยตามลำดับเวลา ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากรูปแบบ เทคโนโลยี และการใช้งาน ของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษที่ปรากฏในภาพยนตร์ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการดังกล่าว แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) ทำการศึกษาภาพยนตร์ไทยที่มีการใช้เทคนิคการสร้างภาพพิเศษและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย โดยผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้
   - ภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอเทคนิคการสร้างภาพพิเศษรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน หรือมีการพัฒนาเทคนิคการสร้างภาพพิเศษจากรูปแบบเดิมอย่างเด่นชัด
   - ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อจำนวนมากหรือมีชื่อเสียงในด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

- ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งออกเป็นสามกลุ่มและมีรายชื่อผู้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้
   - บุคลากรด้านภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ หรือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ: สมโพธิ แสงเดือนฉาย, ลำเนาว์ สุดโต และ วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง
   - ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงหรือมีผลงานตีพิมพ์อย่างเป็นทางการ: ชลิดา เอื้อบำรุงจิต และ โดม สุขวงศ์
   - นักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผลงานตีพิมพ์อย่างเป็นทางการ: ไกรวุฒิ จุลพงศธร และ ประวิทย์ แต่งอักษร

ผลการวิจัย

พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาจากรูปแบบ เทคโนโลยี และการใช้งาน ของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 สามารถแบ่งออกเป็นเจ็ดยุคสมัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุคบุกเบิก (พ.ศ. 2470–2499/ค.ศ. 1927–1956)

ยุคที่หนึ่ง ยุคบุกเบิก – มีจุดเริ่มต้นจากการนำเข้าเทคโนโลยีภาพยนตร์จากต่างประเทศมายังประเทศไทย เป็นแรงบันดาลใจให้มีการสร้างภาพยนตร์โดยคนไทยและเริ่มมีการใช้เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก *โชคสองชั้น* (2470) ซึ่งมีการใช้เทคนิคเร่งความเร็วภาพ (fast motion) เพื่อให้ฉากโลดโผนมีความน่าตื่นเต้นมากขึ้น โดยเทคนิคภาพพิเศษในยุคนี้มีการใช้ทั้งสเปเชียลเอฟเฟกต์และวิชวลเอฟเฟกต์ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่ทำผ่านกล้องหรือเป็นการตัดต่อแผ่นฟิล์มโดยตรง เช่น การตัดต่อภาพฉากหินในถ้ำถล่มในภาพยนตร์เรื่อง *สันติ-วีณา* (2497) (โดม สุขวงศ์, การสัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2563) เหตุการณ์การปฏิวัติสยามโดยคณะราษฎรใน พ.ศ. 2475 ส่งผลให้มีบริษัทภาพยนตร์ไทยทั้งที่ได้รับการก่อตั้งใหม่ ถูกยุบเลิก และได้รับการสนับสนุน ติดตามมาด้วยสงครามโลกครั้งที่สอง (พ.ศ. 2482–2488) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหยุดชะงักเป็นเวลาหลายปี และในปลายยุคนี้มีการกำเนิดภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้นเรื่องแรกของไทย *เหตุมหัศจรรย์* (2498) ทว่าภาพยนตร์ไทยจำนวนมากในยุคนี้ซึ่งหลายเรื่องคาดว่ามีการใช้เทคนิคภาพพิเศษได้หายสาบสูญไปอย่างน่าเสียดาย (โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545)

2. ยุคเติบโต (พ.ศ. 2500–2514/ค.ศ. 1957–1971)

ยุคที่สอง ยุคเติบโต – อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตขึ้นจากนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาล มีการเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ และการลงทุนโฆษณา ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้นิยมถ่ายทำด้วยฟิล์ม 16 มม. ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าและราคาถูกกว่าฟิล์ม 35 มม. ที่นิยมใช้ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง (โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545, น. 12–14) สำหรับเทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์มีการพัฒนารูปแบบและมีความซับซ้อนของวิชวลเอฟเฟกต์ขึ้น เช่น การถ่ายภาพซ้อนหรือการซ้อนภาพแสง แต่สเปเชียลเอฟเฟกต์ยังคงเป็นเทคนิคหลักของภาพยนตร์ในยุคนี้และนิยมใช้ในภาพยนตร์แนวแอ็กชันและสยองขวัญ ซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนเกิดเป็นแฟรนไชส์ภาพยนตร์ (film franchise) และมีภาพยนตร์ชุดบางเรื่องได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เช่น *อินทรีแดง* และ *แม่นาคพระโขนง* ในยุคนี้มีการมอบรางวัลภาพยนตร์ไทยเป็นครั้งแรก คือ รางวัลตุ๊กตาทอง (รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี) และมีการมอบรางวัลสาขาเทคนิคภาพพิเศษยอดเยี่ยมเป็นครั้งแรก โดยมอบให้แก่ภาพยนตร์เรื่อง *ยอดชายชาตรี* (2503) แสดงถึงความสำคัญของการใช้เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ (หนึ่งเดียว, 2549, น. 75–81)

3. ยุครุ่งเรือง (พ.ศ. 2515–2528/ค.ศ. 1972–1985)

ยุคที่สาม ยุครุ่งเรือง – ภาพยนตร์ไทยเริ่มกลับมาถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 มม. อีกครั้ง และมีความเฟื่องฟูอยู่ระยะหนึ่งจากการขึ้นภาษีนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงขาลงอย่างรวดเร็ว (โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545, น. 14) มีผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยที่ได้เรียนรู้การสร้างเทคนิคภาพพิเศษจากต่างประเทศ ทำให้มีการสร้างภาพยนตร์ที่เน้นการใช้เทคนิคภาพพิเศษที่ตื่นตาตื่นใจ เช่น ภาพยนตร์โดยบริษัทไชโยภาพยนตร์ และ สมโพธิ แสงเดือนฉาย เป็นผู้นำการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ขับเคลื่อนด้วยเทคนิคภาพพิเศษในขณะนั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวแฟนตาซีที่มีเนื้อเกี่ยวกับนิทานพื้นบ้านและวรรณคดีไทย และมีผลงานภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จทางรายได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น *หนุมานพบ 7 ยอดมนุษย์* (2517) โดยในยุคนี้มีการใช้เทคนิคสเปเชียลเอฟเฟกต์และวิชวลเอฟเฟกต์อย่างหลากหลายและอลังการมากขึ้น รวมถึงมีการใช้เทคนิควิชวลเอฟเฟกต์ประเภทใหม่ เช่น เครื่องพิมพ์ออพติคัล (optical printer) การวาดภาพแอนิเมชันด้วยมือ และการซ้อนภาพโครมาคีย์ (สมโพธิ แสงเดือนฉาย, การสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2564) และในยุคนี้มีการกำเนิดภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวเรื่องแรกของไทย *สุดสาคร* (2522) (โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์, 2545, น. 5)

4. ยุคบูรณาการ (พ.ศ. 2529–2536/ค.ศ. 1986–1993)

ยุคที่สี่ ยุคบูรณาการ – มีการร่วมมือระหว่างค่ายภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง และแฟชั่น เกิดเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) ที่สร้างรายได้มหาศาล (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล,

2561, น. 192–195) ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้มีการผสานการใช้งานเทคนิคสเปเชียลเอฟเฟกต์และวิชวลเอฟเฟกต์อย่างกลมกลืนและใช้เพื่อการเล่าเรื่องมากขึ้น จากที่แต่เดิมเน้นใช้เพื่อความตื่นตาตื่นใจเป็นหลัก เช่น การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านกระจกวิเศษในภาพยนตร์เรื่อง *ทวิภพ* (2533) ภาพยนตร์แนวแฟนตาซีและสยองขวัญนิยมการใช้วิชวลเอฟเฟกต์มากขึ้น ในขณะที่ภาพยนตร์แนวแอ็กชัน เช่น ผลงานภาพยนตร์โดย พันนา ฤทธิไกร ยังคงนิยมการใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์ในการถ่ายทำ แต่มีการใช้วิชวลเอฟเฟกต์เพื่อสนับสนุนการถ่ายทำในบางฉากที่อาจเป็นอันตรายต่อนักแสดง ทางด้านผู้สร้างเทคนิคภาพพิเศษเริ่มมีการรวมตัวเป็นทีมงาน ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์มีการรวมตัวก่อตั้ง สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ) ซึ่งจัดให้มี รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ (รางวัลสุพรรณหงส์) โดยในยุคนี้รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดีและรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติเริ่มมีการมอบรางวัลสาขาเทคนิคภาพพิเศษยอดเยี่ยมต่อเนื่องทุกปี จากที่แต่เดิมมีการเว้นช่วงไม่ต่อเนื่อง (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2560; หนึ่งเดียว, 2549)

5. ยุคคอมพิวเตอร์ (พ.ศ. 2537–2546/ค.ศ. 1994–2003)

ยุคที่ห้า ยุคคอมพิวเตอร์ – พัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการสร้างภาพยนตร์และเทคนิคภาพพิเศษอย่างสิ้นเชิง ในยุคนี้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างภาพวิชวลเอฟเฟกต์ขึ้นมาทั้งหมดด้วยคอมพิวเตอร์อย่างสมบูรณ์ (CGI) ซึ่งมีการใช้เทคนิคนี้ครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่อง *กาเหว่าที่บางเพลง* (2537) ในการสร้างฉากยานอวกาศ (กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ, 2559, น. 77) และนำไปสู่การกำเนิดภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติเรื่องแรกของไทย *อภินิหารนิทานเวตาล* (2545) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติในประเทศไทยในเวลาต่อมา (เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์, 2560, น. 95) เทคโนโลยี CGI ได้เปิดโอกาสและเป็นแรงบันดาลใจให้มีการสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวเหนือจินตนาการมากขึ้น ทีมงานภาพยนตร์เริ่มมีการรวมตัวเพื่อก่อตั้งเป็นบริษัทเทคนิคภาพพิเศษ และมีการกำเนิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ใน พ.ศ. 2537 ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ไทยขยายตัวมากขึ้น แต่ต่อมาต้องเผชิญกับวิกฤตต้มยำกุ้งใน พ.ศ. 2540 ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทรุดตัวเป็นเวลายาวนานหลายปี (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2561)

6. ยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2547–2554/ค.ศ. 2004–2011)

ยุคที่หก ยุคเปลี่ยนผ่าน – อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยฟื้นตัวจากวิกฤตต้มยำกุ้ง เริ่มมีการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยด้วยกล้องดิจิทัลครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่อง *ปักษาวายุ* (2547) ทำให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์และสร้างเทคนิคภาพพิเศษ การใช้วิชวลเอฟเฟกต์ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์น้อยลง มีการนำเสนอภาพเทคนิคทั้งแบบอลังการและแบบแนบเนียนจนยากจะสังเกตเห็น และมีการสร้างภาพยนตร์ฉบับใหม่ (remake)

โดยใช้เทคนิคภาพพิเศษที่พัฒนาขึ้นจากฉบับดั้งเดิม เช่น *ทวิภพ* (2547) (ประวิทย์ แต่งอักษร, การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2564; วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564) ในยุคนี้มีการก่อตั้งสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) และภาครัฐได้ออกยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2552–2554) แต่ทว่าระบบการทำงานด้านเทคนิคภาพพิเศษในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ และภาพยนตร์ไทยที่ขับเคลื่อนด้วยวิชวลเอฟเฟกต์ไม่ประสบความสำเร็จทางรายได้เท่าใดนัก (ลำเนาว์ สุดโต, การสัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564; วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564)

7. ยุคนวัตกรรม (พ.ศ. 2555–2563/ค.ศ. 2012–2020)

ยุคที่เจ็ด ยุคนวัตกรรม – เทคโนโลยีด้านภาพยนตร์รูปแบบใหม่ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น ภาพยนตร์ 3D, กล้องถ่ายทำภาพยนตร์ความละเอียดสูงยิ่งยวด และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ที่พัฒนาขึ้น เมื่อวิชวลเอฟเฟกต์สามารถทำได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น จึงมีการใช้วิชวลเอฟเฟกต์ในภาพยนตร์ไทยอย่างแพร่หลาย รวมถึงมีการนำเสนอภาพวิชวลเอฟเฟกต์ที่แปลกใหม่และสมจริงกว่าเดิม เช่น *แสงกระสือ* (2562) ซึ่งได้รับคำชื่นชมทั้งในด้านเทคนิคและบทภาพยนตร์ อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนี้อยู่ในช่วงขาลง ภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ของต่างประเทศสามารถทำรายได้สูงกว่าภาพยนตร์ไทยอย่างมาก และเสียงตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อเทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยยังคงไม่ค่อยดีนัก การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงท้ายของยุคนี้ ทำให้เกิดอุปสรรคและความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก ยิ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งกำลังเผชิญกับปัญหาเรื้อรังในด้านต่าง ๆ (ลำเนาว์ สุดโต, การสัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564; วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในสามปัจจัย และ ปัจจัยภายนอกสี่ปัจจัย รวมเป็นเจ็ดปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการฯ

1. บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยมักได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษจากภาพยนตร์ต่างประเทศ มีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการถ่ายทอดความรู้ หรือศึกษา

จากตำราและการฝึกงานในต่างประเทศ และมักไม่มีการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร จึงทำให้มีแหล่งข้อมูลภาษาไทยอยู่น้อย โดยผู้สร้างภาพยนตร์หลายท่านมีความฝันจะสร้างภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษ แต่ว่าด้วยปัจจัยอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพยนตร์ได้ (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, การสัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2563; ลำเนาว์ สุดโต, การสัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564) อีกทั้งเทคนิคภาพพิเศษยังคงมีภาพลักษณ์ว่าเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูงและสิ้นเปลือง ภาพยนตร์ไทยจึงนิยมใช้เทคนิคภาพพิเศษเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นในการนำเสนอความตื่นตาตื่นใจ โดยยังไม่นิยมใช้เพื่อเสริมแต่งภาพยนตร์อย่างแนบเนียน (invisible effects) แต่มีแนวโน้มว่าจะมีการใช้เทคนิคภาพพิเศษในจุดประสงค์นี้มากขึ้นในอนาคต (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2564)

2. ความพร้อมของกระบวนการสร้างภาพยนตร์

การสร้างภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษจำเป็นต้องมีการวางแผนกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีและเป็นระบบ รวมถึงต้องมีงบประมาณและระยะเวลาในการสร้างภาพยนตร์ที่เหมาะสม ซึ่งระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังคงมีอุปสรรคในกระบวนการถ่ายทำด้านเทคนิคภาพพิเศษและขาดแคลนตำแหน่งผู้กำกับเทคนิคภาพพิเศษ (special/visual effects supervisor) ทำให้กระบวนการด้านเทคนิคภาพพิเศษไม่ราบรื่น ส่วนในด้านงบประมาณของภาพยนตร์ไทยนั้นน้อยกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างมากและไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านเทคนิคภาพพิเศษเท่าใดนัก และมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการสร้างภาพยนตร์อีกด้วย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคภาพพิเศษ (ลำเนาว์ สุดโต, การสัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564; วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ภาพยนตร์มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทางรายได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเฟื่องฟู ส่งเสริมให้มีการสร้างภาพยนตร์เป็นจำนวนมากขึ้นและมีงบประมาณที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของเทคนิคภาพพิเศษ โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยม เช่น การเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียง การเน้นความตื่นตาตื่นใจ การสร้างแฟรนไชส์ภาพยนตร์ (film franchise) และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558; สมโพธิ แสงเดือนฉาย, การสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2564)

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการฯ

1. เทคโนโลยีการถ่ายทำภาพยนตร์และเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ

รูปแบบของเทคโนโลยีการถ่ายทำภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบหลัก 1. การถ่ายทำด้วยฟิล์มภาพยนตร์ และ 2. การถ่ายทำด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยี

ดิจิทัลนั้นมีความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์และการสร้างวิชวลเอฟเฟกต์อย่างมาก (โดม สุขวงศ์, การสัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2563; ลำเนาว์ สุดโต, การสัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564) ส่วนในด้านเทคโนโลยีเทคนิคภาพพิเศษนั้น สเปเชียลเอฟเฟกต์มีการพัฒนาอุปกรณ์ที่หลากหลายและสะดวกต่อการถ่ายทำยิ่งขึ้น ส่วนวิชวลเอฟเฟกต์นั้นมีพัฒนาการที่กว้างไกลกว่าและซับซ้อนกว่า จากที่แต่เดิมภาพยนตร์ไทยเน้นใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์เป็นหลัก ในปัจจุบันภาพยนตร์ไทยมีการใช้วิชวลเอฟเฟกต์มากขึ้น และเริ่มนิยมการใช้วิชวลเอฟเฟกต์เพื่อแทนที่สเปเชียลเอฟเฟกต์แบบดั้งเดิม (วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564; สมโพธิ แสงเดือนฉาย, การสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2564)

2. เสียงตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคภาพพิเศษจำเป็นต้องใช้ทุนสร้างมหาศาล และอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นขับเคลื่อนจากรายได้ของภาพยนตร์ หากไม่มีกระแสตอบรับด้านรายได้ที่ดี ก็แทบเป็นไปไม่ได้เลยที่จะผลักดันหรือพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ประวิทย์ แต่งอักษร, การสัมภาษณ์, 8 มกราคม 2564) ในยุคปัจจุบัน ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยเปลี่ยนไปนิยมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น ในขณะเดียวกันภาพยนตร์ไทยจากที่เคยรุ่งเรืองในอดีตกลับมีรายได้ลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของสื่อใหม่และวัฒนธรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยที่เน้นการใช้เทคนิคภาพพิเศษหรือใช้เทคนิคภาพพิเศษเป็นจุดขายนั้นมักไม่ประสบความสำเร็จทางรายได้และได้รับคำวิจารณ์ในแง่ลบในด้านคุณภาพของเทคนิคภาพพิเศษ (วิศิษฏ์ ศาสนเที่ยง, การสัมภาษณ์, 25 มกราคม 2564)

3. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาครัฐและกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้มีการพูดคุยถกเถียงอย่างต่อเนื่องในการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยรัฐบาลหลายคณะได้ออกนโยบายและมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่มีหลายครั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จด้วยปัจจัยทางการเมืองหรือนโยบายไม่สอดคล้องกับปัญหาและขาดความชัดเจน (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2561) ส่วนในด้านภาคเอกชน มีการรวมตัวกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและสามารถต่อรองนโยบายกับภาครัฐได้ดียิ่งขึ้น เช่น สมาคม TACGA ที่รวมตัวบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกส์โดยเฉพาะ และมีการจัดตั้งรางวัลภาพยนตร์สาขาเทคนิคภาพพิเศษยอดเยี่ยม เพื่อเป็นเกียรติและกำลังใจแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ เช่น รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ และ รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2560)

4. ภาวะเศรษฐกิจและสังคม

ภาวะเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมอาจนำไปสู่อุปสรรคในปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างภาพยนตร์และ

เทคนิคภาพพิเศษที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนภาพยนตร์ เนื้อหาของภาพยนตร์ และการถ่ายทำภาพยนตร์ (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2561) โดยเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีสี่เหตุการณ์ใหญ่ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทยในหลายยุคสมัย, สงครามโลกครั้งที่สอง, วิกฤตต้มยำกุ้ง และการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งทุกเหตุการณ์ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีการสร้างน้อยลง รายได้ลดลง หรือขาดการสนับสนุน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยมีพัฒนาการตามลำดับเวลาซึ่งค่อย ๆ แปรผันไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีภาพยนตร์และเทคนิคภาพพิเศษในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ทั้งรูปแบบและแนวคิดการใช้งานเทคนิคต่าง ๆ จึงมีความคล้ายกับภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้ประยุกต์การใช้งานเทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งปรากฏมาตลอดในภาพยนตร์ไทยทุกยุคสมัยจนถึงปัจจุบัน เช่น การใช้เทคนิคภาพพิเศษในการแสดงภาพอภินิหารและพลังเหนือธรรมชาติในภาพยนตร์แนวแฟนตาซีและสยองขวัญที่มีเรื่องราวจากนิทานพื้นบ้านและวรรณคดีไทย และการสร้างความตื่นตาตื่นใจในภาพยนตร์แนวแอ็กชันซึ่งนำเสนอฉากการต่อสู้ทั้งในรูปแบบสมจริงและเหนือจริงโดยใช้เทคนิคสเปเชียลเอฟเฟกต์และวิชวลเอฟเฟกต์ร่วมกันอย่างลงตัว

จากผลงานภาพยนตร์ไทยที่มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านคำวิจารณ์และรายได้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สร้างภาพยนตร์ชาวไทยในการพัฒนางานด้านเทคนิคภาพพิเศษ แต่แม้ว่าพัฒนาการของเทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยจะก้าวหน้าต่อไป ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่าง ๆ ที่ก่อตัวขึ้นในแต่ละยุคสมัยได้ส่งผลระยะยาวต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เมื่อปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขจึงสะสมเป็นปัญหาเรื้อรังที่นำพาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเข้าสู่สภาวะงูกินหาง ภาพยนตร์ไทยที่ใช้เทคนิคภาพพิเศษเป็นจุดขายมักทำรายได้ไม่ดี จึงไม่มีผู้สนใจลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยที่เน้นการใช้เทคนิคภาพพิเศษ อีกทั้งขาดนโยบายส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่ใช้เทคนิคภาพพิเศษมีจำนวนน้อย เนื้อหาไม่หลากหลาย และไม่มีความอลังการหรือคุณภาพเทียบเท่าภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงขาดเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมภาพยนตร์และนำไปสู่รายได้ที่ไม่ดี กลายเป็นวงจรที่ยากจะแก้ไข แต่ผู้วิจัยมีความหวังและคาดว่าสถานการณ์ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จะเป็นไปในทางที่ดีขึ้นในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปภาพรวมของประวัติศาสตร์เทคนิคภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทย โดยเน้นไปที่การศึกษาพัฒนาการในด้านรูปแบบ เทคโนโลยี และการใช้งาน ของเทคนิคภาพพิเศษ สำหรับการศึกษาในอนาคต อาจเลือกใช้เกณฑ์การพิจารณาหรือมโนทัศน์อื่น ๆ ในการศึกษา

หรือประยุกต์ใช้ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ในการศึกษาช่องว่างทางวิชาการอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่วงการภาพยนตร์ศึกษาและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง พัฒนาการของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษในภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2470 ถึง พ.ศ. 2563 ฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ด้านภาพยนตร์ ประจำปีงบประมาณ 2564 โดยหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

รายการอ้างอิง

กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. (2559). *ภาพยนตร์ไทย*. รุ่งศิลป์การพิมพ์.

เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์. (2560). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โดม สุขวงศ์ และ สวัสดิ์ สุวรรณปักษ์. (2545). *ร้อยปีหนังไทย*. ริเวอร์บุ๊คส์.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, *2*(1), 59–88.

สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2560). *รายงานวิจัยฐานข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่อเนื่องอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ (Contents Industry) ประจำปี พ.ศ. 2555-2558*. สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ.

หนึ่งเดียว. (2549). *พิพิธภัณฑ์หนังไทย ฉบับ ประวัติการณ์ที่สุดหนังไทย*. Popcorn.

หอภาพยนตร์. (2557). *ภาพยนตรานุกรมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ พ.ศ. ๒๔๗๐ - ๒๔๙๙*. หอภาพยนตร์.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2561). *๑๒๐ ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย*. ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

Finance, C., & Zwerman, S. (2010). *The Visual Effects Producer: Understanding the Art and Business of VFX*. Focal Press.

Kaufman, D. (2019, March 20). Global VFX: State of the Industry 2019. *VFX Voice*, (Spring 2019). http://www.vfxvoice.com/global-vfx-state-of-the-industry-2019/

Okun, J. A., & Zwerman, S. (2010). *The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures*. Focal Press.

Rickitt, R. (2000). *Special Effects: The History and Technique*. Billboard Books.

Sharp, J. (2011). *Historical Dictionary of Japanese Cinema*. Scarecrow Press.

Simonton, D. K. (2004). Film awards as indicators of cinematic creativity and achievement: A quantitative comparison of the Oscars and six alternatives. *Creativity Research Journal*, *16*(2-3), 163–172.

Turnock, J. A. (2014). The True Stars of Star Wars? Experimental Filmmakers in the 1970s and 1980s Special Effects Industry. *Film History*, *26*(4), 120–145.

Turnock, J. A. (2015). *Plastic Reality: Special Effects, Technology, and the Emergence of 1970s Blockbuster Aesthetics*. Columbia University Press.

Yip, D. K.-m. (2020). *The Invisible Art of Storytelling and Media Production* [Conference paper]. AHFE 2020 Virtual Conferences on Creativity, Innovation and Entrepreneurship, and Human Factors in Communication of Design, San Diego, CA, USA.

การติดตามเพจทางการเมืองและการเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยอคติภายใต้บรรยากาศแห่งการแบ่งขั้วทางการเมืองในสังคมไทย[1]

Political Page Following Behavior and Biased Verification under Political Polarization in Thai Society

วิศรุต วงษ์น้อม[2] และ พิรงรอง รามสูต[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้จุดประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกตรวจสอบข่าวปลอมทางการเมืองอย่างอคติ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองจากสองขั้วทัศนคติ คือ (1) กลุ่มเพจเฟซบุ๊กแบบอนุรักษ์นิยม และ (2) เพจเฟซบุ๊กแบบเสรีนิยม จำนวน 27 คน โดยใช้แบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ติดตามเพจทางการเมืองทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการเปิดรับและบริโภคข่าวสารทางการเมืองที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มผู้ติดตามและเปิดรับเพจทางการเมืองที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางการเมืองเดิม (2) การติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่นำเสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับจุดยืนทางการเมืองเดิม นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองมีแนวทางในการเลือกตรวจสอบข่าวปลอมทางที่แตกต่างกัน คือ (1) เลือกตรวจสอบข่าวปลอมที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ชื่นชอบ (2) เลือกตรวจสอบข่าวปลอมที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมืองฝั่งตรงข้าม ซึ่งจากพฤติกรรมการเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงข่าวสารทางการเมืองนั้นเป็นเพื่อการยืนยันความเชื่อเดิมของตนเองมากกว่าการเสาะหาความจริงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดทางการเมือง

คำสำคัญ: การเลือกเปิดรับสื่อ, การให้เหตุผลแบบแรงจูงใจ, การเลือกตั้ง, การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง *ข่าวปลอมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*

[2] นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[3] ศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of the research is to study and explain political news and information selective exposure behavior and examine factors underlying biased online verification under extreme political polarization environment. An in-depth Key informant interview with semi-structured questions was carried out with 27 political Facebook users which can be grouped into 2 distinct groups: (1) Conservative pages followers and (2) Liberal pages followers.

According to the in-depth interview, the results reveal that Facebook page followers have two distinct ways of following and consuming news and information: (1) Facebook users follow and consume political information from political Facebook pages that consistent with their political standpoint and (2) Those follower pages that contradict with their pre-existing political belief. This research also suggests that both groups of political Facebook page followers demonstrated different reasons for assessing news about favored and disfavored politicians and political parties that can be divided into 2 main categories: (1) examine facticity of their preferred politicians and political parties, and (2) examine facticity of their unfavored political actors. This reflects from verification behavior that they do not tend to find fact to correct their political misperception but to confirm their political bias.

Keyword: selective exposure, motivated reasoning, election, information verification

1. บทนำ

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และภาวะหลอมรวมเทคโนโลยียังเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาของสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและได้กล่าวเป็นช่องทางหลักในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดตามข่าวสารของคนในสังคมเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ทุกกลุ่ม โดยจากการศึกษาจากสถาบันพิว (Pew Research Center) ชี้ให้เห็นว่า ประชาชาวอเมริกันร้อยละ 68 รับทราบข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. E., 2015) เนื่องด้วยปริมาณเนื้อหาข่าวสารมีจำนวนมากโดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเป็นเท็จ ประกอบกับการหมุนเวียนข่าวสารอ

ย่างรวดเร็วทำให้การตรวจสอบข่าวสารเป็นไปได้ยาก รวมทั้งยังไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงทำให้ข่าวสารที่แพร่กระจายอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพที่ต่ำกว่าข่าวสารที่เผยแพร่บนสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media) และทำให้ข่าวปลอม (Fake News) แพร่กระจายไปยังผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ข่าวปลอม (Fake News) หมายถึง ข้อมูลเท็จที่ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการหลอกลวงเพื่อให้เกิดผลกระทบบางอย่างต่อผู้รับสารและสังคมโดยรวม กล่าวคือ ข่าวปลอมสามารถทำให้เกิดความสับสนต่อเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น หรือ ชักจูงให้เชื่อเรื่องราวที่เจือปนอคติ รวมทั้งเป็นข่าวสารที่ได้รับการพิสูจน์ได้ว่าเป็นข่าวปลอม (Allcott, and Gentzkow, 2017; Lazer, M.J., et al., 2018) หรือมีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับสำนักข่าวกระแสหลักโดยใช้หลักการเขียนข่าวที่เลียนแบบกับโครงสร้างการเขียนข่าว (Journalistic Style) ปัญหาของได้รับความสนใจเนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อโลกจริงได้ (Real World) คือ การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 ที่มีการแพร่กระจายข่าวปลอมเหตุการณ์ Pizzagate[1] นอกจากนี้ ข่าวปลอมยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในบริบทของประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะหลังจากการรัฐประหารอันทำให้ประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นั้นได้ปรากฏข่าวปลอมที่เข้ามาโจมตีกลุ่มจัดตั้งทางการเมือง และในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 นั้น ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อโจมตีพรรคการเมืองทั้งพรรคอนาคตใหม่และพรรคพลังประชาชาติเพื่อสร้างการรับรู้ที่บิดเบือนและต้องการสร้างผลกระทบต่อมติมหาชน (Public Opinion) ที่มีต่อตัวพรรคการเมืองและนักการเมือง

นอกจากปัญหาข่าวปลอมที่เข้ามาลดทอนคุณค่าของสังคมประชาธิปไตยแล้วนั้นยังพบว่าสภาพสังคมในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคหลังความจริง (Post-truth) ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความเชื่อและทัศนคติของตนเองมากกว่าข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ซึ่งทำให้คุณค่าของความจริงเลือนหายไป โดยเฉพาะในสังคมไทยที่การแบ่งขั้วทางการเมืองทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ช่วงก่อนการเลือกตั้งและหลังการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ทำให้ทางเลือกในการติดตามข่าวสารมีจำนวนมากทำให้ผู้ติดตามเลือกบริโภคสื่อที่มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของตนเองมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดความหลากหลาย (heterogeneity) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อมวลชนดั้งเดิมอีกต่อไป

[1] เหตุการณ์ Pizzagate เป็นเหตุการณ์ที่เกิดมาจากเกิดการอีเมลส่วนตัวของ John Podesta ซึ่งเป็นประธานการหาเสียงของ Hillary Clinton (ผู้ลงรับสมัครเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี ค.ศ. 2016) ถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์วิกีลีกส์ (WikiLeaks) จนนำไปสู่เหตุการณ์ที่ชายคนหนึ่งจากมลรัฐนอร์ทแคโรไลนา (North Carolina) เดินทางไปยังร้าน พิซซ่าชื่อ “เดอะโมเม็ต ปิงปอง” (The Comet Ping Pong) เพื่อตรวจสอบว่าร้านดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการค้ามนุษย์หรือไม่และยังใช้ปืนไรเฟิลกราดยิงในร้านพิซซ่าดังกล่าวจนนำไปสู่เหตุการณ์ที่เจ้าของร้านและพนักงานร้านพิซซ่าได้รับความอันตราย โดยในสุดท้ายแล้วเจ้าหน้าที่ตำรวจได้เข้ามาควบคุมสถานการณ์ได้ทัน

โดย Lewandowsky, Ecker และ Cook (2017) สรุปแนวโน้มทางสังคมที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของสังคมยุคหลังความจริงได้ซึ่งพบว่าการแบ่งขั้วทางการเมือง (Political Polarization) และพัฒนาการด้านภูมิทัศน์สื่อ (Evolution of the Media Landscape) ทำให้บุคคลสามารถเลือกเสพสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกตรวจสอบข่าวปลอมทางการเมืองอย่างมีอคติในบริบทของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกตรวจสอบข่าวปลอมทางการเมืองอย่างอคติ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เกิดความเข้าใจต่อกระบวนเลือกเปิดรับสื่อในภาวะการแบ่งขั้วทางการเมืองอันนำไปสู่อคติในการเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 รวมทั้งเหตุผลการเลือกตรวจสอบข่าวสารปลอมทางการเมืองในบริบทออนไลน์โดยมีปัจจัยด้านจุดยืนทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมืองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

4. ทบทวนรรณกรรม (Literature Review)

4.1 การเลือกเปิดรับสื่อกับข่าวสารทางการเมือง (Selective Exposure and Political News)

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารขึ้นมากมายโดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารในสังคมปัจจุบัน การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์นั้นเข้ามาปฏิวัติบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอย่างมากกล่าวคือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเป็นคน ๆ เดียวกันได้ รวมทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่สำคัญในช่วงของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลุ่มหรือเพจทางการเมืองที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ “ตรงใจ” ผู้รับสารมากขึ้น อาทิ เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ พรรคเพื่อไทย หรือพรรคพลังประชารัฐ เป็นต้น

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) นั้นเป็นพฤติกรรมที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ อันเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ทัศนคติ หรือจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเองมากกว่า หลังจากนั้นไปสู่ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ (Selective Perception) โดยเป็นขั้นตอนที่บุคคลเลือกตีความข้อมูลข่าวสารตามความรู้ ทัศนคติ หรือประสบการณ์เดิมของตนเอง และจะไปสู่ขั้นตอนของการเลือกการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มบุคคลเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้และทัศนคติ เพื่อนำเข้าไปสู่การจัดเก็บเป็นประสบการณ์ของตนเอง (Klapper, 1960) การศึกษาของ Frey (1986) ทำให้เห็นถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลโดยพบว่าบุคคลมีแนวโน้มที่ในการเปิดรับข้อมูลเพื่อยืนยันความเชื่อเดิม และลดความเป็นไปได้ต่อการเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะข่าวสารทางการเมือง นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารทางการเมืองนั้นมีปัจจัยด้านจุดยืนทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยการศึกษาของ Knobloch-Westerwick และ Meng (2009) พบว่าบุคคลเลือกใช้เวลาในการอ่านข่าวทางการเมืองด้วยระยะเวลาที่นานกว่า เมื่อข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารทางการเมืองที่มีจุดยืนทางการเมืองสอดคล้องกับตนเอง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Quercia และ Crowcroft (2013) ศึกษาการบริโภคข่าวสารผ่านเว็บไซต์ที่มีจุดยืนทางการเมืองแตกต่างกันได้แก่ 1) แหล่งข่าวแบบเสรีนิยมหรือฝ่ายซ้าย (Liberal News Outlet) (2) แหล่งข่าวแบบอนุรักษ์นิยมหรือฝ่ายขวา (Conservative) และ (3) แหล่งข่าวที่เป็นกลาง (Center News Outlet) พบว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกอ่านข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองสอดคล้องกับตนเอง

นอกจากนี้ การศึกษาของ Stroud (2010) อันเป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งขั้วทางความคิด (Polarization) กับการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์สองทิศทางคือการแบ่งขั้วทำให้เกิดการเลือกเปิดรับสื่อ หรือ การเลือกเปิดรับสื่อทำให้เกิดการแบ่งขั้วทางความคิด ทั้งนี้ Guess, Nyhan และ Reifler (2018) ชี้ให้เห็นถึงการแบ่งขั้วทางการเมืองทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการอ่านข่าวสารในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 ที่แตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ ผู้สนับสนุนนาย Donald Trump มีแนวโน้มมากที่จะเข้าเว็บไซต์ข่าวปลอมที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนาย Donald Trump ในขณะที่การเปิดรับสื่อที่สนับสนุนนาง Hillary Clinton มีพฤติกรรมการเปิดรับโดยเข้าเว็บไซต์ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับนาง Hillary Clinton เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลต้องตัดสินใจบริโภคข่าวสารทางการเมือง บุคคลจะเลือกข่าวสารที่ตรงกับอุดมการณ์ทางการเมืองของตน (Bennett และ Iyengar, 2008; Iyengar และ Hahn, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ ทำให้เห็นว่าการเลือกเปิดรับสื่อนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมของตนผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหลักในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล โดยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารทางเมืองบนเฟซบุ๊กในช่วงก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562

4.2 การประเมินและตัดสินใจแบบฮิวริสติก (Heuristics information processing)

อคติยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation Bias) เป็นกระบวนการหนึ่งทางจิตวิทยาที่ปัจเจกเลือกติดตามหรือบริโภคข่าวสารที่ยืนยันความเชื่อเดิมของตนเองโดยเฉพาะความเชื่อที่เป็นความเชื่อทางการเมือง บุคคลจะเลือกตีความข้อมูลที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความโน้มเอียงผ่านการให้เหตุในเชิงจูงใจ (Motivated Reasoning) ทั้งนี้ การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยานั้นชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เจข้ามาจากเกิดการตีความที่อาศัยใช้วิธีลัดทางความคิดโดยให้ความสนใจไปยังส่วนหนึ่งของปัญหาและไม่สนใจส่วนอื่น (Harris, 2007; Lewis. 2008; Nevid, 2008)

การคิดเชิงฮิวริสติ (Heuristic-systematic model) มาจากข้อสันนิษฐานที่ว่าปัจเจกบุคคลนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเพื่อให้ได้ข้อมูลและมีความเชื่อที่ถูกต้อง (Chaiken, 1980) อย่างไรก็ตามเมื่อปัจเจกบุคคลนั้นมีความต้องการความถูกต้องแม่นยำในการประมวลข้อมูลข่าวสารมากเท่าไรจะยิ่งขยับให้ห่างออกจาก การคิดเชิงฮิวริสติกมากเท่านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือบุคคลจะมีกระบวนการประมวลข้อมูลที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น (Systematic Processing) และถึงแม้ว่าการคิดเชิงฮิวริสติกนั้นจะยึดมั่นหรือให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในการประมวลข้อมูล แต่การคิดเชิงฮิวริสติกนั้นยังพบปัจจัยที่ขับเคลื่อนการคิดในรูปดังกล่าวอยู่ 2 ประเด็น คือ (1) แรงจูงใจเชิงป้องกัน (Defense Motivation) สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาในการประเมินหรือตัดสินข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจของตนเองซึ่งเมื่อระดับแรงจูงใจเชิงป้องกันเกิดขึ้นในระดับสูง และทำให้เกิดการประมวลข้อมูลหรือข่าวสารที่เจือปนไปด้วยอคติ (2) แรงจูงใจเชิงความประทับใจ (Impression Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ให้สอดคล้องกับกระแสหรือเป้าหมายทางสังคมมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจทั้งสองนั้นเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้บุคคลคิดแบบเชิงฮิวรีสติก ทั้งนี้ กระบวนการคิดในเชิงฮิวรีสติกมีบทบาทอย่างมีการประเมินข้อมูลหรือข่าวสารทางการเมือง โดย King (2002) ชี้ให้เห็นว่า ปัจเจกบุคคลมีรูปแบบการคิดที่แบบผิวเผินและไม่ได้ใช้ความสลับซับซ้อนทางปัญญาในการประมวลข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยปัจเจกจะใช้อัตลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือความชื่นชอบ (Affinity) ที่มีต่อพรรคการเมือง โดยที่การประเมินหรือประมวลข่าวสารไม่ได้มุ่งให้เกิดความแม่นยำ

แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่พอรับได้ (acceptable) มากกว่า

ในช่วงหลังการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกานั้น สื่อ มวลชน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการเมืองได้อธิบายชัยชนะของนาย Donald Trump ที่ชี้เห็นว่าการรณรงค์การเลือกตั้งที่เกิดขึ้นปรากฏข่าวปลอมจำนวนมากและผู้ที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างกันก็จะมีการติดตามสื่อที่แตกต่างกันออกไปซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีกระบวนการคิดเชิงฮิวริสติกโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีจุดยืนทางการเมืองเชิงอนุรักษ์นิยม ในขณะที่กลุ่มคนเสรีนิยมจะมีกระบวนการคิดที่เป็นเชิงระบบมากกว่า (Benkler et al., 2018; Faris et al., 2017) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Zaller (1992) พบว่าความ ความรู้ทางการเมือง (Political Sophistication) ของผู้ลงคะแนนเสียงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประมวลหรือพิจารณาข้อมูลทางการเมืองซึ่งการที่บุคคลมีความรู้ทางการเมืองมากไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าจะมีการประมวลข้อมูลที่มีความเป็นกลางมากขึ้น แต่มีแนวโน้มที่ประมวลข้อมูลที่เจือปนอคติได้ง่าย (Biek et al., 1996; Chaiken et al., 1989)

การวิจัยเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลที่มีแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความชอบที่มีอยู่ก่อนส่งผลต่อการเลือก การรับรู้ การยอมรับ และการเรียกคืนข้อความ โดยทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลด้วยแรงจูงใจ หรือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันของปัญญา (Cognitive Dissonance) Festinger (1957) ใช้เพื่ออธิบายการเลือกข้อความที่สอดคล้องกันระหว่างการประมวลผลข้อมูลและทัศนคติของปัจเจกบุคคล การหาข้อมูลที่สอดคล้องเหนือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันยังพบได้ในการตัดสินใจทางการเมืองอีกด้วย Taber and Lodge (2001) พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองได้เลือกข้อโต้แย้งที่สอดคล้องตามทัศนคติด้วยความถี่ที่มากกว่าการโต้แย้งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม นอกจากนี้ Donsbach (1991) ยังพบว่าปัจเจกบุคคลเลือกการข้อมูลที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับผู้สมัครทางการเมืองในช่วงบริบทของการหาเสียงเลือกตั้งข้อมูลที่สอดคล้องประกอบด้วยข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผู้สมัครที่ชื่นชอบ (Preferred) และข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้าม (Opponents)

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนที่ให้ผู้ติดตามเพจทางการเมืองเลือกติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองเพื่อให้เกิดความเข้าใจกระบวนการเลือกติดตามและเพื่ออธิบายการเหตุผลในการเลือกตรวจสอบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเมื่อบุคคลพบเห็นข่าวสารที่มีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวปลอมทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

5. วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงของผู้ติดตามเพจทางการเมือง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการเมืองเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 เกณฑ์การคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กทางการเมือง

การคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กที่นำเสนอหาและประเด็นทางการเมืองมีจำนวนมาก อีกทั้งเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองไม่มีการเคลื่อนไหว (inactive) โดยไม่ได้นำเสนอเนื้อหาในช่วงระยะเวลาของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกเพจด้วยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1) เพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาและประเด็นทางการเมืองครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ทั้งนี้จะต้องเป็นเพจที่สร้างขึ้นก่อนวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 เช่นเดียวกัน

2) เพจต้องมีจำนวนบัญชีผู้ติดตาม (Followers) ไม่ต่ำกว่า 50,000 บัญชี เพื่อให้แน่ใจว่าเพจดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3) มีการนำเสนอเนื้อหาและประเด็นทางการเมืองบนเพจอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ เพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่ผู้วิจัยเลือกให้เป็นแหล่งข่าวสารทางการเมืองในช่วงของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ตามเกณฑ์ข้างต้น มีเพจที่เข้าเกณฑ์ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 12 เพจได้แก่

ตารางที่ 1 รายชื่อเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่ใช้ในการศึกษา

เพจเฟซบุ๊กทางการเมือง		
รายชื่อเพจ	**จำนวนบัญชีกดไลก์ (Like)**	**ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา**
กลุ่มเพจเฟซบุ๊กแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative Fraction)		
เดอะเมตตาดี[1]	134,252	นำเสนอเนื้อหาทางการเมืองที่มุ่งเน้นโจมตีพรรคการเมืองโดยเฉพาะพรรคอนาคตใหม่ นายธนาธร
ล้านชื่อต้านล้างผิด[2]	680,470	

[1] https://www.facebook.com/themettad/

[2] https://www.facebook.com/antiamnesty

เพจเฟซบุ๊กทางการเมือง		
รายชื่อเพจ	**จำนวนบัญชีกดไลก์ (Like)**	**ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา**
ปราชญ์สามสี[1]	101,886	จึงรุ่งเรืองกิจ รวมทั้งมีการขุดคุ้ยประวัติ ภูมิหลัง และจุดยืนทางการเมืองมาเป็นจุดโจมตี นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เสียดสีหรือล้อเลียนนักกิจกรรมทางการเมืองขั้วตรงข้าม
สติค่ะลูกกกก[2]	67,225	
ตบดิ้น[3]	62,348	
นายกเป็นคนตลก[4]	1,126,598	
กลุ่มเพจเฟซบุ๊กแบบเสรีนิยม (Liberal Fraction)		
พลเมืองโต้กลับ[5]	84,567	มีการนำเสนอประเด็นหรือเรื่องราวทางการเมืองที่โจมตีและเสียดสีพรรคการเมืองที่มาจากรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และพรรคพลังประชารัฐ รวมทั้งนำเสนอประเด็นกับกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สนับสนุนประชาธิปไตย และการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และนักการเมืองและพรรคการเมืองขั้วตรงหรือต่อต้านพรรคพลังประชารัฐในทิศทางบวก
ดงผู้ดี V2	292,844	
iLaw[6]	267,049	
กลุ่มฟื้นฟูประชาธิปไตย[7]	58,646	
นี่แหละประเทศไทย[8]	322,951	
การเมืองไทยในกะลา[9]	648,530	

5.2 เกณฑ์การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความหลากหลายทางความคิด ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในคัดเลือกการสัมภาษณ์ ได้แก่

(1) เป็นผู้ติดตามเพจทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

[1] https://www.facebook.com/siamgreatwarriors/
[2] https://www.facebook.com/satikaluk/
[3] https://www.facebook.com/tobedin/
[4] https://www.facebook.com/nayoktalok/
[5] https://www.facebook.com/Resistantcitizen/
[6] https://www.facebook.com/iLawClub
[7] https://www.facebook.com/democracyrestoration
[8] https://www.facebook.com/neelare.Thailand/
[9] https://www.facebook.com/PoliticsKalaland/

(2) มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กทางการเมือง ได้แก่ แสดงความคิดเห็น กดไลก์ หรือส่งต่อข้อมูล เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้ง และ

(3) เป็นผู้มีสิทธิ์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้การตอบรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 คน มีนามสมมติดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ มีผู้ร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งเป็นกลุ่ม (1) กลุ่มเพจเฟซบุ๊กที่สนับสนุนกลุ่มรัฐประหาร (Pro-junta Fraction) จำนวน 13 คน และ (2) กลุ่มเพจที่สนับสนุนฝั่งประชาธิปไตย (Pro-democracy Fraction) จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 27 คน ดังนี้

1. ผู้ติดตามเพจเดอะเมตตาดี ได้แก่ คุณบลู คุณเบส คุณลาเต้
2. ผู้ติดตามเพจล้านล้านชื่อต้านล้างผิด ได้แก่ คุณฝน คุณสมาร์ท
3. ผู้ติดตามเพจปราชญ์สามสี ได้แก่ คุณฟลุก คุณเดซี่
4. ผู้ติดตามเพจนายกเป็นคนตลก ได้แก่ คุณแบงค์ คุณทิวา
5. ผู้ติดตามเพจสติค่ะลูกกกก ได้แก่ คุณเฟรย์ คุณทับทิม
6. ผู้ติดตามเพจตบดิ้น ได้แก่ คุณพี คุณสอง
7. ผู้ติดตามเพจพลเมืองโต้กลับ ได้แก่ คุณไนท์ คุณวิภาวดี
8. ผู้ติดตามเพจดงผู้ดี V.2 ได้แก่ คุณเอพริล คุณมิกกี้ คุณไทม์
9. ผู้ติดตามเพจไอลอว์ ได้แก่ คุณตุลย์ คุณธีร์
10. ผู้ติดตามเพจกลุ่มฟื้นฟูประชาธิปไตย ได้แก่ คุณต้นสน คุณปอนด์
11. ผู้ติดตามเพจนี่แหละประเทศไทย ได้แก่ คุณแม็ก คุณสายลม
12. ผู้ติดตามเพจการเมืองไทยในกะลา ได้แก่ คุณชาร์ป คุณวิน คุณวาริน

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละคนจะใช้เวลาโดยประมาณ 40 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ด้วยการบันทึกเสียงและการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Sem-Structured) และเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description)

6. ผลการศึกษา

6.1 ทัศนคติและการสนับสนุนพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

การแบ่งขั้วทางการเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาซึ่งเห็นได้จากปรากฏการณ์การประท้วงหรือการชุมนุมของกลุ่มเรียกร้องทาง

การเมืองเพื่อปฏิรูปประเทศหรือขับไล่นักการเมือง โดยการแบ่งขั้วทางการเมืองทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ที่มีตัวแสดงทางการเมืองโดยเฉพาะพรรคการเมืองใหม่ ๆ ที่มีขั้วทางการเมืองที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้วทำให้บรรยากาศทางการเมืองของไทยเต็มไปด้วยความขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองทำให้ประเทศไทยอยู่ในสภาวะ “การไร้พื้นที่ตรงกลาง” ทางการเมือง รวมทั้งความประนีประนอมกันทางความคิดด้วยบรรยากาศของการแบ่งขั้วทางการเมืองดังกล่าวยังส่งผลต่อการบริโภคสื่อของผู้ใช้ติดตามเพจทางการเมืองอีกด้วย

ในส่วนของทัศนคติทางการเมืองและการสนับสนุนของพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 นั้น ผู้วิจัยใช้คำถามในการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ให้ทราบถึงทัศนคติทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าวโดยการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนะต่อประเด็นการยุบพรรคอนาคตใหม่ รวมทั้งการลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองและพรรคการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จุดยืนทางการเมืองของผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อเพจ เฟซบุ๊กทางการเมือง	**ชื่อ/จุดยืนทางการเมืองของผู้ให้สัมภาษณ์**
กลุ่มเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative Fraction)	
เดอะเมตตาดี	บูล/พรรคอนาคตใหม่
	เบส/พรรคอนาคตใหม่
	ลาเต้/พรรคอนาคตใหม่
ล้านชื่อต้านล้างผิด	ฝน/ไม่แสดงจุดยืนทางการเมือง
	สมาร์ท/ไม่แสดงจุดยืนทางการเมือง
ปราชญ์สามสี	ฟลุก/พรรคประชาธิปัตย์
	เดซี่/ไม่แสดงจุดยืนทางการเมือง
สติค่ะลูกกกก	แบงค์/พรรคประชาธิปัตย์
	ทิวา/พรรคประชาธิปัตย์

ตารางที่ 1 จุดยืนทางการเมืองของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

รายชื่อเพจเฟซบุ๊กทางการเมือง	**ชื่อ/จุดยืนทางการเมืองของผู้ให้สัมภาษณ์**
กลุ่มเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative Fraction)	
ตบดิ้น	เฟรย์/พรรคพลังประชารัฐ
	ทับทิม/พรรคประชาธิปัตย์
นายกเป็นคนตลก	พี/พรรคอนาคตใหม่
	สอง/พรรคประชาธิปัตย์
กลุ่มเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองแบบเสรีนิยม (Liberal Fraction)	
พลเมืองโต้กลับ	ไนท์/พรรคอนาคตใหม่
	วิภาวดี/พรรคอนาคตใหม่
ดงผู้ดี V.2	เอพริล/พรรคอนาคตใหม่
	มิกกี้/พรรคอนาคตใหม่
	ไทม์/พรรคอนาคตใหม่
ไอออลว์คลับ	ตุลย์/พรรคอนาคตใหม่
	ธีร์/พรรคอนาคตใหม่
กลุ่มฟื้นฟูประชาธิปไตย	ต้นสน/พรรคเพื่อไทย
	ปอนด์/พรรคอนาคตใหม่
นี่แหละประเทศไทย	แม็ก/พรรคอนาคตใหม่
	สายลม/พรรคอนาคตใหม่
การเมืองไทยในกะลา	ชาร์ป/พรรคอนาคตใหม่
	วิน/พรรคอนาคตใหม่
	วาริน/พรรคอนาคตใหม่

จากตารางข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นการจัดกลุ่มตามทัศนคติทางการเมืองของผู้ติดตามเพจทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มคนตามทัศนคติทางการเมืองมากกว่าการลงคะแนนเสียงการเลือกตั้งในกับพรรคการเมืองใดการเมืองหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่ไม่แสดงจุดยืนทางการเมือง เนื่องจากบางครั้งผู้ติดตามเพจทางการเมืองไม่ยอมเปิดเผยว่าตนเองมีจุดยืนหรือลงคะแนนเสียงให้แก่พรรคการเมืองใด แต่คำถามเชิงทัศนคติที่มีต่อการยุบพรรคอนาคตใหม่บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ไม่แสดงจุดยืนทางการเมืองนั้นมีจุดยืนทางการเมืองอย่างไรบ้าง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้ติดตามเพจทางการเมืองตามจุดยืนทางการเมืองออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่แสดงจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจน ผู้ติดตามเพจทางการเมืองที่สนับสนุนหรือชื่นชอบนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่ จะเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับตัวแสดงทางการเมืองดังกล่าว และลงคะแนนเสียงให้กับพรรคโดยตรง และ (2) กลุ่มที่แสดงจุดยืนทางการเมืองแบบแอบแฝง คือ กลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ รวมทั้งพรรคอนาคตใหม่ โดยมองว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีนโยบายที่มีความสุดขั้วทางการเมืองมากเกินไปและไม่เหมาะสมกับสังคมไทย รวมทั้งยังกล่าวว่าฝ่ายตรงข้ามนั้นมีการชักจูงหรือครอบงำเยาวชนมากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ

ความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันทางความคิดทางการเมืองชี้ให้เห็นถึงการแบ่งขั้วทางการเมืองในสังคมไทยที่ดำเนินเรื่อยมาซึ่งทำให้ปัจเจกบุคคลเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับอุดมการณ์หรือจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเอง หรือกล่าวได้ว่า บุคคลมุ่งเสาะหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือ ความรู้และประสบการณ์เดิมของตนเองมากกว่า โดยในบริบททางการเมืองโดยเฉพาะการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ได้เกิดขั้วทางการเมืองขั้วใหม่ได้แก่ พรรคอนาคตใหม่ และพรรคพลังประชารัฐ ด้วยความคิดและจุดยืนทางการเมือง และนโยบายมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก รวมทั้งผู้นำพรรคการเมืองทั้งสองยังมีกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในช่วงของการเลือกตั้งอีกด้วย

ในช่วงของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ไม่เพียงแต่นักการเมืองและพรรคการเมืองพยายามหาเสียงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังพบว่าเพจทางการเมืองที่มีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างกันก็ผลิตเนื้อหาเพื่อสนับสนุนฝั่งที่ตนเองชื่นชอบ และในขณะเดียวกันก็โจมตีฝั่งที่เป็นคู่ขัดแย้งกันอันทำให้ข่าวปลอมแพร่กระจายไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตามทางการเมือง พบลักษณะการติดตามเพจทางการเมืองที่แตกต่างภายใต้บรรยากาศของการแบ่งขั้วทางการเมือง ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มผู้ติดตามและเปิดรับเพจทางการเมืองที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางการเมืองเดิม

กลุ่มผู้ติดตามเพจทางการเมืองในลักษณะนี้จะเป็นกลุ่มผู้ที่แสดงจุดยืนทางการเมืองที่ชื่นชอบนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่ โดยผู้ติดตามเพจในกลุ่มนี้มีความคิดว่าเพจทางการเมืองทั้งในรูปแบบเพจทางการ (Official Facebook Page) ของนักการเมืองและพรรคการเมืองและเพจที่ไม่เป็นทางการนั้นมีความน่าเชื่อมากกว่าเพจทางการเมืองกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าพรรคการเมือง (Political Party) มีผลต่อการเลือกและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบด้วย กล่าว คือ ผู้ที่สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่จะเลือกติดตามเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ตนเองชื่อชอบ ในทิศทางบวกมากกว่าการเลือกติดตามเพจทางการเมืองที่นำเสนอเนื้อหาทิศทางลบหรือเสียดสี

อย่างไรก็ดี ผู้ติดตามเพจในกลุ่มนี้ยังพบปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการเลือกติดตามและเลือกเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กทางการเมือง คือ ความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Dissonance) ซึ่งผู้ติดตามเพจในกลุ่มนี้จะไม่เลิกเปิดรับหรือติดตามเพจที่นำเสนอเนื้อหาโจมตี เสียดสี หรือ กล่าวหาพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ รวมทั้งยังมองว่าเพจทางการเมืองไม่เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังมองว่าเพจทางการเมืองที่ขัดแย้งกับจุดยืนทางการเมืองนำเสนอเนื้อหาที่เจือปนไปด้วยอคติและเป็นข่าวปลอม ซึ่งผู้ติดตามเพจทางการเมืองในกลุ่มดังกล่าว เคยเปิดรับสื่อที่ขัดแย้งกับจุดยืนทางการเมืองของตนเองมาก่อนหน้านี้ แต่เกิดความรู้สึกไม่สบายและไม่ชอบที่เห็นนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบถูกนำไปเสนอเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองฝั่งตรงข้าม ดังนั้นจึงหาเสาะหาเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation Bias) มากกว่า

(2) การติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่นำเสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับจุดยืนทางการเมืองเดิม

ในทางกลับกันกลุ่มผู้ติดตามเพจทางการเมืองนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ติดตามเพจทางการเมืองจะเปิดรับและเลือกที่จะติดตามเพจทางการเมืองที่สวนทางกับจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเองเพื่อที่จะต้องการรับทราบข่าวสารทางการเมืองเพิ่มเติม หรือมุมมองที่เพจทางการเมืองนำเสนอพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบว่าไปในทิศทางใด ทั้งนี้การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากเพจที่มีมีจุดยืนทางการเมืองในขั้วตรงข้ามจะเป็นการติดตามจะเป็นการติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเมืองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองไม่ได้ติดตามเพจในลักษณะดังกล่าวตั้งแต่ต้น แต่ติดตามเพจทางการเมืองที่สอดคล้องกับจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเองก่อนในช่วงแรก และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือต้องการมุมมองทางการเมืองที่แตกต่างไปจากเดิมก็จะเลือกไปติดตามเพจทางการเมืองที่มีลักษณะขัดแย้งกับจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลใกล้ตัวที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกติดตามเพจทางการเมืองเช่นเดียวกัน เช่น ผู้ติดตาม*เพจตบดิ้น* โดยพื้นฐานนั้นเป็นผู้ที่ติดตามสถานการณ์และข่าวสารทางการเมืองมานาน ในส่วนของตัวแสดงทางการเมืองที่เขาชื่นชอบ คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยชื่นชอบมาตั้งแต่ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) ด้วยบุคลิกท่าทางที่ดูจริงจัง เด็ดขาด และการพูดจาที่มีหลักเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 นั้น มีบางประเด็นที่คุณพีรู้สึกไม่เห็นด้วยการปฏิบัติหน้าที่แต่ในภาพรวมนั้นยังชื่นชอบเป็นการส่วนตัวอยู่ ลักษณะการติดตามเพจของคุณพีจะมีความแตกต่างจากกลุ่มแรก เนื่องจากคุณพีจะติดตามเพจที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางการเมืองคือ เพจตบดิ้นเนื่องจากนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในลักษณะที่ตนเองรู้สึกสบายใจ ทั้งนี้ยังติดตามและเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากเพจเฟซบุ๊กที่สวนทางกับอุดมการณ์ทางการเมืองเช่นเดียวกัน เช่น เพจ Drama Addict[1] แหม่มโพธิ์ดำ[2] และ CSI LA[3] เพื่อต้องการที่จะทราบว่าเพจเหล่านั้นมีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับนักการเมืองที่ตนเองชื่นชอบอย่างไร รวมทั้งเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เพจข้างต้นโจมตีและขุดคุ้ยนักการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การเลือกติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่นำเสนอเนื้อหาทางการเมืองที่ขัดแย้งหรือสวนทางกับจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเองนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจุดยืนหรือความคิดทางการเมือง และยังตอกย้ำความคิดทางการเมืองมากกว่า อีกทั้งการติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองขั้วตรงข้ามนั้นทำให้ได้ข้อมูลที่มีความรอบด้านมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือเมื่อพบเห็นข่าวสารที่น่าสงสัยว่าจะเป็นข่าวปลอมทางการเมือง

จากพฤติกรรมการติดตามเพจทางการเมืองของผู้ติดตามเพจทางการเมืองทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ติดตามเพจทางการเมืองนั้นมีจุดร่วมในการติดตามเพจติดตามเลือกที่จะติดตามหรือเปิดรับข้อมูลที่แหล่งข่าวหรือสำนักข่าวทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เนื่องจากคิดว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้อ้างเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลในการตรวจสอบข่าวที่น่าสงสัยว่าจะเป็นข่าวสารทางการเมืองได้ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าการติดตามข่าวสารทางการเมืองจากเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ จึงทำให้ทำผู้ติดตามเพจเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาจาก เพจเฟซบุ๊กที่เป็นสำนักข่าวเช่นเดียวกัน อาทิ ไทยรัฐ

[1] https://www.facebook.com/DramaAdd/

[2] https://www.facebook.com/Madamphodam1/

[3] https://www.facebook.com/CSILA90210/

ออนไลน์[1] เดลินิวส์[2] มติชนออนไลน์[3] และสำนักข่าวออนไลน์ เช่น The Standard[4] The Matter[5] หรือ สำนักข่าวอิศรา[6]

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงในการเลือกสื่อที่เป็นทางการเมืองและไม่เป็นทางการในการติดตามข่าวสารทางการเมืองด้วย กล่าวคือ ผู้ติดตามเพจทางการเมืองจะเลือกติดตามแหล่งข่าวที่สอดคล้องกับจุดยืนทางการเมือง อาทิ ผู้ติดตามที่มีจุดยืนทางการเมืองที่สนับสนุนฝั่งประชาธิปไตยจะเลือกติดตามเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอโดยสำนักข่าว The Standard หรือสำนักข่าว The Matter มากกว่าสำนักข่าวอื่น ๆ เนื่องจากนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ “ถูกใจ” มากกว่า แม้กระทั่งการเลือกติดตามบุคคลสาธารณะ (Public Figure) บนเฟซบุ๊กนั้นก็ยังเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมืองด้วยเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองนั้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามเพจอาจจะไม่ต้องการที่มีความรอบด้านและหลากหลายทางความคิดเนื่องจากผู้ติดตามเพจทางการเมืองนั้นมีการตั้งข้อสันนิษฐานหรือความคิดของตนเองตั้งแต่แรกอยู่แล้วก่อนการเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ หรือกว่าได้ว่ากลไกในการขับเคลื่อนพฤติกรรมดังกล่าวคือความไม่สอดคล้องทางปัญญาอันนำไปสู่การเลือกเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ตนเองนำสามารถสรุปเนื้อหาใจความตามที่ต้องการได้

6.3 การเลือกตรวจสอบข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

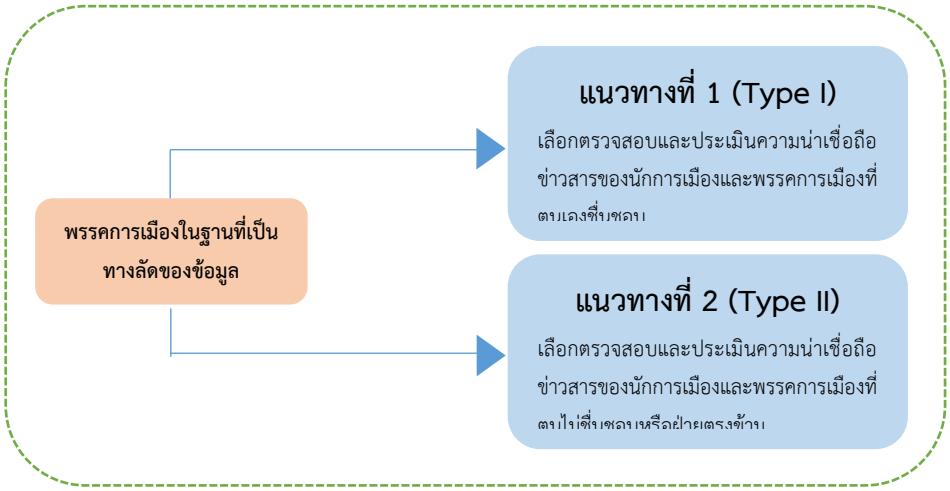
ในช่วงของการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 เป็นช่วงที่ข่าวปลอมทางการเมืองแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่พบเห็นเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองที่มีจุดยืนทางการเมืองที่ต่างกันทั้งสองขั้วนำเสนอเนื้อหาที่คัดเลือกหรือดัดแปลงประเด็นจึงทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misperception) ต่อตัวนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้ซึ่งบางครั้งผู้ติดตามเพจละเลยหรือเลือกที่จะไม่ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและส่งต่ออันนำไปสู่การแพร่กระจายของข่าวปลอมทางการเมืองบนเฟซบุ๊กจำนวนมาก

การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนนี้เป็นส่วนที่ต่อเนื่องมากจากพฤติกรรมการเลือกติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองโดยผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการเลือกติดตามเพจของผู้ติดตามเพจทางการเมืองบนเฟซบุ๊กนั้นนอกจากจะเป็นผลมาจากการแบ่งขั้วทางการเมืองของสังคมไทยแล้วยังเกี่ยวเนื่องกับ

[1] https://www.thairath.co.th/home
[2] https://www.dailynews.co.th/
[3] https://www.matichon.co.th/
[4] https://thestandard.co/
[5] https://thematter.co/
[6] https://www.isranews.org/article/

นักการเมืองและพรรคการเมืองที่ผู้ติดตามเพจชื่นชอบ (Preferred Politicians and Political Parties) โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1 แนวทางการตรวจสอบข้อเท็จจริงของผู้ติดตามเพจทางการเมือง



จากรูปภาพข้างต้นเป็นแนวทางการเลือกตรวจสอบข้อเท็จจริงทางการเมือง เมื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กพบเห็นข่าวสารที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นข่าวปลอมทางการเมืองโดยผู้ติดตามเพจจะมีวิธีการเลือกตรวจสอบข่าวสาร 2 วิธีได้แก่ (1) การเลือกตรวจสอบข่าวปลอมที่มีการรายงานประเด็นเกี่ยวกับนักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่ จะเลือกตรวจสอบข่าวสารเกี่ยวกับตัวแสดงทางการเมืองที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าโดยเป็นไปเพื่อต้องการให้ทราบว่าเป็นไปตามที่ได้ถูกนำเสนอหรือไม่ (2) การเลือกตรวจสอบพรรคการเมืองฝั่งตรงข้าม เช่น ผู้ที่ติดตามเพจที่นำเสนอเนื้อหาสนับสนุนฝั่งประชาธิปไตยนั้นจะทำการตรวจสอบหรือประเมินความน่าเชื่อถือเนื้อหาที่มาจากกลุ่มเพจเฟซบุ๊กที่สนับสนุนการรัฐประหาร เป็นต้น อย่างไรก็ดี การตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือนั้นไม่ได้เป็นเพื่อความถูกต้อง (Accuracy) ของข้อมูลแต่เป็นไปเพื่ออคติยืนยันความเชื่อเดิมของผู้ติดตามเพจมากกว่า

อย่างไรก็ดี การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองนั้นแสดงให้เห็นอิทธิพลของพรรคการเมือง (Influence of Political Parties) โดยปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเลือกตรวจสอบข่าวสารทางการเมืองโดยผู้ใช้ติดตามเพจโดยใช้พรรคการเมืองเป็นตัวแปรหนึ่งในฐานะที่เป็นทางลัดในการประมวลข้อมูล โดยพรรคการเมืองทำหน้าที่เป็นคำใบ้ (Cues) ว่าพรรคการเมืองต่าง ๆ มีลักษณะอย่างไรซึ่ง Carmines & Kuklinski (1990) กล่าวว่า บุคคลจะใช้ลักษณะบางอย่างของพรรคการเมืองทดแทนการประมวลข้อมูลทางการเมืองที่มีความซับซ้อนหรือการเข้าไม่ถึงข้อมูลทางการเมืองที่เป็น

ต้นฉบับซึ่งประเด็นดังกล่าวนั้นผู้วิจัยมองเห็นว่าการเลือกตรวจสอบข่าวปลอมทางการเมืองนั้นนอกจากจะถูกขับเคลื่อนด้วยความไม่สอดคล้องทางปัญญาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อยืนยันความเชื่อเดิมแล้วนั้น พรรคการเมืองยังเข้ามามีส่วนในการประมวลเพื่อตัดสินใจการเลือกตรวจสอบข่าวสารปลอมทางการเมืองอีกด้วย

7. อภิปรายผลการวิจัย

ในบริบทสังคมไทยที่ความขัดแย้งทางการเมืองที่นำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองนั้นทำให้ประเทศไทยอยู่กับความขัดแย้งทางการเมืองมาเป็นระยะเวลานาน โดยความขัดแย้งทางการเมืองนั้นได้นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่สอดคล้องกับจุดยืนทางการเมืองเดิมของตนเอง กอปรกับอัลกอริธึม (Algorithm) ในการคัดเลือกเพจและเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน กล่าวได้ว่า ผู้ที่ติดตามเพจทางการเมืองที่สนับสนุนนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่ จะพบเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับฝ่ายที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าฝ่ายตรงข้าม ซึ่งทำให้ผู้ติดตามเพจพบเห็นเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางด้านจุดยืนทางการเมืองน้อยลง ทำให้ความหลากหลายทางความคิดทางการเมืองในสังคมไทยมีลักษณะที่แคบลง

อย่างไรก็ตาม ข่าวปลอมทางการเมืองไม่ได้มีบทบาทในการลดทอนคุณค่าของสังคมประชาธิปไตยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเข้ามามีบทบาทต่อการลดทอนคุณค่าทางความคิดอันหลากหลายของสังคม กล่าวคือ ประชาชนในสังคมประชาธิปไตยควรได้รับข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นกลาง และมีความหลากหลายทางความคิด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจต่อสถานการณ์ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในช่วงของการเลือกตั้ง กอปรกับปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากไม่เพียงแต่การเข้ามาของสื่อออนไลน์ที่มีการผลิตเนื้อหาที่ “ตรงใจ” ผู้รับสารมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองนั้นไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการบรรณาธิกร (Editorial Process) เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนการเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณชน และสื่อมวลชนดั้งเดิมนั้นก็ยังนำเสนอที่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะช่อง VOICE TV หรือ Top News ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการรายงานเนื้อหาที่มีอคติทางการเมืองอยู่บ้าง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะติดตามหรือเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และทัศนคติทางการเมืองเดิมของตนเองทำให้โอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมุมมองอื่น ๆ ลดลงไปด้วย

การเลือกเปิดรับสื่อนั้นเป็นกลไกของบุคคลที่ไม่เพียงแต่เลือกข่าวสารที่ตนเองต้องที่จะรับรู้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่างที่ไม่ได้สนใจอีกด้วย อย่างไรก็ดีเมื่อนำทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อมาประยุกต์ใช้เข้ากับบริบททางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 นั้นพบว่าผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองมีแนวโน้มที่จะเลือกติดตามเพจทางการเมืองที่นำเสนอเนื้อหาหรือ

ประเด็นทางการเมืองที่สอดคล้องกับจุดยืนของตนเองมากกว่า ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวนั้นเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องกันทางปัญญา (Cognitive Dissonance) จึงทำให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองเลือกที่ไม่เปิดรับและติดตามข่าวสารทางการเมืองที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองขั้วตรงข้ามและทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและติดตามข้อมูลและข่าวสารที่ทางการเมืองเพื่อยืนยันความเชื่อเดิมมากกว่า และเมื่อสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กทางการเมืองทั้งสองกลุ่มนั้นยังพบว่าการให้เหตุผลเชิงจูงใจ (Motivated Reasoning) นั้นเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเลือกเปิดรับและตีความข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการเลือกตรวจสอบข่าวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นข่าวสารปลอมทางการเมืองนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการเสาะหาข้อเท็จจริง เพียงแต่เป็นการหาข้อมูลที่สนับสนุนเพื่อนำไปสู่ข้อความข้อสรุปตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า ปัจเจกนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายแบบมีอคติ (Directional Goal) โดยจะเสาะหาและตีความข่าวสารทางการเมืองให้เข้ากับจุดยืนหรือความเชื่อทางการเมืองเดิมของตนเองมากกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจทางการเมืองนั้น พฤติกรรมในการเลือกการตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นมีเหตุผลหลักในการสนับสนุนพฤติกรรมที่มีความเอนเอียงทางการเมืองเสมอ เช่น ผู้ที่ติดตามเพจทางการเมืองฝั่งประชาธิปไตยนั้นจะเลือกที่จะตรวจสอบและไม่ตรวจสอบข่าวสารทางการเมืองขึ้นอยู่กับว่ามีความต้องการหรืออยากรู้ประเด็นทางการเมืองอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่ชื่นชอบมากกว่าโดยเฉพาะเรื่องที่สั่นคลอนความเชื่อทางการเมืองเดิมของตนเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกติดตามและตรวจสอบข่าวปลอมทางการเมืองมีปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจที่มีอคติ ยังสอดคล้องกับการคิดแบบฮิวรีสิกอีกด้วยโดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงฮิวรีสติกพบว่าบุคคลจะมีแรงจูงเชิงป้องกัน (Defense Motivation) เพื่อประมวลข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของตนเองมากกว่า

8. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยควรมีการวัดความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนสองกลุ่ม นอกเหนือจากจุดยืนทางการเมือง รวมทั้งการออกแบบงานวิจัยเป็นเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อให้เข้าใจการให้เหตุผลของผู้ติดตามเพจที่สะท้อนถึงอคติทางการเมืองได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในอนาคตควรจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับสื่ออคติยืนยันความเชื่อเดิม และความไม่สอดคล้องทางปัญญา เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมและให้เห็นภาพกว้างด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริง

3. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นชาวดิจิทัล (Digital Natives) โดยมีอายุที่ใกล้เคียงกันซึ่งในการศึกษาวิจัยในอนาคตหากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุจะทำให้เห็นรูปแบบการเปิดรับข่าวสารและการเลือกตรวจสอบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Biek, M., Wood, W., & Chaiken, S. (1996). Working knowledge, cognitive processing, and attitudes: On the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 547–556.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71.

Carmines, E. G., & Kuklinski, J. H. (1990). Incentives, opportunities, and the logic of public opinion in American political representation. *Information and democratic processes*, 240-68.

Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 553–578). New York: The Guilford Press

Chalaby, J. K. (1996). Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303–326.

Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.

Fabry, M. (2017). *Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet*. (online). Retrieved January 10, 2019, from: http://time.com/4858683/fact-checking-history/.

Gabielkov, M., et.al. (2016). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*. (online). Retrieved January 15, 2019, from: https://hal.inria.fr/hal01281190/document.

Jamieson, K.H. (2013). *Electing the President 2012: The Insiders' View*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Jarman, J. W. (2016). Influence of political affiliation and criticism on the effectiveness of political fact-checking. *Communication Research Reports*, 33(1), 9-15. *Journalism Quarterly*, 67(4), 973–983.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.

Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. E. (2015). Millennials and political news. Pew research center, 1.

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.

Pingree, R.J. (2011). Effects of Unresolved Factual Disputes in the News on Epistemic Political Efficacy. *Journal of Communication*, 61(1), 22-47.

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism*. *Journalism*, 2(2), 149–170.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.

Streckfuss, R. (1990). "Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment." *Journalism Quarterly*, 67(4), 973–983.

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. Journal of communication, 60(3), 556-576.

Tandoc, Jr., Lim Z.W., Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Tandon, E.C. et.al. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303–326.

Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180.

Yee, A. (2017). *Post-truth Politics and Fake News in Asia*. (online). Retrieved, November 20, https://www.globalasia.org/v12no2/feature/post-truth-politics-and-fake-news-in-asia_andy-yee.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบทความ ด้านธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบ

Usage of Thai Language on YouTube

ภัทราวรรณ ชัยตั้งจิต[1] และ วรัชญ์ ครุจิต[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ใช้ในสื่อยูทูบ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยคือ ช่องยูทูบ (YouTube Channel) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตอน จากช่องรายการยูทูบ 2 ประเภท 2 ช่อง ได้แก่ ประเภทบุคคลและบล็อก ช่อง Kyutae Oppa จำนวน 10 ตอน และประเภทครอบครัว ช่อง Little Monster Family จำนวน 10 ตอน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 - ตุลาคม 2563 โดยวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นระดับภาษา การใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และมาตรฐานตามหลักภาษา

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นคุณลักษณะของการใช้ภาษาในสื่อยูทูบได้ 4 ประการ ดังนี้ 1) ใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการและกันเองในการสื่อสาร 2) ให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าความถูกต้องตามมาตรฐานหลักภาษา 3) ใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ และ 4) ใช้ภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: การใช้ภาษาไทย, ยูทูบ, สื่อออนไลน์

Abstract

The aims of this research are to study the patterns and characteristics of Thai language on YouTube channels. The research used Qualitative Research Methods with Document Analysis, Content Analysis and Descriptive Analysis.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The research data consisted of 20 episodes of YouTube channel from 2 categories: personal and blog – YouTube channel "Kyutae Oppa" for 10 episodes, and family – YouTube channel "Little Monster Family" for 10 episodes, by collecting data from August 2020 - October 2020, in which the language usage of both speaking style and writing style from each channel were collected for the researcher to analyze language level, communication for attraction, communication for advertising and the accuracy according to Thai language standards.

The results of the research can be summarized as four features of online language use: 1) Informal language was often used for communication 2) The speakers tended to focus on emotional use of language rather than the accuracy according to Thai language standards 3) The speakers often used language that attracted attention and 4) The speakers often used language that built credibility.

Keywords: Usage of Thai language, YouTube, Social Media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็วภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) 3 กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกรวมถึงคนไทยนิยมทำมากที่สุด ได้แก่ 1) ชมวิดีโอออนไลน์ 2) ฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิง (Streaming Services) และ 3) การชมเนื้อหารูปแบบ Vlog (Kemp, 2020) มีรายงานว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี ชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมากกว่าประชากรครึ่งโลก และยูทูบยังคงได้ส่วนแบ่งสูงสุดในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ (postconnex, 2563) ในแต่ละวันมีผู้ใช้เข้าไปชมเนื้อหาบนยูทูบกว่า 5,000 ล้านครั้งต่อวัน และยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 เท่ากับเฟซบุ๊ก (Kemp, 2020) จึงถือได้ว่ายูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท VDO Sharing หรือการแบ่งปันวิดีโอที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนไฟล์วิดีโอระหว่างผู้อื่นได้ มีรูปแบบการใช้งานที่สามารถ

เข้าถึงวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ในแง่ของผู้ผลิตวิดีโอลงยูทูบจึงเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นผู้ผลิตได้อย่างอิสระ จนเกิดอาชีพใหม่ของคนในยุคนี้คือนักสร้างสรรค์วิดีโอบนยูทูบหรือที่เรียกว่า YouTube หรือ YouTube Creator นั่นเอง โดยมักจะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ จนมีผู้ติดตาม (Subscriber) เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้คนในสังคมให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2556) ทำให้จำนวนนักสร้างสรรค์วิดีโอบนยูทูบ (YouTube หรือ YouTube Creator) มีมากถึง 50 ล้านบัญชีรายชื่อ (Omnicore อ้างถึงใน thumbsup, 2562) ปัจจุบันจึงมีวิดีโอเผยแพร่อยู่บนยูทูบเป็นจำนวนมากและมีเนื้อหาหลากหลาย

จากความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมชมเนื้อหารูปแบบ Vlog จึงทำให้วิธีการเล่าเรื่องหรือนำเสนอเนื้อหาแบบ Vlog เป็นรูปแบบที่ยูทูบเบอร์นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง Vlog (วล็อก หรือ วีล็อก) มาจากคำว่า Video ผสมกับ Log เป็นการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันคล้ายกับการเขียนไดอารี แต่จะเป็นการเขียนไดอารีในรูปแบบวิดีโอแทน และนำมาแชร์ลงสื่อออนไลน์ให้ผู้ติดตามได้ชมกันว่าในแต่ละวันได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งล้วนเป็นเรื่องราวที่ถูกเรียบเรียงมาเป็นอย่างดี และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ (DJI 13 Store, 2562) และอาจกล่าวได้ว่าคนทำ Vlog เรียกว่า Vlogger หรือ YouTube เพราะส่วนใหญ่นำมาเผยแพร่ลงบนสื่อยูทูบนั่นเอง (Passive Selling Online, 2563)

การเล่าเรื่องรูปแบบ Vlog ปรากฏอยู่ในยูทูบช่องต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะช่องประเภทบุคคลและบล็อก หรือบางสื่อเรียกประเภทนี้ว่าประเภทไลฟ์สไตล์ เนื่องจากประเภทบุคคลและบล็อกสามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของยูทูบเบอร์ และช่องประเภทครอบครัวที่มักจะนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือกิจกรรมภายในครอบครัว

หนึ่งในช่องยูทูบยอดนิยมประเภทบุคคลและบล็อกที่มีการนำเสนอในรูปแบบ Vlog และมีการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ช่อง Kyutae Oppa ของชิม คิวเท ที่ให้นิยามตัวเองว่า “เกาหลีแท้ หัวใจไทย” เนื่องจากเป็นคนเกาหลีที่เติบโตในประเทศไทย ความน่าสนใจของช่องนี้คือความมุทะลุและขบขันที่มาพร้อมกับการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายและท้าทายของเขาเองด้วยเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ช่อง Kyutae Oppa ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น มีจำนวนผู้ติดตาม 5.79 ล้านคน (ณ 22 ตุลาคม 2563) และมียอดการเข้าชมรวมทั้งหมดกว่า 914 ล้านครั้ง นอกจากนี้ ยังเป็นช่องยอดนิยมที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากอยู่ในอันดับที่ 32 จากการจัดอันดับ 100 ช่องยูทูบยอดนิยมในประเทศไทย

(Noxinfluencer, 2563a) และจัดอยู่ในอันดับที่ 2 จากการจัดอันดับช่องยูทูบยอดนิยมเฉพาะประเภทบุคคลและบล็อกในประเทศไทย (Noxinfluencer, 2563b)

ส่วนประเภทครอบครัว หนึ่งในช่องยูทูบยอดนิยมที่มีการนำเสนอในรูปแบบ Vlog และมีการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ช่อง Little Monster Family ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากเพจเฟซบุ๊กแนวครอบครัวที่ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง และข้อคิด ชื่อว่า Little Monster ที่มีผู้ติดตามเกือบ 3 ล้านคน จากความสำเร็จของเพจเฟซบุ๊กต่อยอดเป็นช่องยูทูบของตนเองใช้ชื่อว่า Little Monster Family นำเสนอเรื่องราวของครอบครัวที่แสนเฮฮา น่ารัก และอบอุ่น ประกอบไปด้วยสมาชิก 4 คน ได้แก่ พ่อเหว่ง แม่ตุ๊ก พี่จิน และน้องเรนนี่ ด้วยความน่ารักแฝงความตลกขบขันและสาระประโยชน์ จึงทำให้มีจำนวนผู้ติดตาม 682 แสนคน (ณ 22 ตุลาคม 2563) และมียอดการเข้าชมรวมทั้งหมดกว่า 117 ล้านครั้ง จึงถือเป็นช่องครอบครัวในสื่อยูทูบที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย จนทำให้ได้รับรางวัล Best Zocial Entertainment Awards สาขาเด็กและครอบครัว ประจำปี 2561 ในงาน Thailand Zocial Award 2018

ความน่าสนใจของทั้ง 2 ช่องนี้ นอกจากวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือการเล่าเรื่องแล้ว การใช้ภาษาก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารที่จะช่วยให้ช่องมีความโดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดนำเสนอในรายการหรือข้อความที่ปรากฏอยู่ในส่วนต่าง ๆ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของตอนนั้น ๆ นอกจากนี้ ข้อสังเกตในเบื้องต้นพบว่า การใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบรวมถึงสื่อออนไลน์ชนิดอื่น ๆ มักไม่เป็นไปตามหลักภาษาและมีรูปแบบที่ยืดหยุ่นสูง อีกทั้งธรรมชาติของสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์เน้นความรวดเร็วทันทีทันใดและยังไม่มีหลักเกณฑ์มาควบคุมเหมือนสื่อเก่า จึงทำให้ลักษณะภาษาที่ใช้ค่อนข้างเปิดกว้างและจำเป็นต้องใช้ภาษาเพื่อสร้างความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้ใช้ยูทูบรู้สึกสนใจจนกดเข้าไปชมคลิปของตนเอง จึงน่าสนใจในการศึกษาถึงลักษณะภาษาไทยที่ช่องเหล่านี้ใช้ในการสื่อสารและนำเสนอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบ” เพื่อสำรวจว่าปัจจุบันภาษาไทยที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบมีลักษณะแบบใดบ้าง รวมถึงกลวิธีในการใช้

ภาษาไทยในสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งและผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ใช้ในสื่อยูทูบ

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกช่องยูทูบ (YouTube Channel) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตอน จากช่องรายการยูทูบ 2 ช่อง 2 ประเภท

โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 - ตุลาคม 2563 โดยในช่องหนึ่ง ๆ จะเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาทั้งจากการพูดและการเขียน ซึ่งลักษณะการเขียนจะเก็บข้อมูลทั้งส่วนที่เป็นข้อความที่ขึ้นในเนื้อหารายการ ข้อความที่ปรากฏบนภาพหน้าปกคลิป และข้อความอธิบายคลิป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบ
2. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบในการศึกษาวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดจากการที่ผู้ใช้ภาษาพยายามสร้างภาษาให้สื่อความหมายใกล้เคียงกับภาษาที่ใช้สื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to- Face Communication) ให้เหมือนภาษาพูดมากที่สุด (กัญญนัช ชะนะจิตร, 2560) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาษาพูดผ่านการพิมพ์ (Netspeak) (Crystal, 2001) ซึ่งการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มักจะมุ่งเน้นที่ใจความหรือสาระของการติดต่อสื่อสารมากกว่าการใช้อย่างถูกต้องตามแบบแผนไวยากรณ์หรือภาษามาตรฐาน (อิสรี ไพเราะ, 2554) เช่น สร้างคำใหม่ที่ไม่มีความหมายในพจนานุกรมหรือเป็นคำที่มีความหมายแตกต่างไปจากความหมายเดิม สะกดคำหยาบให้แปลกใหม่ สะกดคำให้แตกต่างจากรูปศัพท์เดิม พิมพ์พยัญชนะหรือสระตัวสุดท้ายของคำซ้ำหลายครั้ง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วม และเกิดภาพตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร (ธีรภัทร คำทิ้ง, 2563, จรุงภรณ์ กลางบุรัมย์, 2558)

2. แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติของภาษา

2.1 วิวัฒนาการของภาษาไทย

ธวัช ปุณโณทก (2553 : 11-15 อ้างถึงใน มัลลิกา มาภา, 2559) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงภาษาหรือวิวัฒนาการของภาษาไว้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สื่อสารซึ่งกันและกัน จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การรับวัฒนธรรม ศาสนา หรือมีอาณาเขตติดต่อกันก็ย่อมทำให้ภาษาเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการปนภาษาได้ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับภาษา นอกจากจะเกิดจากปัจจัยในตัวภาษาแล้ว ยังอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกด้วย ดังนั้น วิวัฒนาการของภาษาไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของภาษา โดยเฉพาะภาษาพูดที่ใช้สื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยภายนอกเช่นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีผลทำให้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลง

2.2 ประเภทของภาษา

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัจนภาษา และอวัจนภาษา แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์เฉพาะวัจนภาษาเท่านั้น วัจนภาษา (Verbal Language) คือ ภาษาถ้อยคำ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน การใช้วัจนภาษาในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความชัดเจนถูกต้องตามหลักภาษาและความเหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ลักษณะงาน เป้าหมายสื่อ และผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม กานต์รวี ชมเชย (2556) ได้ให้แนวคิดว่า การมองภาษาพูดและภาษาเขียนในแง่วิธีการสื่อสาร ทำให้เกิดปัญหาบางประการในการวิเคราะห์หาลักษณะความแตกต่างของภาษาทั้งสองแบบ แม้ว่าภาษาพูดและภาษาเขียนจะมีลักษณะแตกต่างกัน แต่เวลาใช้จริง ผู้พูดอาจพูดด้วยภาษาเขียน เช่น การกล่าวสุนทรพจน์ หรือผู้เขียนอาจเขียนด้วยภาษาพูด เช่น การเขียนจดหมายส่วนตัว ดังนั้น การแยกภาษาเป็นภาษาพูดกับภาษาเขียนโดยใช้เกณฑ์วิธีการสื่อสารย่อมทำให้เกิดปัญหา ซึ่งทางออกที่ดีคือใช้คำว่าภาษาพูดและภาษาเขียนในความหมายของวัจนลีลา ซึ่งคล้ายกับลักษณะของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ระดับภาษาและคำ

ระดับภาษา หมายถึง ระดับชั้นของภาษาหรือถ้อยคำที่พิจารณาตามลักษณะการใช้คำประโยค ตลอดจนสำนวนภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้ โดยการเลือกใช้ระดับภาษาจะสัมพันธ์กับผู้รับสาร กาลเทศะ โอกาส เพศ วัย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในภาษาไทยระดับภาษากับระดับของคำมีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งระดับภาษาสอดคล้องไปกับระดับคำ ได้ดังนี้ 1) ระดับทางการหรือแบบแผน 2) ระดับกึ่งทางการหรือกึ่งแบบแผน 3) ระดับไม่เป็นทางการประกอบด้วยภาษาสนทนาและภาษากันเอง(ภาษาปาก)

2.4 มาตรฐานการใช้ภาษา

เนื่องจากภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งเกิดจากการที่คนในสังคมช่วยกันกำหนดขึ้น เพื่อทำความเข้าใจระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้น การใช้ภาษาจึงต้องอยู่ภายในระบบ อันประกอบไปด้วยระเบียบและกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับร่วมกัน หากใช้ผิดไปจากกฎเกณฑ์ที่ยอมรับกันแล้วอาจก่อให้เกิดความสับสนในการสื่อความหมายได้ คณะอนุกรรมการพัฒนาคุณภาพวิชาการกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย (2546) ให้แนวทางที่ควรคำนึงถึงหลักการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การใช้ภาษาผิด 2) การใช้ภาษาไม่เหมาะสม 3) การใช้ภาษาไม่ชัดเจน และ 4) การใช้ภาษา ไม่สละสลวย

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

3.1 แนวคิดเรื่องวัจนลีลา

วัจนลีลา (Style) เป็นวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสาร โดยเลือกสรรถ้อยคำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทใดบริบทหนึ่ง ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556 และพัชรีย์ จำปา, 2538) โดยผู้ส่งสารแต่ละคนจะมีวัจนลีลาที่แตกต่างกัน วัจนลีลาจึงถือเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง

3.2 แนวคิดเรื่องภาพพจน์

ภาพพจน์ (Figure of speech) หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ, ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็นโวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการ และถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ภาพพจน์จึงเป็นคำหรือกลุ่มคำที่สร้างขึ้นจากกลวิธีในการใช้คำ เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดจินตภาพคล้อยตามหรือเกิดภาพในใจ แม้การสร้างภาพพจน์จะเป็นศิลปะทางภาษาขั้นสูงของการแต่งคำประพันธ์ แต่ในการสื่อสารโดยทั่วไปก็สามารถใช้ภาพพจน์ได้เช่นกัน

4. แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร

เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อทำให้สารหรือเนื้อหาสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการ และเกิดความต้องการ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจในสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Weilbacher, 1984)

- จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้ามาเป็นจุดขาย เน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอย สารจึงให้ข้อมูลและข้อโต้แย้งที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมจึงควรใช้สินค้านั้น ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) ด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) ด้านราคา (Price Appeal) ด้านความใหม่หรือจุดจับใจเชิงข่าว (News Appeal) และด้านความนิยม (Product/service Popularity Appeal)

- จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional or Psychological Appeals) เป็นจุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก และส่งผลให้เกิดความสนใจและความต้องการ ได้แก่ ด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal) ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ด้านเพศ (Sex Appeal) ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) ด้านดนตรี (Music Appeal) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และจุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeal)

การสร้างจุดจับใจในสารจำเป็นต้องอาศัยภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ลักษณะภาษาโน้มน้าวใจนั้นมี 4 วิธี (อวยพร พานิช และคณะ 2550 : 181-185 อ้างถึงใน นพวัฒน์ สุวรรณช่าง, 2553) ได้แก่

1) การให้เหตุผล 2) การเร้าอารมณ์ 3) การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องโน้มน้าวใจ และ 4) การเสนอแนะ

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง และอภิปรายผล จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

หลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากรายการบนสื่อยูทูบ 2 ประเภท 2 ช่องที่ได้รับความนิยมโดยมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 5 แสนคน ได้แก่ ประเภทรายการบุคคลและบล็อก ได้แก่ช่อง Kyutae Oppa และประเภทรายการครอบครัว ได้แก่ช่อง Little Monster Family โดยเก็บข้อมูลคลิปรายการที่เผยแพร่ในช่วงเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 - ตุลาคม 2563 ช่องละ 10 ตอน ใช้การจดบันทึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะภาษาเขียน โดยเก็บข้อมูลจากชื่อเรื่อง คำอธิบายคลิป ข้อความที่ปรากฏบนรูปปกคลิป และข้อความที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา และ 2) ลักษณะภาษาพูด โดยทั้ง 2 ส่วนมีประเด็นย่อย ดังนี้ ระดับภาษา การใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และมาตรฐานตามหลักภาษา และได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าแม้จะมีความต่างด้านเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล แต่ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของลักษณะภาษาเขียนในสื่อยูทูบ และส่วนของลักษณะภาษาพูดในสื่อยูทูบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 **ลักษณะภาษาเขียนในสื่อยูทูบ** แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

1.1 ระดับภาษา พบการเขียนด้วยภาษาระดับกึ่งทางการ ระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) และระดับกันเอง (ภาษาปาก) แต่ไม่พบการเขียนด้วยภาษาระดับพิธีการและระดับทางการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างระดับการใช้ภาษาเขียน

ระดับภาษาเขียน	ช่อง Kyutae Oppa	ช่อง Little Monster Family
พิธีการ	ไม่พบ	ไม่พบ
ทางการ	ไม่พบ	ไม่พบ
กึ่งทางการ	ไม่พบ	...โดยสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในเรื่องของพรสวรรค์และสุขภาพเลยค่ะ สามารถตรวจได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หลังจากได้ผลตรวจที่มีการรับรองทางวิทยาศาสตร์การแพทย์
ไม่เป็นทางการ	สวัสดีครับ ผมชื่อคิวเม ชิม ครับ เป็นคนเกาหลีครับ ถ้าใครชอบคลิปนี้ กรุณากดไลก์ กดแชร์ และกดติดตาม เพื่อดูวิดีโอต่อไปของผมด้วยครับ	ชาบูวันนี้พิเศษมาก ๆ เพราะเราจะให้เด็ก ๆ ทำชาบูกินเอง แต่มีข้อแม้!! เด็ก ๆ จะต้องกินผักที่อยู่ในชาบูด้วย :)
กันเอง	เสียงแม่งโคตรแมน	พ่ออำแม่! เจหรือจริง แยกออกมั้ย!! มีฮา 555

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ในช่อง Kyutae Oppa ไม่พบการใช้ภาษาเขียนระดับกึ่งทางการ แต่พบในช่อง Little Monster Family ในส่วนที่เป็นการเขียนโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ เพื่อทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ และยังพบการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการและระดับไม่เป็นทางการร่วมกันในบางข้อความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นกันเองในเวลาเดียวกัน

ส่วนการใช้ภาษาเขียนระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) พบว่า ทั้ง 2 ช่องมีการใช้ลักษณะการเขียนที่มีสำนวนเหมือนการพูดสื่อสารกันโดยทั่วไป รวมถึงมีการสะกดคำหรือเพิ่มลูกเล่นในการเขียนเลียนแบบการออกเสียงตามภาษาพูดเพื่อให้ได้อารมณ์เหมือนการสนทนา

การใช้ภาษาเขียนระดับกันเอง (ภาษาปาก) มีการใช้ทั้ง 2 ช่อง โดยช่อง Little Monster Family ปรากฏคำสแลง คำอุทาน และคำลงท้ายในระดับกันเอง แต่ในช่อง Kyutae Oppa นอกจากคำที่กล่าวถึงข้างต้น ยังพบคำหยาบคายและการสื่อนัยสองแง่สองง่ามในบริบทของการนำเสนอ โดยพบเฉพาะในเนื้อหารายการเท่านั้น ไม่ได้ปรากฏในการเขียนส่วนอื่น

1.2 ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ พบว่า ทั้ง 2 ช่องมีการเขียนโดยใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจหลากหลายวิธี ทั้งการใช้คำถาม การใช้ภาษาภาพพจน์ การใช้คำอุทาน การใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ส่วนการเลือกใช้วิธีใด ๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทเนื้อหา และเอกลักษณ์ของยูทูบเบอร์หรือเอกลักษณ์ของช่อง กล่าวคือ ช่อง Kyutae Oppa กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลวิธีการดึงดูดใจจึงเน้นการใช้ภาพพจน์แบบเกินจริง ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่ได้ใช้ลีลาภาษาที่สละสลวยมากนัก แต่มีความตรงไปตรงมา และมีนัยสองแง่สองง่ามบ้าง ในขณะที่ช่อง Little Monster Family กลุ่มเป้าหมายคือพ่อแม่ ผู้ปกครอง กลวิธีการดึงดูดใจที่ใช้จึงเน้นการใช้คำถาม ภาษาภาพพจน์ รวมถึงภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และมีการใช้คำคล้องจองมาสร้างจุดเด่น ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้อีกทางหนึ่ง โดยมีลีลาการใช้ภาษาและสำนวนโวหารที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการใช้ภาษาเขียนเพื่อดึงดูดความสนใจ

ภาษาเขียนเพื่อดึงดูดความสนใจ	**ช่อง Kyutae Oppa**	**ช่อง Little Monster Family**
ใช้คำถาม	รีวิวไอโฟนราคาหลักร้อย...แจก! จะรอดไหมเนี่ย	ชาบูผักแน่น ๆ!! เด็ก ๆ จะกินได้มั้ย!?
ภาษาภาพพจน์	เกินจริง : ลุงโจ๊ะโจ๊ะบอกว่าไม่เผ็ดไม่ขาย...	เกินจริง : จมูกบานเป็นกิโลเลย
	คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ : ตื่นเต้นอะไรขนาดนั้น	คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ : ไม่ชอบแปรงฟันกันใช่ไหม! รอบนี้พ่อถึงกับต้องงัดทีเด็ดออกมาช่วย ติดใจแน่นอน!!
ภาษาภาพพจน์	เลียนเสียงธรรมชาติ : ไม่พบ	เลียนเสียงธรรมชาติ : ในคลิปนี้ เราได้ลองเทสใช้ของใหม่ นั่นก็คือ แท่นแท๊น!!! แปรงสีฟันไฟฟ้าสำหรับเด็ก Sparkle Sonic Toothbrush รุ่น Sonic Kids
ภาษากระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	สงสัย : เรือยอร์ชราคา 40 บาท	สงสัย : กล่องปริศนา ส่งตรงมาจาก ฮอกไกโด!!
	ตื่นเต้น ประหลาดใจ : พากย์การ์ตูนครั้งแรก!!!	ตื่นเต้น ประหลาดใจ : เที่ยวซาฟารีเวิล์ดสุดมันส์!! ได้ทั้งเจอสัตว์ ทั้งผจญภัย
	กลัว : ไม่พบ	กลัว : ถึงสถานการณ์ตอนนี้จะสามารถออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้แล้ว แต่เราก็ยังต้องดูแลตัวเองและเด็ก ๆ ให้ดี ในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด
ลักษณะอื่น ๆ	เครื่องหมายเน้นหรือเสริมอารมณ์ :	เครื่องหมายเน้นหรือเสริมอารมณ์ :

ภาษาเขียนเพื่อดึงดูดความสนใจ	ช่อง Kyutae Oppa	ช่อง Little Monster Family
	- เผ็ดที่สุดในชีวิต!!! - จะไล่พวกกูออกแล้วหรอ? - โดนพยาบาลสาวหักอกครับ T^T	ชาบูวันนี้พิเศษมาก ๆ เพราะเราจะให้เด็ก ๆ ทำชาบูกินเอง แต่มีข้อแม้!! เด็กๆ จะต้องกินผักที่อยู่ในชาบูด้วย :)
	สองแง่สองง่าม : ยังไม่เริ่มก็ตั้งแล้ว...	สองแง่สองง่าม : ไม่พบ
	คำคล้องจอง : ไม่พบ	คำคล้องจอง : พ่อจอมห้าวกับลูกสาวจอมป่วน

1.3 ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 2 ช่องมีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการเชียร์สินค้า การบอกรายละเอียดและข้อดีของสินค้า และการแจ้งแหล่งจัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยการใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวของยูทูบเบอร์เป็นเครื่องโน้มน้าวใจ ซึ่งยูทูบเบอร์หรือแต่ละช่องจะมีรูปแบบการนำเสนอและแนวทางในการเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายของช่องและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ การย้ำประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้าเป็นสิ่งที่พบได้ แต่พบได้ไม่บ่อยนัก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการใช้ภาษาเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ภาษาเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ช่อง Kyutae Oppa	ช่อง Little Monster Family
การเชียร์สินค้า	ตรงไปตรงมา เร้าอารมณ์ : - ผมใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า FOREO - คลิปนี้สนับสนุนโดย...	แฝง ร้อยกับการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สดใส : จินไม่ชอบแปรงฟัน เรนนี่ไม่อยากแปรงฟัน เป็นประโยคที่ได้ยินบ่อยมากกกกกกกก ...ในคลิปนี้ เราได้ลองเทสใช้ของใหม่ นั่นก็คือ แท่นแท๊น!!! แปรงสีฟันไฟฟ้าสำหรับเด็ก Sparkle Sonic Toothbrush รุ่น Sonic Kids
การบอกรายละเอียดและข้อดีของสินค้า	จุดจับใจด้านเหตุผล : นิยมมานานกว่าร้อยปี	จุดจับใจด้านเหตุผลและอารมณ์ : อยากมีสุขภาพฟันที่ดี ต้องรู้หน้าที่ในการแปรงฟัน :)
การย้ำประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้า	ปรากฏ แต่ไม่บ่อย : ท้าความเผ็ดร้อนสไตล์เกาหลีได้แล้วที่	ปรากฏ แต่ไม่บ่อย : ต้นตำรับฉบับญี่ปุ่น

การแจ้งแหล่งจัดจำหน่าย	- ใส่ลิงก์ในคำอธิบายคลิป : สามารถสั่งซื้อได้ที่ (ลิงก์)	- ใส่ลิงก์ในคำอธิบายคลิป : คลิกซื้อบัตรได้ที่ (ลิงก์)
	- ขึ้นข้อความในเนื้อรายการ : กดสั่งซื้อมาลองได้เลยที่...	- ขึ้นข้อความในเนื้อรายการ : หาซื้อได้ที่...

จากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะที่พบส่วนใหญ่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของช่อง Kyutae Oppa จะอยู่ในเนื้อหารายการ โดยมีข้อความเชียร์สินค้า รายละเอียดหรือข้อดีของสินค้า ประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้า และแหล่งสั่งซื้อ ขึ้นในเนื้อหารายการเมื่อมีภาพการใช้สินค้าและพูดนำเสนอในลักษณะการรีวิว โดยข้อความการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะระบุเพียงสาระสำคัญสั้น ๆ เช่น ชื่อสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความรู้สึกที่ได้ใช้ ช่องทางการสั่งซื้อ โดยมักจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายขึ้น และมักใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) โดยเฉพาะจุดเด่นของสินค้ามาโน้มน้าวใจเป็นหลัก และมีความตรงไปตรงมาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ทันทีว่ากำลังโฆษณาสินค้าอยู่

ในขณะที่ช่อง Little Monster Family พบว่ามีการเขียนเชียร์สินค้า การให้รายละเอียดหรือข้อดีของสินค้า การย้ำประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้า การระบุแหล่งสั่งซื้อ ทั้งในเนื้อหารายการและคำอธิบายคลิป ในคำอธิบายคลิปมีการเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะการรีวิว ซึ่งมักจะเริ่มด้วยการให้ข้อมูลว่าตนเองมีปัญหาอะไร ได้ทดลองใช้สินค้าอะไร ผลเป็นอย่างไร พร้อมให้ข้อมูลว่าสินค้าตัวนี้ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร เพราะมีคุณสมบัติอะไร และปิดท้ายด้วยช่องทางการสั่งซื้อ พร้อมติดแฮชแท็กสินค้า โดยมักจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและกึ่งทางการ มีวัจนลีลา (Style) เป็นภาษาพูดผสมกับภาษาเขียนบ้างในบางข้อความ และมักจะใช้กลวิธีโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกสนใจในลักษณะต่าง ๆ เช่น การใช้คำถาม การใช้คำแสดงภาพพจน์ การใช้คำกระตุ้นอารมณ์ ส่วนในเนื้อหารายการใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมักระบุเพียงคำสำคัญ โดยใช้จุดจับใจทั้ง 2 ประเภท มักจะเริ่มด้วยจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional or Psychological Appeals) แล้วให้รายละเอียดของสินค้าในด้านเหตุผล (Rational Appeals) แล้วปิดท้ายคลิปด้วยจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional or Psychological Appeals) โดยใช้ข้อความหรือภาษาที่ให้ข้อคิดและแฝงนัยในการชวนซื้อสินค้าอีกด้วย

1.4 มาตรฐานการใช้ภาษา พบว่ามีลักษณะแตกต่างจากการใช้ภาษาไทยมาตรฐานในด้านการสะกดคำ การใช้คำที่ควรหลีกเลี่ยง การใช้เครื่องหมายวรรคตอนที่เน้นอารมณ์ และการเว้นวรรค กล่าวคือ ช่อง Kyutae Oppa พบสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหลักภาษาในหลายลักษณะ ได้แก่ การสะกดคำ พบทั้งการสะกดผิดเป็นคำที่ไม่มีความหมาย เช่น พิมพ์คำว่า หนวด เป็น หยวด ซึ่งมักจะ

เกิดจากความผิดพลาด ไม่ตรวจทานให้รอบคอบก่อนเผยแพร่ และการสะกดตามเสียงพูดซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้บ่อย เช่น คุ้มมั๊ย การใช้คำที่ควรหลีกเลี่ยงพบทั้งการเขียนคำหยาบคายที่มีทั้งแบบสะกดตรงตัว เช่น มึงอะล้าง และการใช้ลูกเล่นอื่น ๆ มาประกอบ เช่น คนเหี้x 2020 ซึ่งเป็นการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษมาแทนตัวอักษรภาษาไทยเพื่อให้ความรู้สึกเบาลง การขึ้นข้อความย้ำนัยสองแง่สองง่าม เช่น ยังไม่เริ่มก็ตั้งแล้ว... ในตอนฝึกพากย์เสียงหนังโป๊ และมีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนที่เน้นอารมณ์ พบทั้งอัศเจรีย์ ปรัศนี การใช้ไม้ยมกมากกว่า 1 ครั้ง และการใช้เครื่องหมายจุดมากกว่า 3 จุดด้วย เช่น พริก1,000เม็ด!!! เลี้ยวๆๆๆ เป็นต้น รวมถึงการไม่เว้นวรรคเมื่อจบประโยค ไม่เว้นวรรคระหว่างตัวหนังสือกับตัวเลข หรือระหว่างตัวหนังสือภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ เช่น คุ้มมั๊ย 40บาท ถูกvsแพงSS2 เป็นต้น

ในขณะที่ช่อง Little Monster Family พบสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหลักภาษาเพียงเล็กน้อย โดยพบเพียงการสะกดคำเพื่อเลียนเสียงพูด การใช้เครื่องหมายวรรคตอนที่เน้นอารมณ์เพื่อเสริมอารมณ์ตกใจ (!) และสงสัย (?) ให้กับข้อความ เช่น ไหวมั้ย? พายุเข้าพอดี! เป็นต้น และมีการเว้นวรรคผิดบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น เที่ยวจันทบุรี 2วัน แต่ไม่พบการใช้คำที่ควรหลีกเลี่ยงและการสะกดคำผิด

ส่วนที่ 2 ลักษณะภาษาพูดในสื่อยูทูบ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ระดับภาษา พบการพูดด้วยภาษาระดับกึ่งทางการ ระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) และระดับกันเอง (ภาษาปาก) แต่ไม่พบการพูดด้วยภาษาระดับพิธีการและระดับทางการ ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวอย่างระดับการใช้ภาษาพูด

ระดับภาษาพูด	ช่อง Kyutae Oppa	ช่อง Little Monster Family
พิธีการ	ไม่พบ	ไม่พบ
ทางการ	ไม่พบ	ไม่พบ
กึ่งทางการ	ไม่พบ	“สำหรับรายงานผลของ Geneus นะครับ มีการรับรองทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งมีทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านพันธุศาสตร์ได้ออกแบบให้คนทั่วไปสามารถอ่านได้เข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งคำแนะนำเฉพาะบุคคลตาม DNA นะครับ”
ไม่เป็นทางการ	“เมื่อกี้ผมขับรถผ่านงานมา คนมันเยอะมาก ๆ เลย”	“เราไปดูได้ไม่เท่าไหร่เอง ยังเหลืออีกเยอะ”
กันเอง	“เห็นคลิปฝรั่งไปนั่งเรือซิ่ง มันเร็วเหี้ย ๆ เลยนะ”	“โป๊ะป๊ะนะ เดี๋ยวนี้โป๊ะป๊ะนะ”

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การใช้ภาษาพูดระดับกึ่งทางการ ไม่พบในช่อง Kyutae Oppa แต่พบในช่อง Little Monster Family ซึ่งใช้ภาษาระดับนี้ในเสียงบรรยาย (Voice Over) โดยมักจะเรียบเรียงประโยคและถ้อยคำให้มีความสละสลวยกว่าการพูดนำเสนอในรายการปกติ

ส่วนการใช้ภาษาพูดระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) พบทั้งในช่อง Kyutae Oppa และช่อง Little Monster Family เนื่องจากเป็นระดับภาษาที่ใช้กันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย

การใช้ภาษาพูดระดับกันเอง (ภาษาปาก) พบทั้งในช่อง Kyutae Oppa และในช่อง Little Monster Family โดยช่อง Little Monster Family ปรากฏคำสแลง คำอุทาน และคำลงท้ายในระดับกันเอง แต่ในช่อง Kyutae Oppa นอกจากคำที่กล่าวถึงข้างต้น ยังพบการพูดคำหยาบคาย ซึ่งจะใช้พูดกับทีมงานหรือกับแขกรับเชิญที่สนิทสนมกันและใช้พูดกับผู้ชมบ้างในบางครั้ง รวมถึงมีการสบถหยาบคายด้วย

2.2 ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ พบว่า ทั้ง 2 ช่องพูดนำเสนอโดยใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจหลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำถาม การใช้ภาษาภาพพจน์ การใช้คำอุทาน การใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะอื่น ๆ ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 5

ส่วนการเลือกใช้วิธีใด ๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทเนื้อหา และเอกลักษณ์ของยูทูบเบอร์หรือเอกลักษณ์ของช่อง กล่าวคือ ช่อง Kyutae Oppa กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลวิธีการดึงดูดใจจึงเน้นการใช้ภาพพจน์แบบเกินจริง ใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ใช้คำอุทานตรงไปตรงมา และมีนัยสองแง่สองง่ามบ้าง ในขณะที่ช่อง Little Monster Family กลุ่มเป้าหมายคือพ่อแม่ ผู้ปกครอง กลวิธีการดึงดูดความสนใจจึงเน้นการใช้คำถามเพื่อให้เด็กตอบ ซึ่งเด็กวัย 2-7 ปี มักมีจินตนาการหรือบางครั้งก็ตอบไม่ตรงคำถามหรือเป็นคำตอบที่ผู้ใหญ่คาดไม่ถึง ทำให้เกิดสีสันของรายการและเป็นจุดดึงดูดความสนใจได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังใช้ภาษาที่กระตุ้นความรู้สึกตลกขบขันและใช้ภาษาภาพพจน์เพื่อดึงดูดความสนใจด้วย

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้ภาษาพูดเพื่อดึงดูดความสนใจ

ภาษาพูดเพื่อดึงดูดความสนใจ	**ช่อง Kyutae Oppa**	**ช่อง Little Monster Family**
ใช้คำถาม	“เรือยอร์ช 40 บาทกับเรือยอร์ชราคาหลายสิบล้านร้อยล้าน มาดูกันว่ามันจะแตกต่างกันยังไง”	“ที่โรงเรียนหนูตัวเล็กหรือตัวสูงในห้อง มีคนตัวเล็กกว่าหนูเยอะไหม”
ภาษาภาพพจน์	เกินจริง : “...ชื่อว่าส้มตำโจ๊ะ เป็นส้มตำที่เผ็ดที่สุดในประเทศไทยอะไรอย่างนี้เลย”	เกินจริง : “จมูกบานเป็นกิโลเลย”
	คำแสดงอาการ : “มือสั่นไปหมดแล้วตอนนี้...”	คำแสดงอาการ : ไม่พบ

คำอุทาน	“โอ้ มาย ก้อด (Oh my god)”	“เฮ้ย สุดยอด”
ภาษากระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	สงสัย : “...มีปัญหาหนึ่งก็คือหนังโป๊ในประเทศไทยหลายเรื่องยังไม่มีพากย์เสียง ซึ่งวันนี้กูจะมาพากย์บ้าง”	สงสัย : “ขับไปถึงจันทบุรีกลับมาเหลือเท่าไหร่... เดี๋ยวเรามาดูกัน”
	ตื่นเต้น ประหลาดใจ : “โฮ 40 บาท เล่นได้ทั้งหมดนี้เลยเหรอ”	ตื่นเต้น ประหลาดใจ : “เราจะพาเด็ก ๆ ไปเที่ยว...ที่ที่เขาไม่เคยไป”
	กลัว : “มีเด็กเกรียน มันไม่ใช่เด็กเกรียน เป็นแฟนคลับแหละ แต่ว่าเขาแกะประตูนะครับทุกคน ผมล็อกประตูไว้ เขาแกะประตูเข้ามาบ้านนะครับ”	กลัว : “...ขอเจลล้างมือหน่อยครับ กลายเป็นว่าเราก็ต้องพกไปตลอด”
ลักษณะอื่น ๆ	สองแง่สองง่าม : “ยังไม่เริ่มก็ตั้งแล้ว”	สองแง่สองง่าม : ไม่พบ

2.3 ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ทั้ง 2 ช่องมีการพูดเชียร์สินค้า พูดให้รายละเอียดหรือข้อดีของสินค้า พูดย้ำประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้า และพูดถึงแหล่งจัดจำหน่าย โดยเป็นการใช้ชื่อเสียงส่วนตัวของยูทูบเบอร์เป็นเครื่องโน้มน้าวใจ หากมองในแง่ของการตลาดถือเป็นการตลาดแบบ Influencer Marketing เนื่องจากยูทูบเบอร์มีผู้ติดตามและกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า รูปแบบรายการ ความคิดสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ของช่อง แต่พบจุดร่วมที่มีเหมือนกันคือการทำให้ผู้ชมเห็นว่ายูทูบเบอร์ได้บริโภคหรือใช้สินค้านั้นจริง ผ่านการนำเสนอแบบรีวิวและแนะนำ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และด้านอารมณ์ (Emotional or Psychological Appeals) ร่วมด้วย กล่าวคือ ช่อง Kyutae Oppa มีการพูดเชียร์สินค้าอย่างตรงไปตรงมา เร้าอารมณ์ เช่น *“ดูสภาพหน้ากูตอนนี้ ขับรถมา 5 ชั่วโมง น้ำคลองก็กระเด็นใส่หน้ากูเยอะมาก เป็นสิวแน่เลย แต่ไม่เป็นไรเรามี FOREO LUNA 3 MEN”* ด้านการให้รายละเอียดหรือข้อดีของสินค้าพบว่ามีการพูดให้รายละเอียดหรือข้อดีของสินค้าด้วยภาษาที่กระชับและเข้าใจง่ายในหลายลักษณะ มักเน้นไปที่จุดจับใจด้านเหตุผล เช่น *“ตัวนี้นะทุกคนมีประโยชน์จากแลคโตบาซิลัส ช่วยปรับสมดุลให้ระบบทางเดินอาหาร ช่วยให้จุลินทรีย์ในร่างกายแข็งแรงขึ้น อร่อย สดชื่น น้ำตาลน้อย ได้เครื่องหมายทางเลือกเพื่อสุขภาพด้วยนะทุกคน”* ด้านการย้ำประโยคที่แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้าพบว่ามีการพูดย้ำประโยคที่ แบรนด์ใช้โปรโมตสินค้า แต่ไม่ได้ปรากฏลักษณะนี้ในทุกตอน มีการบอกแหล่งจัดจำหน่าย และทิ้งท้ายด้วยการพูดเชิญชวนผู้ชมให้มาทดลองใช้ เช่น *“ก็ไปซื้อกันเยอะ ๆ นะครับ”*

ในขณะที่ช่อง Little Monster Family พบว่ามีการพูดเชียร์สินค้าอย่างแนบเนียนโดยเชื่อมโยงกับการให้ข้อมูลของสินค้าและประโยชน์เพื่อให้สินค้าเกิดความน่าสนใจในตัวของมันเอง และเสริมด้วยการกล่าวอ้างถึงประสบการณ์ใช้ของตนเอง โดยมักจะพูดให้ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนแล้วเชียร์ในภายหลังด้วยภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย ใช้กลวิธีภาษาภาพพจน์ร่วมด้วยในบางครั้งเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพและมีโอกาสคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น เช่น *“ช่วงนี้หลาย ๆ คนรวมถึงครอบครัวของตุ๊ก ก็จะล้างมือบ่อย ๆ มีความกังวลเรื่องผิวแห้ง แต่ตอนนี้เขามีสิ่งที่ช่วยบำรุงผิวแล้วก็ทำความสะอาดได้ด้วยนะคะ ก็คือแก๊งวาสลีนแอนตี้แบค”* , *“นี่คือแปรงสีฟันไฟฟ้าสำหรับเด็ก Sparkle รุ่น Sonic Kids ที่ช่วยให้เด็กแปรงฟันได้สนุก สะอาด ถูกวิธี เหมาะสำหรับเด็ก 3-9 ปี มีให้เลือก 2 สี สีชมพูและสีฟ้า เปลี่ยนหัวแปรงได้ด้วยนะครับ”* มีการบอกแหล่งจัดจำหน่าย และทิ้งท้ายด้วยการพูดเชิญชวนผู้ชมให้มาทดลองใช้ โดยใช้จุดจับใจทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ด้านเหตุผล (Rational Appeals) และด้านอารมณ์ (Emotional or Psychological Appeals) ในการกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของการมีสินค้านั้น ๆ เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของลูกและครอบครัว เช่น *“วันนี้เด็ก ๆ ได้ใช้แล้วรู้สึกชอบมาก เพราะว่าเป็นแปรงสีฟันที่แปรงง่าย เวลาแปรง เขาก็จะแปรงสะอาดและถูกวิธีมากขึ้น เอ็นจอยกับการแปรงฟันมากขึ้น”*

2.4 มาตรฐานตามหลักภาษา พบว่ามีลักษณะแตกต่างจากการใช้ภาษาไทยมาตรฐานในประเด็นการใช้คำและการออกเสียง โดยพบว่าช่อง Kyutae Oppa มีการใช้คำต้องห้ามหรือคำที่ควรหลีกเลี่ยงยามที่ต้องสื่อสารในที่สาธารณะ เช่น คำหยาบคาย การพูดที่มีนัยสองแง่สองง่าม รวมถึงมีการใช้คำผิดความหมาย และมีการใช้คำซ้ำหรือฟุ่มเฟือยมากเกินความจำเป็นด้วย *เช่น “กูมาทำอะไรที่อีสัตว์”, “ทุกคนผมจะเล่าเรื่องทั้งหมดนะครับ ที่เกิดขึ้นให้ฟังนะครับ มีเด็กเกรียน ...แกะประตูนะครับทุกคน ผมล็อกประตูไว้ เขาแกะประตูเข้ามาบ้านนะครับ”* รวมถึงด้านการออกเสียงพบว่ามีการออกเสียงคำควบกล้ำไม่ชัด อาจเป็นเพราะคิวเท ซิม เป็นคนเกาหลีจึงทำให้การพูดและการใช้คำไม่ถูกต้องชัดเจนเหมือนเจ้าของภาษา

ในขณะที่ช่อง Little Monster Family ไม่พบการใช้คำที่ผิดไปจากมาตรฐานการพูด แต่พบว่ามีการออกเสียงคำควบกล้ำไม่ชัดบ้างในบางครั้ง *เช่น “ครับ” ออกเสียง “คับ”* อาจเป็นเพราะไม่ได้ฝึกฝนหรือเน้นทักษะในการดำเนินรายการที่ต้องพูดชัดถ้อยชัดคำหรือออกเสียงชัดเจนเหมือนผู้ดำเนินรายการในสื่อออฟไลน์หรือผู้ดำเนินรายการพิธีกรมืออาชีพ แต่เน้นไปที่การสื่อสารที่เป็นธรรมชาติในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจออกเสียงไม่ชัดบ้าง แต่สามารถสื่อสารได้เช่นกัน

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

1) การใช้คำหยาบคายอย่างเปิดเผยและตั้งใจในเนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอยู่ในวัยคะนอง ยูทูบเบอร์ที่จับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นจึงมักจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ภาษาระดับกันเอง ใช้ภาษาที่วัยรุ่นคึกคะนองนิยมใช้กัน สังเกตได้จากผลการศึกษาของช่อง Kyutae Oppa ที่มีการพูดและขึ้นข้อความหยาบคายในเนื้อหารายการ เช่น คำว่า “กู” “มึง” อีสัด(อีสัตว์)” “คนเหี้x(คนเหี้ย)” “เชี่ย” เป็นต้น เพื่อแสดงอารมณ์บางอย่างออกมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงและความขบขันเท่านั้น และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่ต้องการเข้าถึงและเป็นที่จดจำในผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรมาภรณ์ จ่างกมล (2562) พบว่าการใช้ถ้อยคำหยาบคายในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บางคนเป็นเพียงการประกอบสร้างอัตลักษณ์บางอย่างในการสร้างการมีตัวตนในรายการออนไลน์เท่านั้น ในขณะที่ช่อง Little Monster สร้างความบันเทิงความขบขันได้จากธรรมชาติความไร้เดียงสาของเด็ก ไม่มีการใช้คำหยาบคาย เนื่องจากเป็นรายการประเภทครอบครัว จึงแสดงให้เห็นว่าวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างความบันเทิง ความตลกขบขัน มีวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร

2) รูปแบบการสะกดคำที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าความถูกต้องตามมาตรฐานหลักภาษา เป็นการสะกดคำในรูปแบบใหม่ที่เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้การสะกดคำในสื่อออนไลน์เพิ่มหน้าที่ในเรื่องของการให้อรรถรสและสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าภาษาเขียนที่ถูกต้องตามมาตรฐาน โดยใช้รูปแบบของการเขียนเลียนแบบเสียงพูด การใช้อีโมจิ (emoji) และสัญลักษณ์ สังเกตได้จากผลการศึกษาของทั้งช่อง Kyutae Oppa และช่อง Little Monster Family แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในสื่อออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้รับสารมากกว่าความถูกต้อง

3) การใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจในสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ทั้งช่อง Kyutae Oppa และช่อง Little Monster Family มีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจหลากหลายวิธี แต่หากพิจารณาเฉพาะการตั้งชื่อเรื่อง (Title) ซึ่งถือเป็นจุดสนใจแรกที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้คนกดเข้าไปชมคลิปได้ จะพบความแตกต่างว่า ช่อง Kyutae Oppa เน้นการใช้ภาพพจน์แบบเกินจริง ภาษาที่กระตุ้นความรู้สึกสงสัย โดยไม่ได้ใช้ลีลาภาษาที่สละสลวยมากนัก แต่มีความตรงไปตรงมา ในขณะที่ช่อง Little Monster Family เน้นการใช้คำถาม ภาษาภาพพจน์ ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และมีการใช้คำคล้องจอง โดยมีลีลาการใช้ภาษาและสำนวนโวหารที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจมี 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การใช้ภาษาถ่ายทอด

ความน่าสนใจของเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาซึ่งมักจะเป็นการสรุปเนื้อหาออกมาเป็นสาระสำคัญสั้น ๆ และการใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความอยากรู้ของผู้รับสาร

4) การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์มักใช้ภาษาในลักษณะการรีวิวที่สื่อสารให้เห็นว่าได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจริงและถ่ายทอดออกมาผ่านประสบการณ์การใช้จริง พร้อมสอดแทรกข้อมูลที่สำคัญและประโยชน์ของสินค้าลงไปด้วยโดยการใช้ภาษาที่กระชับและเข้าใจง่าย แล้วทิ้งท้ายด้วยถ้อยคำเชิญชวนให้มาทดลองใช้สินค้า แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติในการบอกเล่าประสบการณ์อย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีอิสระในการตัดสินใจ

5) ระดับภาษาหรือวัจนลีลาที่ใช้ในสื่อออนไลน์มักอยู่ในระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) และระดับกันเอง (ภาษาปาก) เป็นหลัก เนื่องจากสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสารได้ง่ายกว่าภาษาระดับอื่น ๆ ทั้งยังเข้าใจง่าย เนื่องจากเป็นระดับภาษาที่ใช้กันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน สังเกตได้จากผลการศึกษาของทั้งช่อง Kyutae Oppa และช่อง Little Monster Family ที่มีการใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดในระดับไม่เป็นทางการ (ระดับสนทนา) และระดับกันเอง (ภาษาปาก)

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ผู้วิจัยสรุปเป็นคุณลักษณะของการใช้ภาษาในสื่อยูทูบได้ 4 ประการ ดังนี้

1. มักใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการและกันเองในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. มักให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าความถูกต้องตามมาตรฐานหลักภาษา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีอารมณ์คล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น
3. มักใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น
4. มักใช้ภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบมีลักษณะเฉพาะจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นวัจนลีลาเฉพาะตัวของภาษาไทยที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ มีความยืดหยุ่นสูง และแตกต่างไปจากมาตรฐาน เนื่องจากสื่อออนไลน์ยังไม่มีหลักเกณฑ์เรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการใช้ภาษามาควบคุมเหมือนสื่อหลัก ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อผู้ใช้ภาษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากความนิยมในการใช้งาน จึงอาจส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบและนำไปใช้ในวาระอื่น ๆ

ที่ไม่เหมาะสมได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพื่อการใช้ภาษาไทยในสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ดังนี้

1) ยูทูบเบอร์หรือผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ควรใช้ภาษาไทยให้เหมาะสมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี มีความรอบคอบในการตรวจทานการใช้ภาษามากขึ้นโดยอิงหลักการที่ถูกต้องตามราชบัณฑิตยสภา หรือสามารถใช้ภาษาเขียนแบบเลียนเสียงพูดได้ แต่ควรใช้วรรณยุกต์ให้ถูกต้อง เช่น การใช้คำว่า “ไหม” หากจะเล่นวรรณยุกต์ ให้ใช้ “มั้ย” ไม่ใช่ “มั๊ย” เป็นต้น และควรพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาหยาบคายโดยไม่จำเป็นและไม่ควรเน้นย้ำการใช้ภาษาหยาบคายนั้น และควรคำนึงถึงการเลือกใช้คำและภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อออนไลน์ถือเป็นวิวัฒนาการของภาษาและภาษาเฉพาะรูปแบบหนึ่งเดียวกับภาษาโฆษณา ภาษาข่าว เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะไม่ถูกต้องตามมาตรฐานหลักภาษา แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นความผิดหากนำไปใช้อย่างเหมาะสมตามกาลเทศะตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งก็คือใช้เฉพาะสื่อสารในสื่อออนไลน์หรือกับบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันและไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือความเสียหายต่อผู้อื่นนั่นเอง โดยมุ่งประโยชน์ในทางสร้างสรรค์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 3 ประเด็น ดังนี้

1) การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้ภาษาในสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงผลกระทบของการใช้ภาษาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานในลักษณะต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ เช่น คำหยาบคาย การสะกดคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการจดจำและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะสามารถทำให้ทราบว่าลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อยูทูบมีอิทธิพลต่อผู้เสพสื่อหรือไม่ อย่างไร

3) การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงประเด็นการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ มีการใช้ภาษาโฆษณาที่อวดอ้างเกินจริงหรือมีการใช้ภาษาที่ละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

กัญญนัช ชะนะจิตร. (2560). *การสร้างคำและความหมายของสแลงในเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานต์รวี ชมเชย. (2556). *รายงานการวิจัย ภาษาไทยเน็ต ภาษาเฉพาะกลุ่มของคนไทยรุ่นใหม่ใน*

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะอนุกรรมการพัฒนาคุณภาพวิชาการ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย. (2546). *การจัดสาระการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 พุทธศักราช 2546*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

http://www.st.ac.th/bhatips/tip49/talk_write.html

ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 7-20.

ธีรภัทร คำทิ้ง. (2563). สถานภาพการวิจัยสภาพและปัญหาการใช้ภาษาไทย. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 16(1), 71-97.

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมาภรณ์ จ่างกมล. (2562). *ลักษณะของคำหยาบคายในเนื้อหารายการในสื่อยูทูบและทัศนคติของยูทูบเบอร์และผู้ชมต่อคำหยาบคาย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (Youtube)*. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรีย์ จำปา. (2538). *วัจนลีลาในวรรณกรรมสำหรับเด็ก* [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร, 31*(4) : 99-103.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. https://dictionary.orst.go.th/

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิสรี ไพเราะ. (2554). *การเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ และสื่อในลักษณะอื่น ๆ* [เอกสารการสอน]. http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Document_MCA1105_/Chapter_8_Writing_for_Social_Media.pdf

Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DJI 13 Store. (2562). *อยากถ่าย Vlog ต้องอ่าน! 7 เทคนิค การเลือกซื้อกล้องที่มือใหม่ควรรู้*. https://www.dji13store.com/news/best-vlogging-camera-tips.html

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital- overview

Noxinfluencer. (2563a). *100 อันดับบุคคลและบล็อกฮิตล่าสุดในประเทศไทย*. https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-th-people%20%26%20blogs-youtuber-sorted-by-subs-weekly

Noxinfluencer. (2563b).*100 อันดับฮิตล่าสุดในประเทศไทย*. https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-th-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly?channel_id=UCGXO4eSJEmdjYL5cCC4-CYA

Passive Selling Online. (2563). *Vlog คืออะไร ทำไมถึงมาแรงบนโลกออนไลน์*. https://www.passivesellingonline.com/hot-vlog-online/

Postconnex. (2563). *DIGITAL 2020 เทรนด์โลกมาเขย่าเวทีค้าออนไลน์ให้สะเทือน*. https://postconnex.in.th/ecomway/3896/

Thumbsup. (2562). *สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019*. https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019

Weilbacher, W.M., 1984. Advertising. 2nd Ed. New York: Macmillan

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562

Impacts of Influencer on Social Network, "Twitter" Effects Political Participation of New Generation First Time Voter in the Election 2019

สุชาดา นิ่มนวล[1] และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม[2]

บทคัดย่อ

บริบทการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก คนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ล้านคนในปี 2562 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อมาสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะทวิตเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง ขณะเดียวกันทวิตเตอร์ยังเป็นพื้นที่แจ้งเกิดของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์เคลื่อนไหวทางการเมือง การวิจัยนี้มุ่งศึกษา วิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอผ่านแพลทฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 5 คน ได้แก่ นายวิญญู วงศ์สุรวัฒน์, นายจิรายุ วรรธนะสิน, นายสมบัติ บุญงามอนงค์, นายพริษฐ์ ชิวารักษ์, นายประจักษ์ ก้องกีรติ รวมไปถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกจำนวน 12 คน

ผลการวิจัยในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองในทวิตเตอร์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชร์จากบุคคลอื่นและใช้แฮชแท็ก (#) ส่วนลักษณะเนื้อหา พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง รณรงค์ให้ตรวจสอบการทำหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการเลือกตั้ง และให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารประเทศ

ส่วนที่สองผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 ศึกษาปรากฏการณ์ 3 ส่วน คือ 1.พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง 2.อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองใน ทวิตเตอร์ 3.กระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก ประเด็นที่น่าสนใจคือ เทคโนโลยีมีผล

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีปัจจัยแวดล้อมจากการจัดการเลือกตั้ง ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมือง มีส่วนสำคัญทำให้ผู้ใช้งานคล้อยตามความคิด ค่านิยมและทัศนคติ และอุดมการณ์ทางการเมือง ประกอบกับเป็นแหล่งข้อมูลทางเลือกเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ส่งข้อมูลสู่ผู้ใช้งานด้วยกัน ส่วนกระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับหนึ่ง โดยจะพิจารณาร่วมกับปัจจัยล้อมอื่นๆ มีการประมวลผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อพิจารณาว่าจะลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองที่เป็นตัวเลือกตามข้อมูลที่ได้รับมา

คำสำคัญ : อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์, สื่อสังคมออนไลน์, ทวิตเตอร์, การมีส่วนร่วมทางการเมือง, การตัดสินใจเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก

Abstract

This research aims to study The influence analysis of influencers was presented through the Twitter platform of 5 people, namely Mr. Winyu Wongsurawat, Mr. Jirayu Wattanasin, Mr. Sombat Bungamanong, Mr. Preit Chi. Warak, Mr. Prajak Kongkeerati, as well as focus group discussions with the new generation of 12 first-time voters. Found an interesting point. Influencers use a form of political content presentation. Contains text, images, video clips, and content is shared from other people's tweets on politically-related issues that are not addressed by the media. And use the hashtag (#) to generate election-related keywords. Content characteristics it was found that the content was related to the ineffective administration of government. Criticize the policies of political parties and candidates Campaign to check the performance of the Election Management Committee and allow the electorate to vote in the election to affect the change of the country's executive The second part, the focus group results of the new generation of voters for the first time in 2019, studied 3 parts of the phenomenon: 1. Political participation behavior of the new generation of voters. 2. The influence of political influencers in Twitter on Political Thoughts of the Young Voter 3. Voting decision process of the new generation, first-time voters an interesting point is Technology influences young people to participate in media politics on Twitter. With environmental factors from electoral management the political influencer it plays an important role in making users conform to their ideas. Political values and attitudes

and ideology as well as being an alternative source of opportunity for users Participate in opinions send information to users together as for the voting decision process The new generation pays attention to information received from a certain level of influencers. It will be considered in conjunction with other environmental factors. It is processed step by step to determine whether to vote for the political party of choice based on the information provided.

Keywords: Influence, Social Media, Twitter, Political Pticipation, Election Decision Making First-time elector

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยผ่านพ้นการเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเมืองไทย เนื่องจากประเทศไทยว่างเว้นจากการเลือกตั้งมานานเป็นเวลาเกือบ 8 ปี ช่องว่างของระยะเวลาการจัดการเลือกตั้งที่ยาวนานเช่นนี้ ทำให้กลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกหรือคนรุ่นใหม่อายุ 18 ปีบริบูรณ์มีจำนวนมากขึ้น ในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 พบว่า มีจำนวนผู้สิทธิ์เลือกตั้งทั้งหมด 7,339,772 คน (สำนักทะเบียนราษฎร์ ,2562)

และเมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนของผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 จากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ปรากฏว่า มีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 74.69 จำนวน 38,268,375 คน จะเห็นได้ว่า จำนวนของผู้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งปี 2562 เป็นตัวสะท้อนที่ชัดเจนว่าคนรุ่นใหม่มีพลังตื่นตัวต่อการมีร่วมทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทว่าบริบทการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคนี้ต้องยอมรับว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการเสพสื่อของคนรุ่นใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องสื่อสารกับโลกภายนอก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักที่มีบทบาทสำคัญเข้ามาแทนที่สื่อเก่าและได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก (Socialintegrated, 2562)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA น่าสนใจว่าผู้ใช้งานที่เกิดช่วงปี 2524-2543 (Gen Y) หรือคนรุ่นใหม่ มีการใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุด 96.7% เปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ

ในแง่การมีส่วนร่วมทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งปี 2562 ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จุดเด่นของทวิตเตอร์ที่แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น คือ การจัดอันดับเทรนด์ (Top Twitter Trands) และแฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์ “#” ที่เป็น

หัวข้อสนทนา เช่น การใช้แฮชแท็กสร้างเครือข่ายเพื่อรวมกลุ่มผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยกัน อย่าง #ฟ้ารักพ่อ หรือแฮชแท็ก “จินนี่เอฟเฟ็กต์”

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2562) ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่มีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างออกไปตามสถานการณ์ อย่างเช่น แชร์ข่าว ข้อมูลทางการเมือง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตอกย้ำให้เห็นว่าคุณลักษณะของทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างมาก อีกทั้งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การสื่อสารการเมืองของคนรุ่นใหม่ได้อย่างตรงจุด

อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ยังเป็นพื้นที่แจ้งเกิดของผู้นำความคิดหรือที่เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ในทางการเมืองจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการสื่อสารการเมืองของอินฟลูเอนเซอร์ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในช่วงของการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย **นายวิญญู วงศ์สุรวัฒน์, นายจิรายุ วรรธนะสิน, นายสมบัติ บุญงามอนงค์, นายพริษฐ์ ชิวารักษ์ และผศ.ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ** พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ได้ใช้ช่องทางทวิตเตอร์นำเสนอเนื้อหาทางการเมืองที่หลากหลาย และคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกที่ใช้งานทวิตเตอร์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมต่อประเด็นทางการเมือง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอย่างไรบ้าง รวมถึงการเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการแสดงออกทางความคิดทางการเมืองที่นำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ผู้ลงสมัครรับเลือกพรรคใดหนึ่งหนึ่งและเกิดการเปลี่ยนแปลงผลการเลือกตั้งปี 2562 อย่างไรบ้าง

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอย่างไร
2. อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความคิดทางการเมืองและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี 2562 ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2562 ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) มุ่งศึกษาการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมือง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเลือกตั้งมาก่อนในการเลือกตั้งปี 2562 โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ให้มีความหลากหลายในด้านเพศ ระดับการศึกษาและการประกอบวิชาชีพ จำนวน 12 คน ช่วงอายุระหว่าง 18–25 ปี ด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาททางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 5 คน

นิยามศัพท์

อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีความรู้และความสนใจการเมือง นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งปี 2562 มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 บัญชีขึ้นไป

ผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับประเด็นการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมากจนเกิดปรากฏการณ์ส่งต่อข้อมูลข่าวสารออกไปสู่ผู้ใช้อื่นๆ เป็นจำนวนมาก

สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter)

การมีส่วนร่วมทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งเนื้อหาในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อนโยบายของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านทวิตเตอร์และใช้ติดตามข่าวสารการเมืองอย่างต่อเนื่องในช่วง 1 เดือน ก่อนการเลือกตั้งทั่วไปปี2562

การเลือกตั้ง หมายถึง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อมกันทุกเขตเลือกตั้งทั่วประเทศทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมและบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อความคิดทางการเมืองและการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน เลือกนำเสนอข่าวสารการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียทวิตเตอร์ รู้เท่าทันการเคลื่อนไหวทางการเมืองของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีพลังอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมือง และเข้าใจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ เพื่อพัฒนาวิชาชีพก้าวหน้าทันกับเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ส่วนหลักดังนี้ (1) งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

ผู้นำความคิดและผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (3) งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่น (5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกตั้งของเยาวชน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research), ใช้วิธีวิจัย (research methods) 2 ส่วน คือการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลทฟอร์ม (Content analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus groups) ภายใต้กรอบคำถามที่เตรียมไว้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนและที่ปรึกษาการวิจัยพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและการกำหนดประเด็นข้อคำถามก่อนการสนทนากลุ่มได้แก่ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาณ, ผศ.ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ และผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม เพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากจากแพลทฟอร์มออนไลน์ทวิตเตอร์ของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมือง จำนวน 5 คน คือ นายวิญญู วงศ์สุรวัฒน์, นายจายุ วรรธนะสิน, นายสมบัติ บุญงามอนงค์, นายพริษฐ์ ชิวารักษ์ และผศ.ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งปี 2562 อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพื่อให้มีความหลากหลายทางการเมืองช่วงเวลาดังกล่าวบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองฝ่ายรัฐบาลเข้าร่วมใช้งานทวิตเตอร์จำนวนน้อย

ช่วงเวลาในการศึกษา คือ 1 เดือนก่อนมีการจัดการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 23 ก.พ.–23 มี.ค. และการสนทนากลุ่มกับคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง อายุระหว่าง 18–25 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจนถึงวัยทำงานตอนต้น จำนวน 12 คน จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการถอดรหัสข้อมูลเพื่อตีความทั้งความหมายโดยตรงและโดยนัยรายงานผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณาเชิงวิเคราะห์ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยแบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองนำเสนอในทวิตเตอร์ โดยแบ่งตามช่วงเวลาเหตุการณ์ที่เป็นปรากฏการณ์การเมืองสำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งหมด 4 เหตุการณ์

1. การหาเสียงเลือกตั้งแสดงวิสัยทัศน์การเมือง พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คนใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ข่าว การแสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูลที่มีเนื้อหาทางการเมืองจากบุคคลอื่น การแสดงความคิดเห็นร่วมกับติดแอคเคาท์อ้างอิงชื่อของบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารโดยตรง ลักษณะเนื้อหาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการตั้งคำถามถึงพลเอกประยุทธ์ถึงเหตุผลที่ปฏิเสธการร่วมแสดงวิสัยทัศน์ ตั้งหัวข้อโพลในประเด็นทางการเมืองที่อยู่ในกระแสสังคมเวลานั้น สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย มีการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรมในการตัดสินคดีที่แกนนำพรรคอนาคตใหม่ตกเป็นจำเลย พูดถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายสำคัญๆที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในรัฐบาลคสช. และมีผลกระทบต่อสิทธิ์มนุษยชน ยกเว้น นายจิรายุ วรรธนะสิน แสดงจุดยืนทางการเมืองเห็นด้วยกับรัฐบาลคสช. อย่างชัดเจน

2. การแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา 250 คน

อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน มีการนำเสนอข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ข่าวการแสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูลที่มีเนื้อหาทางการเมืองจากบุคคลอื่นพร้อมติดแฮชแท็ก #Savethaipepple #ดีเบท #เลือกตั้ง62 ลักษณะเนื้อหามีการวิพากษ์วิจารณ์ตัวบุคคลตั้งแต่ผู้นำรัฐบาล แกนนำรัฐบาล และผลการบริหารประเทศที่ผ่านมาของรัฐบาลคสช. และการใช้อำนาจ โดยมิชอบตามหลักประชาธิปไตย ปลุกระดมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ไม่ให้ลงคะแนนเสียงเลือกพรรคพลังประชารัฐ เปรียบเทียบการเลือกตั้งของประเทศไทยกับการเลือกตั้งของประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย **ขณะที่ นายจิรายุ วรรธนะสิน** ลักษณะเนื้อหามีการแสดงจุดยืนทางการเมืองสนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศของรัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์บรรณาธิการของสื่อแห่งหนึ่งที่เขียนคอลัมน์พาดพิงในประเด็นเรื่องการสืบทอดอำนาจ

3. ศาลตัดสินยุบพรรคไทยรักษาชาติ

อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วย ข้อความ และคลิปวิดีโอ ลักษณะของเนื้อหาแสดงความคิดเห็นแนวโน้มของผลการเลือกตั้งที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปหลังเกิด

เหตุการณ์ที่พรรคการเมืองถูกยุบ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองของพรรคการเมืองที่มีพฤติการณ์หมิ่นสถาบันพระมหากษัตริย์

4. การจัดเตรียมการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ข่าว การแสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูลที่มีเนื้อหาทางการเมืองจากบุคคลอื่น ลักษณะเนื้อหา เชิญชวนให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบความโปร่งใสของการจัดการเลือกตั้งและทำหน้าที่ขององค์กรอิสระ เรียกร้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบร่างกฎหมายพระราชบัญญัติความมั่นคงทางไซเบอร์และพระราชบัญญัติข้าวมีการแชร์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของไอลอว์ เพื่อให้ข้อมูลผู้ติดตามได้ร่วมแสดงความคิดเห็นคัดค้าน การผ่านร่างกฎหมายหมายฉบับดังกล่าว วิเคราะห์ถึงพลังการตื่นตัวในการออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเชิญชวนในพลังเงียบออกไปใช้สิทธิ์จำนวนมากๆ เพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 พบว่า รูปแบบการใช้งานทวิตเตอร์มีการ การกดไลค์ ทวีต รีทวิต และแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว และทวีตแสดงความคิดการเมนชั่นการ ติดแฮชแท็ก (#) เช่น #อนาคตใหม่ #ไม่เอาการสืบทอดอำนาจของคสช. #เชียร์ลุงมิ่ง

“การรีทวิตจะขึ้นอยู่กับประเด็นและหัวข้อ ถ้าเป็นเรื่องของการเมืองส่วนใหญ่ก็จะรีทวิตกันเยอะเหมือนกัน อาจจะมีการทวิตเองและพูดต่อบางในกรณีที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ หรือการมี Interaction กับคนที่เขาเป็นเจ้าของทวิต”

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ พบว่า มีการพูดถึงที่มาของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร สัดส่วนของสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคการเมือง เหตุการณ์ยุบพรรคไทยรักษาชาติ

“ช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง จะเข้าไปติดตามการดีเบท อาจจะมีการดีเบทกันจากพรรคต่าง ๆ ก็จะมีเรื่องของการที่แฮชแท็ก (#) แล้วก็ได้เข้าไปดูค่ะว่าในนั้น ใครได้มาสรุปหรือว่าการลงคลิปวีดีโออะไรเอาไว้ เพราะว่าบางครั้งไม่ได้สะดวกติดตามจากข่าวอก็จะเข้าไปติดตามดูในแฮชแท็ก (#) อาจจะรีทวิตบ้างหรือว่าแสดงความคิดเห็น มีทั้งที่ติดแฮชแท็ก (#) และไม่ได้ติดจะมีส่วนร่วมแค่ในเรื่องของรีทวิตมากกว่าเหมือนเป็นการกระจายข่าว ให้คนเข้ามาดูมากขึ้น เกิดความสนใจมากขึ้นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละบุคคลมีนโยบายหาเสียงอะไรบ้าง”

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง คนรุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

และมีส่วนสำคัญในการโน้มโน้มใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติอุดมการณ์ทางการเมืองให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันได้

“การติดตามจะเลือกคนมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล นำเสนอส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นที่ใช้อารมณ์เกินไป หรือถ้าเวลาที่เขาแสดงความคิดเห็นอาจจะต้องมีเหตุผลมาประกอบด้วย มองคอนเทนต์เป็นหลักว่า เขาทำคอนเทนท์ที่เราสนใจหรือเปล่า แล้วความสนใจของเขา สอดคล้องกับเรารึเปล่าจำนวนผู้ติดตามหรือยอดรีทวิต จะบ่งบอกได้ว่ามีคนหลายคนเชื่อถือเขา รู้สึกว่าเราคิดว่าจะเชื่อถือเขาได้ ก็ประมาณ 1 หมื่นคนขึ้นไป”

ประเภทของเนื้อหาทางการเมือง ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ติดตามผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของพรรคการเมือง ความคิดเห็นที่มีต่อผู้สมัครลงเลือกตั้ง การแสดงวิสัยทัศน์ทางการเมืองช่วงการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละพรรคการเมืองความคิดเห็นต่อการบริหารงานของรัฐบาล ความคิดเห็นที่มีต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ความคิดเห็นที่มีต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเช่น เรื่องของบัตรเลือกตั้ง 2 ใบ โครงสร้างของสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.–ส.ว.) การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทุจริตการเลือกตั้ง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง

เมื่อได้รับข้อมูลมาจากทวิตเตอร์จากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมือง ผู้ใช้งานจะนำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมาประมวลผลและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียง คือ ตรวจสอบข้อมูล เปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์ที่มีสำนักข่าวต่าง ๆ และส่งต่อข้อมูลที่ได้รับมาไปยังผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจติดตามข่าวสารการเมืองหรือประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ

“อาจจะไปเปรียบเทียบกับสื่อที่เป็นทางการ อย่างเช่น สำนักข่าวบางครั้งก็มาเปรียบเทียบกับคนที่เป็นฟิกเกอร์คนธรรมดาหลายๆ คนถ้ามันมีแนวโน้มว่ามีคนน่าเชื่อถืออะไรอย่างนี้ก็จะทำให้เราเชื่อมากขึ้น”

นอกจากนี้ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างครอบครัว นับว่ามีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเช่นเดียวกัน เขตการเลือกที่ในอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีการซื้อสิทธิ์ขายเสียง พรรคการเมืองและผู้สมัครใช้วิธีการแจกเงิน แจกขายเพื่อหวังได้คะแนนนิยมมาเป็นของฝ่ายตนเอง มีการโน้มน้าวจูงใจผ่านผู้นำท้องถิ่นในการเป็นหัวคะแนน ส่งผลให้หลายครอบครัวมีความคิดทางการเมืองที่เห็นต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ในช่วงการเลือกตั้งทวิตเตอร์ได้เข้ามาเป็นพื้นที่หลักทั้งในด้านการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่กลุ่มรุ่นใหม่ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกให้ความสนใจ ติดตามการเคลื่อนไหวทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา

(Geoff Livingston, 2554) อธิบายองค์ประกอบตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลนั้นเกิดจากกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ **แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย** คือ **1. กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors), 2. กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Maven), 3. กลุ่มเซลล์แมน (Salesman)** อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คนนี้ ถือเป็นผู้กว้างขวาง มีการนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ส่งผลให้เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารใน ทวิตเตอร์ มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมกับประเด็นทาง การเมืองมากขึ้น

ในแง่การมีส่วนร่วมทางการเมือง Arnstein (2019) ได้อธิบายถึงระดับที่เรียกว่า ขั้นบันได แห่งกามีส่วนร่วมหรือ Ladder of participation **1. การถูกควบคุม** คนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิ์ออกเสียงรู้สึกว่าถูกปิดกั้นความคิด สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่แสดงออกทางการเมือง **2. การเยียวยา** สภาพปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นสะสมมานานถึง 7 ปีไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาพวกเขาจึงต้องออกมาเรียกร้องสิทธิ์ เช่น การแสดงออกผ่านแฮชแท็กต่างๆ **3. การได้รับข้อมูลข่าวสาร** คนรุ่นใหม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงแค่ทางเดียวโดยที่ไม่มีโอกาสสื่อสารสภาพปัญหากลับไปถึงรัฐบาลที่ยึดอำนาจได้โดยตรง **4. การมีโอกาสได้ร่วม ให้คำปรึกษา** คสช.เปิดศูนย์ดำรงธรรมให้ประชาชนเข้ามาร้องทุกข์แต่ ปัญหาบางเรื่องรัฐบาลคสช. ไม่ได้แสดงความจริงจังในการแก้ไข สะท้อนว่า คนรุ่นใหม่ต้องการมีส่วนร่วม **5. การมีโอกาสเสนอความคิดเห็นหรือโน้มน้าว** คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางออก เพื่อให้นโยบายนำไปสู่การปฏิบัติ **6. การได้ร่วมตัดสินใจ** แม้ว่าจะมีช่องทางในการเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นแต่คนรุ่นใหม่ไม่ใช่เจ้าของอำนาจประชาธิปไตยที่แท้จริง **7. การมีอำนาจตัดสินใจ** การบริหารงานโดนรัฐบาลคสช. ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจของประชาชนโดยตรง เช่น การออกกฎหมายสำคัญที่ผู้แทนไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง **8. การควบคุมโดยประชาชน** นับเป็นการมีส่วนร่วมในอุดมคติ คือ การแสดงออกให้มีการจัดการเลือกตั้งเพื่อให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล

จากประเด็นที่กล่าวในข้างต้นได้ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งร่วมกับปัจจัยแวดล้อมด้านอื่น อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนเรชั่น Z โดย Francis & Hoefel (2018) กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ที่มีการ

เติบโตมาพร้อมกับความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลากหลายด้าน จึงทำให้คนเจนซีมีแนวคิดในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี2562 พวกเขามีความพร้อมในการเปิดรับสื่อใหม่และความคิดใหม่ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองได้รับความสนใจและมองว่าข้อมูลที่มีการนำเสนอมีความน่าเชื่อมากกว่าสื่อกระแสหลักที่ให้ข้อมูลได้อย่างไม่รอบด้าน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า คนเจเนอเรชั่นนี้จะเลือกบริโภคสื่อโทรทัศน์ในแง่ของการตัดสินใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตั้ง

โดยสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์, 2544, หน้า 18-20) 1. การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งและจากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มีการนำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมาประมวลผลในขั้นตอนแรก มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ

2. การสร้างหลักเกณฑ์และให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ คนรุ่นใหม่จะหาข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลทางตรงที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง ตัวผู้สมัครที่ตนเองมีอยู่ในใจ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งแฟนเพจเฟสบุ๊คของพรรคการเมืองที่สังกัด เฟซบุ๊กส่วนบุคคล ทวิตเตอร์เพื่อติดตามดูการเคลื่อนไหวทางการเมือง อาทิ การนำเสนอนโยบายของพรรค วิสัยทัศน์ และไหวพริบของผู้สมัครคุณสมบัติในการเป็นผู้แทนประชาชน

3. ประเมินและจัดลำดับ โดยปัจจัยที่ให้น้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจลงคะแนน คือ นโยบายของพรรคและความนิยมของประชาชนที่เป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน โดยพิจารณาประกอบการข้อมูลที่มีการประชันวิสัยทัศน์ผ่านทางทวิตเตอร์ที่ผู้ทรงอิทธิพลในวิเคราะห์ไว้ก่อนหน้านี้ก่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง

4. การตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง เหตุการณ์ที่เข้ามาสอดแทรกในกระบวนการตัดสินใจ พบว่า เขตการเลือกที่ในอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีการซื้อสิทธิ์ขายเสียงพรรคการเมืองและผู้สมัครใช้วิธีการแจกเงิน แจกขายเพื่อหวังได้คะแนนนิยมมาเป็นของฝ่ายตนเอง มีการโน้มน้าวจูงใจผ่านผู้นำท้องถิ่นในการเป็นหัวคะแนน ส่งผลให้หลายครอบครัวมีความคิดทางการเมืองที่เห็นต่างกัน บางครอบครัวที่ได้รับอามิสสินจ้างจากบรรดาพรรคการเมืองและผู้สมัครก็จะตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองที่ตนได้รับเงิน เสมือนกับเป็นสัญญาและพยายามที่จะหว่านล้อมคนในครอบครัวให้เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นอีกปัจจัยนึงที่ถูกนำมาประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการศึกษาการวิจัยในครังนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ งานวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาขยายไปถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมด้วย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิดอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดการเปรียบเทียบอิทธิพลการสื่อสารการเมืองระหว่างผู้นำความคิดกับสื่อกระแสหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ช่องทีวีดิทัล เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและผลของก ารสื่อสารการเมือง

รายการอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส (2556), การสื่อสารการเมืองในประเทศไทย, *รวมบทความวิชาการฉบับพิเศษ 7 ปี*, วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

นันทนา นันทวโรภาส, และ รหัส แสงผ่อง. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ปีพ.ศ.2560 กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป, วันที่ 24 มีนาคม 2562, น. 287-288.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษณ์ (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4).

เอกรัฐ ตะเคียนนุช. (2551). แหล่งข้อมูลเกณฑ์การพิจารณา และเส้นทางการตัดสินใจในการเลือกตั้งทางการเมืองของเยาวชนในระดับอุดมศึกษา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธปริญญาดุษฎีบัณฑิต]

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). แฮชแท็กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์. (2560). สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์กับความสนใจ ความผูกพันและการมีส่วนร่วมทางการเมือง” [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2561). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (2562, 25 มีนาคม). กรุงเทพโพลล์ "ผลสำรวจการคาดการณ์การเลือกตั้ง. (ryt9). https://www.ryt9.com/s/ bkp/2971361.

ประมวล สุธีจารุวัฒน์ (2562, 10 กุมภาพันธ์), เปิดที่มาปรากฏการณ์ร้อนกับ #ฟ้ารักพ่อ และ #พ่อก็รักฟ้า กระแสแรงจากงานบอล. (khaosod).https://www.thairath.co.th/infographic/2415.

วฤตดา วรอาคม (2557, 7 กรกฎาคม), 5 อินไซต์เจเนอเรชั่นซี. (bangkokbiznews). https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770 (n.d.).

พสิษฐ์ ไชยวัฒน์ (2561, 11 ตุลาคม). บทบาทคนรุ่นใหม่ กับประชาธิปไตย ช่วงเปลี่ยนผ่านความหวังหรือความฝัน สัมภาษณ์ สติธร ธนานิธิโชติ. (prachatai). https://prachatai.com/journal/2018/10/79100.

การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย Social Listening

New Normal Tourism Communication of Travel Blogger on Facebook Using Social Listening

บุญสิตา บุญช่วย[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการท่องเที่ยววิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ 3) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และแรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก จำนวน 307 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2564 ผลการศึกษาพบว่า การรับฟังเสียงตอบรับผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการกล่าวถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 โดยคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา 3 อันดับแรก คือ ไปเที่ยว กล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุดร้อยละ 40 รองลงมา คือ ทริป ร้อยละ 34 และ เที่ยว+ที่พัก ร้อยละ 6 ตามลำดับ รวมถึงเมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มคำที่มีการค้นหามากที่สุด คือ เที่ยว และแฮชแท็กที่ค้นหามากที่สุด คือ #ไปเที่ยว จากการจัดอันดับบล็อกเกอร์ 10 เพจ แบ่งออกเป็น Mega-Influencers และ Macro-Influencers อย่างละเท่า ๆ กัน ในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองมีการถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ โดยการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาของโพสต์ส่วนใหญ่เป็นการใช้ข้อความร่วมกับรูปภาพ 281 โพสต์ และวิดีโอ 26 โพสต์ และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ การใช้ข้อความยาวที่มีอีโมจิประกอบร่วมกับรูปภาพแนวนอน 4 รูป นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดัน คือ ด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านร่างกาย และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนจากปัจจัยดึงดูด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คือ ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีใหม่, บล็อกเกอร์, การรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This purpose of this research was to study 1) Communication of New normal tourism on Facebook 2) The receiver's social engagement on Facebook and 3) Content communication including photo, text, video and Travel motivation regarding blogger's new normal tourism communication on Facebook. The study is social media research that was collected data using a Social listening tool and Content Analysis with Coding sheet were analyzed data on Facebook 307 posts by collecting data from November 1, 2020 to January 31, 2021. The results indicate that social listening on Facebook that the most mentioned travel is in January 2021. The top three most used to search keywords are Travel which is the most mentioned of content 40%, the second is Trip 34% and Travel + Accommodation 6%. Also, the most searched word cloud is travel and #travel is the most searched hashtag. The blogger's ranking of 10 pages is equally divided into Mega-Influencers and Macro-Influencers. And social engagement that has the most is liking, second is sharing and commenting. Content communication mostly using text with photo 281 posts and video 26 posts. Concluding that content communication by blogger use to engagement is in long texts with Emoticon combination with four horizontal images. In addition, Push factor motivation the most is emotional factor, second is physical factor and anomie factor. And pull factor motivation the most is attractive factor, second is facilities factor and specificity factor.

Keywords: New normal tourism, Blogger, Social Listening

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงามสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปีจึงสามารถดึงดูด

ใจนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (TISCO, 2560) การท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายจากชีวิตประจำวันรวมถึงยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับชีวิต สามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจช่วยในการกระจายรายได้ให้กับภาคธุรกิจทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เข้ามาทำให้เกิดการพัฒนาฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมทำให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และ 3) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

เมื่อต้นปี 2563 เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนมีการระบาดในหลายประเทศ ส่งผลกระทบต่อชีวิตของประชาชนและความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ในประเทศไทยพบการระบาดของไวรัสโคโรนาระลอกแรกเมื่อ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 ต่อมาพบผู้ป่วยมากขึ้นในกลางเดือนมีนาคมทำให้รัฐบาลต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน สั่งปิดธุรกิจห้างร้าน ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่บ้าน และงดการเดินทางระหว่างเมือง (สุรชัย โชคครรชิตไชย, 2563) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มผ่อนคลายลงทำให้รัฐบาลผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง โดยออกนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจรวมถึงได้จัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวปลอดภัยภายในประเทศเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) หลังจากนั้นประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ระลอก 2 ในช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาทำให้เศรษฐกิจในปีนี้ที่คาดว่าจะขยายตัว 2 - 3 % จากปีก่อนหน้าลดลง โดยคาดว่าเศรษฐกิจสามารถเริ่มฟื้นตัวได้ด้วยการได้รับวัคซีน หากการฉีดวัคซีนมีความล่าช้าและเกิดการระบาดระลอกใหม่อีกอาจทำให้การฟื้นตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ (กิริฎา เภาพิจิตร และ กิตติพัฒน์ บัวอุบล, 2563) โดยธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอกใหม่นี้อย่างรุนแรงรวมถึงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไปเวลาไปเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่ไม่ต้องมีการรักษาระยะห่าง สวมใส่หน้ากากอนามัย หรือการระมัดระวังในการเดินทาง โดยรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal Tourism) 3 รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวช่วงโควิด-19 ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ ขับรถไป และ 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน (Krungthai Compass, 2563) โดยมี BEST เป็นอีกแนวคิดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ ประกอบด้วย

1) การวางแผน 2) รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) รักษาความปลอดภัย และ 4) นำเทคโนโลยีมาใช้ รวมถึงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible tourism: RT) ที่เที่ยวแบบไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ในช่วงครึ่งปี 2563 ที่ผ่านมาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมากถึง 73% ของประชากรทั้งประเทศในการหาข้อมูลข่าวสารช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าในช่วงที่ผ่านมาผู้ใช้สื่อหันมาเสพเนื้อหาบนออนไลน์มากขึ้นและสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อการทำธุรกิจเกือบทุกประเภท เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลในการไปเที่ยวได้จากรีวิวของบล็อกเกอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยบล็อกเกอร์สามารถโน้มนาวใจให้คนอยากไปเที่ยวตามได้จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่ช่วยเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสารในเชิงลึกบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือนั้นเรียกว่า การรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย รู้เท่าทันความสนใจของผู้ใช้สื่อในช่วงเวลาต่าง ๆ วัดผลคอนเทนต์ได้ รู้ช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (กันติทัต ห่อทอง, 2563) อีกทั้งยังใช้ตรวจสอบการพูดถึงในทางบวกหรือทางลบได้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Chaney, 2009) ดังนั้น จึงนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโควิด–19 ในระลอก 2 เมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบล็อกเกอร์สำหรับพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจในการไปเที่ยวรูปแบบวิถีใหม่ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์

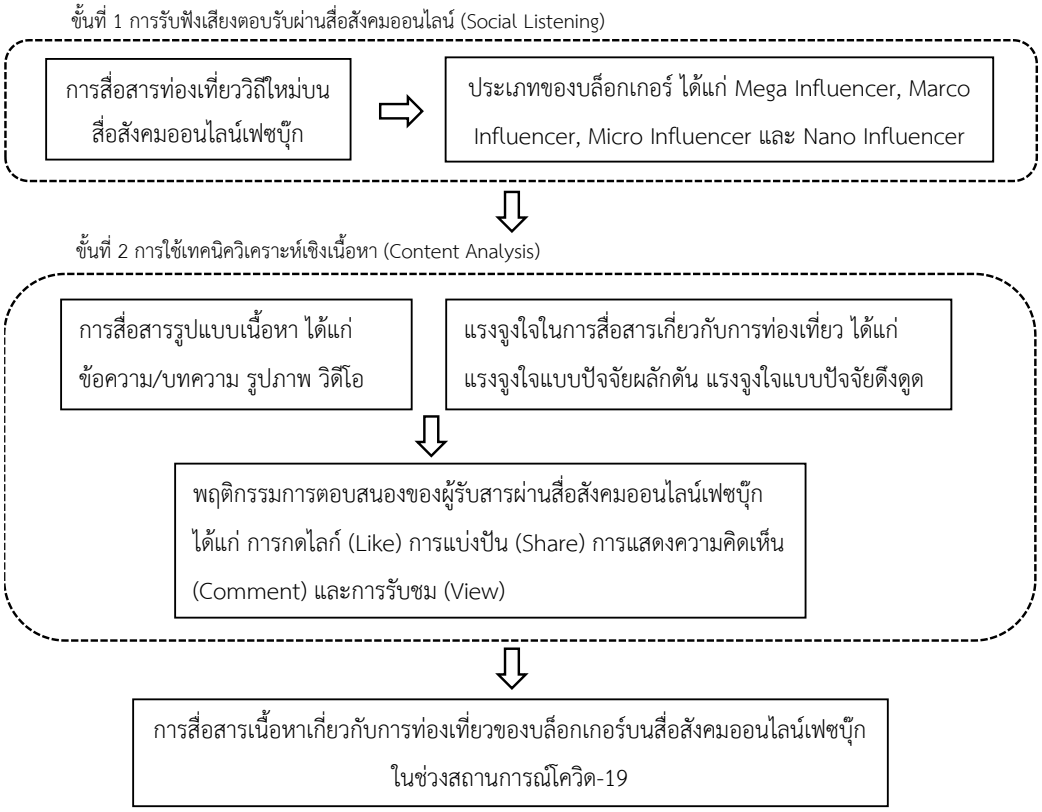
1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3) เพื่อศึกษาการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และแรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์โควิด-19
2) เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบล็อกเกอร์ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว
3) เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวในอนาคตหากเกิดสถานการณ์โรคระบาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารท่องเที่ยววิถีใหม่ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย Social Listening” มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (2563) อ้างถึงใน พัชรียา แก้วชู (2563) ได้อธิบายความหมายของชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ว่าเป็นแนวทางที่จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรูปแบบวิถีชีวิตพร้อมกันทั่วโลกเกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิตเมื่อต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ไวรัสโควิด–19 ต้องเป็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ภายใต้หลักการ “BEST” ได้แก่ 1. Booking การท่องเที่ยวที่รู้จักวางแผนล่วงหน้า 2. Environment รับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อม 3. Safety ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยป้องกันตนเอง และ 4. Technology นำเทคโนโลยีมาใช้กับการท่องเที่ยว Krungthai Compass (2563) กล่าวว่าการท่องเที่ยววิถีใหม่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรกเนื่องจากเหตุผลด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส 2) เที่ยวใกล้ๆ ขับรถไปด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการ

รักษาระยะห่างทางสังคม และ 3) ไปเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่านมากขึ้นเนื่องจากหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักเป็นเครื่องมือที่จะใช้ติดตามแบรนด์ สินค้า หรือคอนเทนต์ว่าผู้ใช้สื่อมีความคิดเห็นอย่างไรกับเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะได้ข้อมูลความคิดเห็นเชิงเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อคำสำคัญ (Keywords) ในแบรนด์ (กันติทัต ห่อทอง, 2563) อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาดที่ช่วยทำให้ได้ยินบทสนทนาความคิดเห็นและบริบทรอบข้าง ซึ่งมีประโยชน์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทำให้เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและคิด 2) ช่วยให้รู้ ติดตาม และวิเคราะห์ให้เห็นช่องว่างทางการตลาดทั้งของตนเองและคู่แข่ง 3) จัดการภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2563) สำหรับเครื่องมือ Mandala Analytics มีจุดเด่น คือ ช่วยคัดกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นยากที่จัดการได้อย่างครอบคลุมออก ดังนั้น เครื่องมือนี้จะช่วยในการทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วและคุ้มค่าที่จ่ายไป หลักการทำงานเริ่มต้นโดยใส่คำสำคัญที่ต้องการค้นหาเข้าไปแล้วเครื่องมือจะรวบรวมเอาข้อมูลจากโพสต์ทั้งหมดเท่าที่จะหาได้มารวบรวมไว้แสดงผลในผ่านหน้ากระดานสรุปข้อมูลทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Social Listening, Forum Listening และ Website Listening (Mandala, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในปัจจุบันทำให้มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้สื่อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมหรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube (สิริลักษณ์ อุบลรัศมี, 2560) ซึ่งจะมีพฤติกรรมการตอบสนอง กล่าวคือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารหรือติดต่อสื่อสาร โดยสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมหรือปฏิกิริยาตอบสนองหลักผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement) ได้ดังนี้ การกดไลก์ (Like) หรือกดปุ่มแสดงอารมณ์ ได้แก่ Love, Wow, Sad และ Angry การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) (ไทยวินเนอร์, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจ (Motivation) เป็นการศึกษาในด้านจิตวิทยาในเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมตอบสนองเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ว่ามีปัจจัยภายนอกและภายในอะไรที่เป็นตัวกระตุ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แรงจูงใจแบบผลักและแรงจูงใจแบบดึง โดยสามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยจูงใจที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการภายในที่เป็นแรงปรารถนาของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว (ธนิศา แสวงพรรค, 2559) และ Swarbrooke, J. S. & Hornor, S. (2007) เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานะ ด้านส่วนบุคคล และด้านการพัฒนาตัวเอง

ส่วนแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Destination) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง (Dann,1977;1981 อ้างถึงใน ธนิศา แสวงพรรค, 2559) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง ปัจจัยด้านสถานการณ์ ภาพลักษณ์ของตลาด ประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และภูมิทัศน์ที่สวยงาม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำและการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) และ Growthbee (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน สำหรับเนื้อหา (Content) ที่กล่าวถึงในที่นี้จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ บทความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่ระบาดโควิด–19 ศิรศักย์ เทพจิต (2563) อ้างถึงในพัชรียา แก้วชู (2563) ได้ให้ความหมาย COVID-19 ไว้ว่าเป็นโรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) ที่มีอาการเฉพาะตัวมีระยะฟักตัวในร่างกายมนุษย์และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน ติดต่อผ่านทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง Krungsri Plearn (2563) กล่าวว่า การระบาดของสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าขายปลีก-ส่ง โดยกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักสุด คือ ธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศหายไปทำให้ได้รับผลกระทบค่อนข้างหนักและลามไปถึงภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เริ่มด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเครื่องมือ รับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในเรื่องของการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาแรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ให้กับบล็อกเกอร์ผ่านเฟซบุ๊ก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยจากการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

จากการใช้ Mandala Analytics เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและประเภทของบล็อกเกอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นหาจากคำสำคัญ (Keyword) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคนพูดถึงกันบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สำหรับคำสำคัญที่ใช้ในการคัดเลือกข้อมูล คือ ท่องเที่ยว, travel, ไปเที่ยว, เที่ยว+ต่างจังหวัด, ทริป, แคมปิ้ง, เที่ยว+ที่พัก, เที่ยว+เดินทาง, เที่ยว+รถเช่า, เที่ยว+โฮมสเตย์ ผ่านการแสดงผล 3 รูปแบบ คือ Forum Listening, Website Listening และ Social Listening ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วยการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ช่วงเวลา (Time) คำสำคัญ (Keyword) และตัวอย่างโพสต์ หลังจากนั้นคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 10 เพจ ที่มีความเหมาะสมและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากการค้นหาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในขั้นตอนต่อไป

2) การใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การศึกษาข้อมูลด้วยใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กจากแฟนเพจท่องเที่ยวจำนวน 10 แฟนเพจ จากการเก็บข้อมูลผ่านการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัส และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) ของเครื่องมือโดยนำไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 3 คน เก็บข้อมูลร่วมกันเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง ผลของการเก็บข้อมูลเหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80 % จึงถือว่าเครื่องมือลงรหัสนี้เชื่อถือได้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง 1) พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) และการรับชม (View) 2) การสื่อสารรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ 3) แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหาเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ประการ ดังนี้

1) ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับฟังเสียงตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



จากการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่จากโพสต์ของบล็อกเกอร์มีการกล่าวถึงคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจากข้อมูลพบคำสำคัญมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม คือ Social Listening จำนวน 9,374 คำ จาก 10,000 คำ ผ่านโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดถึงมากกว่าสื่ออื่น จำนวน 2,917 คำ จากข้อมูลจากรายงานสถิติของ Digital 2020 อธิบายว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักในการสื่อสารและอัพเดตข่าวสารในด้านต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 46% (Hootsuite, 2563 อ้างถึงใน ณัฐพล ม่วงทำ, 2563) และโดยส่วนมากลักษณะเนื้อหาจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวก (Positive sentiment) มากที่สุด ร้อยละ 56.3 โดยผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก 3 อันดับแรก คือ การถูกใจ มากที่สุดร้อยละ 74 รองลงมา คือ การแบ่งปัน ร้อยละ 17 และการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 5 ตามลำดับ ซึ่งช่วงเวลาที่บล็อกเกอร์กล่าวถึงเนื้อหามากที่สุด คือ เวลา 10.00 น. และช่วงเวลาที่เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้มากที่สุด คือ วันอังคาร เวลา 20.00 น. ในส่วนของการค้นหาโดยใช้คำสำคัญพบว่า ไปเที่ยว มีการกล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุดร้อยละ 40 รองลงมา คือ ทริป ร้อยละ 34 และ เที่ยว+ที่พัก ร้อยละ 6 ตามลำดับ รวมถึงเมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มคำที่มีการค้นหามากที่สุด คือ เที่ยว จำนวน 1,354 คำ และแฮชแท็กที่นิยมมากที่สุด คือ #ไปเที่ยว

2) ผลการใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก 10 แฟนเพจ แบ่งออกเป็นบล็อกเกอร์ประเภท Mega-Influencers จำนวน 5 เพจ และประเภท Macro-Influencers จำนวน 5 เพจ อย่างละเท่า ๆ กัน โดยพฤติกรรมตอบสนองออนไลน์ที่พบมากสุด คือ การถูกใจ (Like) จำนวนมากที่สุด 2,509,974 ครั้ง/โพสต์ รองลงมาคือ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 718,399 ครั้ง/โพสต์ และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 200,336 ครั้ง/โพสต์ โดยโพสต์ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด

(Engagement rate) จะมีการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้วยข้อความยาวที่มีอิโมจิร่วมกับรูปภาพแนวนอน 4 รูป และส่วนใหญ่จะเป็นการใช้แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาและแรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์จากโพสต์จำนวน 307 โพสต์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยข้อความร่วมกับรูปภาพ จำนวน 281 โพสต์ และวิดีโอ จำนวน 26 โพสต์ สำหรับรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาประเภทข้อความจะใช้ข้อความยาวร่วมกับอีโมจิมากที่สุด ประเภทรูปภาพจะใช้รูปภาพแนวนอน 4 รูป มากที่สุด และประเภทวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 3 นาที มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของแรงจูงใจในการสื่อสารแบบปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull factor)

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push factor)	**ร้อยละ (%)**	**แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull factor)**	**ร้อยละ (%)**
ด้านอารมณ์	21.9	ด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	27.1
ด้านร่างกาย	18.9	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	20.8
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	14.8	ด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	19
ด้านความต้องการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล	14.1	ด้านความสามารถในการเข้าถึง	11.6
ด้านวัฒนธรรม	14.1	ด้านการบำรุงรักษาและปัจจัยด้านสถานการณ์	8.62
ด้านสถานะ	9.63	ด้านภาพลักษณ์ของตลาด	8.62
ด้านปัจจัยในการเสริมสร้างตนเอง	6.67	ด้านความมั่นคงและปลอดภัย	4.23
รวม	**100.0**		**100.0**

และผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากตารางที่ 1 แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ พบว่าการใช้แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันในการสื่อสาร 3 อันดับแรกที่พบในเนื้อหามากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ในการไปเที่ยวที่ที่บรรยากาศดี วิวสวย และได้ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ ด้านร่างกายได้รับการพักผ่อนและอยู่กับตัวเองมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.9 และด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น หาประสบการณ์ใหม่ หลีกหนีความจำเจในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และสำหรับการใช้แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดในการสื่อสาร 3 อันดับแรกที่พบมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของกิจกรรม ความแปลกใหม่ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.8 และด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่ไม่เหมือนที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผล

การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากในยุคนี้ บล็อกเกอร์จำเป็นต้องปรับตัวในการสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้เข้ากับการท่องเที่ยววิถีใหม่ จึงสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยและพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การสื่อสารการท่องเที่ยววิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าในการกล่าวถึงเนื้อหาผ่านโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นที่ปรากฏ สอดคล้องกับ Wisesight (2020) กล่าวว่า ภาพรวมการใช้งานเมื่อรวมสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท คือ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดจากพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน เช่น การหาข้อมูลในการไปท่องเที่ยวดูได้จากรีวิวของบล็อกเกอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่ใช้กันเป็นประจำ คือ เฟซบุ๊กเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามเนื่องจากเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานอยู่เป็นประจำรวมทั้งเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด สามารถพูดคุยและเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา มีสุวรรณ (2563) กล่าวว่าการใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเขียนแสดงความคิดเห็น โพสต์เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ พูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบล็อกเกอร์จึงนิยมใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านที่มีความสนใจและชื่นชอบเรื่องเดียวกันได้อย่างอิสระ เช่น อาหาร สุขภาพและการออกกำลังกาย แฟชั่นและความงาม ไลฟ์สไตล์ รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาในเฟซบุ๊กท่องเที่ยวจากการอันดับ 10 แฟนเพจ จากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Engagement) ต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งบนเฟซบุ๊กจะพิจารณาดังนี้ มีการถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ สอดคล้องกับพิพัฒธนพงษ์ วัฒนกัลยากุล (2561) พบว่า มีการใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชันกดไลก์ คิดเป็นร้อยละ 92 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์คิดเป็นร้อยละ 90 การแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 86 ตามลำดับ และสอดคล้องกับทฤษฎีนิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หมายถึง มาตรวัดผลสำหรับประเมินการมีส่วนร่วม

ของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งโดยจะพิจารณาจากการตอบสนองที่แสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบด้วยการกดไลก์ กดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น (ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์, 2560)

การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยข้อความร่วมกับรูปภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารรูปแบบเนื้อหาด้วยข้อความยาวที่มีอิโมจิประกอบ (Emoji) ร่วมกับรูปภาพแนวนอน 4 รูป เพื่อสามารถอธิบายรายละเอียดของการไปเที่ยวได้อย่างชัดเจน อ่านเข้าใจง่ายผ่านการสื่อสารมาจากประสบการณ์ในการเดินทางจริง สอดคล้องกับรัฐญา มหาสมุทร (2559) พบว่าการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้ง่ายต่อการเข้าใจ การจัดทำเนื้อหาจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม และรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ

แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันที่ปรากฏบนเนื้อหา คือ ด้านอารมณ์ในการท่องเที่ยวที่ที่มีบรรยากาศดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพักผ่อนร่างกาย และด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการหลีกหนีความจำเจไปหาประสบการณ์ให้กับชีวิต ตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด คือ ด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรม และความแปลกใหม่ของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เช่น ด้านที่พัก ร้านอาหาร บริการอินเตอร์เน็ต เป็นต้น และด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนั้นสามารถสรุปได้ว่ามีการใช้แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดจากภายนอกปรากฏในการสื่อสารมากกว่าแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันจากภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สงัดศรี (2558) พบว่าแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่แรงจูงใจภายในเรื่องของความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียดมีระดับแรงจูงใจสูงที่สุด รองลงมา คือ ความปรารถนาที่จะเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ของตนเอง และแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับมากทุกด้าน จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจแบบดึงดูดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความหลากหลายภายในของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สรุปได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันต่อมาจะพิจารณาความน่าสนใจและดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด ทั้งนี้แรงจูงใจดึงดูดจะตอบสนองต่อแรงจูงใจผลักดัน โดยสถานที่ที่ต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่าต้องการอะไรจากสถานที่ท่องเที่ยว (ธนิศา แสวงพรรค, 2559)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาด้านการใช้คำสำคัญในการโพสต์เนื้อหาหรือคำที่ผู้ใช้งานนิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคของการท่องเที่ยววิถีใหม่ช่วงโควิด-19 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น มีการรับรอง SHA หรือก่อนเดินทางต้องได้รับการตรวจเช็คสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว
2) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบเนื้อหา หากต้องการเริ่มทำแฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมควรสื่อสารด้วยข้อความยาวจะทำให้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ครบทุกประเด็น เช่น แนะนำสถานที่เที่ยว ร้านอาหาร ค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทาง โดยสื่อสารมาจากประสบการณ์ในการเดินทางจริง ไม่คัดลอกมาจากสื่ออื่น รวมถึงใช้รูปภาพที่สื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน ในการอธิบายข้อมูลมีความสำคัญในยุคโควิด-19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทาง
3) จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในการสื่อสารเนื้อหาของบล็อกเกอร์ไปสู่ผู้รับสารควรมีเนื้อหาจูงใจจากความต้องการที่เป็นแรงปรารถนาในของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจและความเหนื่อยล้าในสถานที่วิวสวยงาม และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่อื่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งถัดไปหรือต้องการต่อยอดผลจากการวิจัยควรนำเครื่องมือ Social Listening อื่นๆ เช่น Zanroo, LADDER, Google trends มาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นทั้งยังเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันได้อีกด้วย และควรเพิ่มการศึกษาเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่น เช่น อินตราแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คนจำนวนมากขึ้น นอกจากนั้นอาจจะเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกในฝ่ายต่างๆ เพื่อที่จะเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid–19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism economic), 1*(4), กรกฎาคม – กันยายน 2563.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2560). *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง.* กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ธนิศา แสวงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน*. [ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ

นิตยา มีสุวรรณ. (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 7*(1), มกราคม – เมษายน 2563.

พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด – 19*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิพัฒธนพงษ์ วัฒนกัลยากุล. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล”*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี] กรุงเทพฯ.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารนิเทศศาสตร์และการจัดการ นิด้า, 2*(1), 81 – 106.

วรพรรณ สงัดศรี. (2558). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.* [ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรชัย โชคครรชิตไชย. (2563). การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย, 10*(1), มกราคม – เมษายน 2563.

TISCO. (2560). *สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของไทย.* Trust magazine by TISCO, เมษายน – มิถุนายน. https://www.tiscowealth.com/trust-magazine/issue-41/econ.html

กันติทัต ห่อทอง. (2563, 2 กรกฎาคม). *5 ข้อดีของ Social Listening เครื่องมือจัดการ Data ที่จะทำให้การทำการตลาดในธุรกิจของคุณมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น.* (Adaddictth). https://adaddictth.com/knowledge/Tool-Data-Social-Listening

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563, 8 กันยายน). *ททท.เปิดแนวรุกท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โครงการ "บอกให้รู้ว่าสวยแค่ไหน"*. (Thairaththh). https://www.thairath.co.th/news/society/1926124

กิริฎา เภาพิจิตร และ กิตติพัฒน์ บัวอุบล. (2564, 14 มกราคม). *เศรษฐกิจไทยปี 64 ในวิกฤตโควิดระลอกใหม่*. (TDRI). https://tdri.or.th/2021/01/economic-outlook-2021/

ณัฐพล ม่วงทำ. (2563, 27 กรกฎาคม). *อัพเดตสถิติ Digital 2020 หลังโควิด19 จาก We Are Social.*(Everydaymarketing). https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/

ไทยวินเนอร์. (2563, 19 เมษายน). *Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง.* https://thaiwinner.com/facebook-engagement/

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563, 28 พฤษภาคม). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์*. (Gscm). http://gscm.nida.ac.th/th/previews.php?id=285

Growtbee. (2558, 3 กรกฎาคม). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด.* https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/

Krungsri Plearn. (2563, 15 พฤษภาคม). *ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทยและคนทำธุรกิจ SME*. https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme

Krungthai compass. (2563, 22 สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New normal.* https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450 _450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf

Mandala. (2563, 25 พฤศจิกายน). *Social Listening Tools เครื่องมือการตลาดสำหรับ 2021.* https://mandalasystem.com/blog/th/116/social-listening-tools-25112020

Wisesight. (2563, 5 สิงหาคม). *ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมิเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020.* https://wisesight.com/overall-performance-social-media-half-year-2020/

Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using social media*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Swarbrooke, J. S. & Hornor, S. (2007). *Consumer Behavior in tourism*. (2 nded). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ

The Communication of Financial Coach on YouTube

วิริยา เบญจรงคพันธุ์[1] และ พนม คลี่ฉายา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อธิบายการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคช (Financial Coach) บนยูทูบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบช่องมันนี่ แมธเธอ (Money Matters) และช่องเดอะ มันนี่ โคช (The Money Coach) ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสารแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และ ความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนของสาระเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอบนยูทูบผ่านช่องของไฟแนนซ์เชียลโคช ช่องมันนี่ แมธเธอ (Money Matters) จำนวน 29 ตอน และ ช่อง”เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) จำนวน 44 ตอน รวมทั้งสิ้น 73 ตอน มา อธิบายพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน 1. การสร้างแรงบันดาลใจ 2. การโน้มน้าวใจ 3. ความน่าเชื่อถือ นั้นเป็นสาระสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชนั้นเกิดประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาเห็นได้ว่าไฟแนนซ์เชียลโคชมักจะไม่ชี้นำให้ผู้เปิดรับเนื้อหาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างตรงไปตรงมา แต่มักจะเน้นการสร้างความตระหนักเรื่องการบริหารการเงินแก่ผู้เปิดรับเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อเป็นการผลักดันศักยภาพของผู้คนให้ไปถึงจุดสำเร็จที่คาดหวังไว้ได้และก่อให้เกิดแนวโน้มความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้วยความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง

คำสำคัญ ไฟแนนซ์เชียลโคช การเปิดรับข่าวสาร การสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือ ยูทูบ

Abstract

The Purpose of study were to examine and explain The Communication of Financial Coach on Youtube. The method used in the research is qualitative data with Documentary Analysis based on Youtube channel that represented by 2 different

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

financial coaches; Money Matters's channel, The Money Coach's channel. The Research was emerging in between 6 months period from December 2020 to July 2020. There are 3 significant methods that have been involved in order to analyzes the documentary which are inspiration, persuasion, credibility. The process of analyzing went through 29 Youtube's videos from "Money Matters" and 44 Youtube's video from "The Money Coach" which led to the end result on effectiveness of communication. In essence, apart from 3 significant keys of communication's successes above, there is a certain point that both of observed subjects shared common procedures in order to address indirect messages to an audience upon how to improve their funding and economizing methods based on investment whether in banking, saving, stock market, and alternatives. But the most importantly is to raised the awareness of proper funding and investment for the ultimate purpose of guiding an audience to maximizing potential development to utterly acknowledge the positivity of investment which will lead them to purchase financial products.

Keyword Financial Coach, Media Exposure, Inspired Communication, Persuasion Communication, Source Credibility, Youtube

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไฟแนนซ์เชียลโคช (Financial Coach) คือ นักประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการเงินและสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าในเรื่องที่กังวลใจได้ในระยะสั้น (KatieOelker, 2020) โดยไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในประเทศไทยอาชีพไฟแนนซ์เชียลโคชมีการเติบโตอย่างมาก โคชแต่ละคนมีรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกัน โดยสร้างกรอบความคิด ความเชื่อ หรือคุณค่าใหม่ให้กับชีวิตเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ผู้ติดตามให้บรรลุเป้าหมาย (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2018) และแก้ไขปัญหาในด้านความเข้าใจทางการเงินที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ปัจจุบันไฟแนนซ์เชียลโคชและการบริหารการเงินนับว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัวของทุกคนอีกต่อไป เนื่องจากการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชมีเหมาะแก่การเรียนรู้ของผู้เปิดรับเนื้อหาที่จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีในการบริหารการเงิน ทั้งนี้เรายังสามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะของอาชีพโคช (The Coaching Characteristics) ผ่านโมเดลการสอน (Coaching Effectiveness Model) ที่ได้สรุปลักษณะเฉพาะไว้ 7 ข้อดังนี้ (Boysen, 2018)

1. โคชจะต้องตั้งคำถามต่อลูกค้าเพราะที่จะเข้าสู่กระบวนการการสร้างไอเดีย
2. โคชควรต้องรักษาความลับของลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยให้แก่ลูกค้า
3. สร้างความท้าทายให้กับลูกค้าเพื่อสร้างมุมมองและแนวความคิดใหม่ๆ
4. นอกจากจะต้องโคชในเรื่องหลักที่ให้ความรู้แล้ว การใส่ใจในเรื่องส่วนตัวของลูกค้าเช่น อาชีพ บุตร เป็นต้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กัน
5. ผลักดันให้ลูกค้าทำในสิ่งที่สอนเกิดผลลัพธ์
6. อย่าตัดสินหรือตีค่าลูกค้า โคชควรสนับสนุนในความต้องการของลูกค้า
7. โคชต้องช่วยลูกค้าสร้างเป้าหมายและหาแนวทางที่จะพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าไปถึงเป้าหมายได้

จากรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซีเชียลโคชที่มุ่งเน้นการพัฒนาและเข้าใจง่ายและเสริมสร้างให้คนกล้าที่จะพัฒนาตนเอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการลงทุน ออมทรัพย์ อย่างมั่นใจมากขึ้น จึงนำมาสู่ประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็นในการศึกษาการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโค้ชบนยูทูบที่สามารถนำทฤษฎีการสื่อสารมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารบนยูทูบ

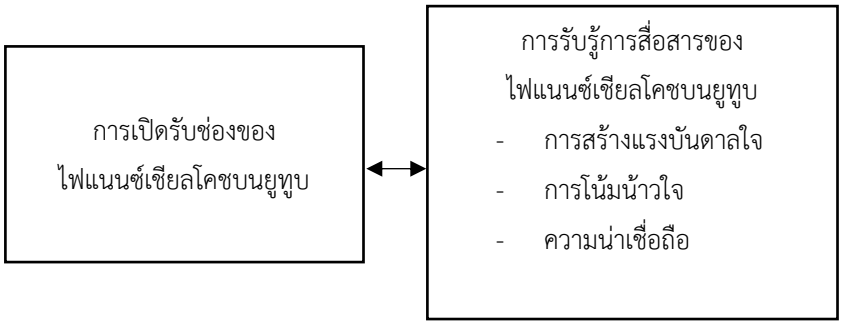
วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อธิบายการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคช (Financial Coach) บนยูทูบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในยุคปัจจุบันบนช่องทางยูทูบ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้แสดงถึงการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบมีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ โดยสามารถจำแนกรูปแบบการรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ ได้ดังต่อไปนี้ 1. การสร้างแรงบันดาลใจ 2. การโน้มน้าวใจ 3. ความน่าเชื่อถือ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) มีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นหลักสำคัญหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเนื่องจากผู้รับสารที่เปิดรับสารจะพิจารณาและเชื่อถือในสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยความน่าเชื่อถือจะมีผลโดยตรงต่อกระบวนการโน้มน้าวใจและส่งผลต่อการยอมรับที่ส่งผลต่อความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสาร (Haley, 1996) สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่มีความเห็นว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจจนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทั้งนี้มีการศึกษาจำนวนมากที่ได้ระบุถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่มีระดับของความน่าเชื่อถือสูง มักจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าความน่าเชื่อถือต่ำ ซึ่งตรงกับ McGinnies (1973) ได้พูดถึงความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงจะมีการโน้มน้าวใจที่มากกว่า ทั้งนี้ (Ohanian, 1990) ได้ศึกษา 3 องค์ประกอบที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การที่ผู้ส่งสารแสดงคุณสมบัติที่แสดงความเป็นมืออาชีพและ ผู้เชี่ยวชาญให้ผู้รับสารนั้นรู้ถึงคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้รับสารมองว่าการสื่อสารนั้นมีความถูกต้อง
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณสมบัติที่สามารถดึงดูดด้วยรูปลักษณ์หรือสไตล์ของผู้ส่งสาร เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้ส่งสารที่สามารถเปลี่ยนความเชื่อได้ (Baker & Churchill, 1977) อีกทั้งยังสามารถเทียบได้กับ ความคล้ายคลึง ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และเห็นอกเห็นใจกัน (Sertoglu et al., 2014)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่บุคคลมากมายเคยมีประสบการณ์ และความคุ้นเคยร่วม เพราะเราทุกคนต่างเคยได้รับแรงบันดาลใจผ่านผู้คนไม่ว่าโดยผู้ให้คำปรึกษา บุคคลที่เป็นตัวอย่าง บุคคลรอบข้าง ผู้คนเหล่านี้ทำให้เราได้พบกับสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยได้รู้จักด้วยตัวเรา เมื่อได้รับการสร้างแรงบันดาลใจเราจะรู้สึกถึงความงาม (Beauty) ความจริง (Truth) และความศักดิ์สิทธิ์ (Devine) ความรู้สึกเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำเราไปสู่เป้าหมายในชีวิต (Thrash & Elliot, 2003) จากการอ้างอิงจากทฤษฎีแรงบันดาลใจที่อยู่ภายใต้สาขาจิตวิทยาในยุคแรกเริ่มจวบจนร่วมสมัยนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงอยู่ที่สิ่งสำคัญที่สุดว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้ตอบรับกับความปรารถนาของบุคคลผู้ที่ต้องการจะบรรลุเป้าหมาย แรงผลักดันของผู้รับสาร คือปัจจัยสำคัญ ที่ซึ่งทำงานร่วมกับความปรารถนา ความต้องการก็จะเกิดการวิวัฒนาการของการสร้างแรงบันดาลใจ จึงเป็นที่มาของการวิวัฒนาการของนักสร้างแรง

บันดาลใจนำมาสู่ ไฟแนนซ์เชียลโคช โดยการนำเสนอและแนะนำวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลนั้น ๆ โดยมีการปรับปรุงวิธีการให้เหมาะสมกับยุคสมัยทั้งรูปแบบการสื่อสารและช่องทางในการส่งสาร

องค์ประกอบของแรงบันดาลใจตามแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) การสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจเป็นการสื่อสารที่เน้นการพูดเพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนทางความคิดและการกระทำ เป็นการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจจากภายในซึ่งสามารถนำผู้รับสารไปสู่ความสำเร็จ ผ่านองค์ประกอบของพฤติกรรม 4 องค์ประกอบ หรือเรียกว่า “4 I’s” ซึ่งจากโมเดลภาวะผู้นำ (Role of The Transformational Leader)

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมกาณ์ (Idealized Influence : II) เป็นการที่ผู้พูดได้ทำหน้าที่หรือปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี หรือต้นแบบทีดีในเรื่องที่กำลังส่งสารไปแก่ผู้รับสาร
2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation : IM) การที่ผู้พูดได้สื่อสารวิสัยทัศน์ในแง่บวกที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เกิดผู้รับสารเกิดความคิด วิสัยทัศน์ จินตนาการในรูปแบบใหม่ รวมถึงการที่ผู้พูดจะต้องมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจแก่ผู้รับสารอีกด้วย
3. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจก (Individualized Consideration : IC) การที่ผู้พูดเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ทำให้รู้สึกสำคัญและมีค่า ผู้พูดจะเป็นโคช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ที่จะเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพผู้รับสารได้
4. การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) การที่ผู้พูดกระตุ้นผู้รับสารให้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องนั้น ๆ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่จะต้องแสวงหาแนวทางใหม่ขึ้นมาเพื่อปรับแก้ไข (นุช สัทธาฉัตรมงคล, อรรถพล ธรรมไพบูลย์, 2559)

แนวคิดการโน้มน้าวใจ

แนวคิดการโน้มน้าวใจ (Persuasion) จัดเป็นการสื่อสารประเภทพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Speaking) เป็นการพูดเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ส่งสารแก่ผู้รับสาร เพื่อชักนำโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อและปฏิบัติตาม โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารลักษณะนี้คือเพื่อทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและเปลี่ยนความคิด และเริ่มปฏิบัติตามผู้ส่งสาร (Buapian, 1994 อ้างถึงใน เอธิกา เอกวารีสกุล, 2019) ฉนั้นการพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจนั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจคือรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งของมนุษย์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ทั้งยังสามารถเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ (Dainton & Zelley, 2005) แต่ผู้ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารรูปแบบนี้อย่าง O’Keefe (1990) ได้ทำการแย้งว่า กระบวนการสื่อสารรูปแบบนี้มีความ

ต้องการผู้ส่งสาร เนื้อหา และผู้รับสารที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งที่โน้มน้าวและชักจูงใจพวกเขา ประการแรกคือ การโน้มน้าวใจและจูงใจจะมีความเกี่ยวพันกับเป้าหมายและเจตนาในข้อความของผู้ส่งสารที่ถูกส่งออกไป ประการที่สองคือ การสื่อสารประเภทนี้หมายถึงการบรรลุในเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสุดท้ายประการที่สาม คือ ผู้รับสารจะต้องมีเจตจำนงเสรี (Free will) หรือกล่าวคือต้องเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจโดยไม่ขู่เข็น ขู่ทำร้ายผู้รับสารให้ปฏิบัติตามเพราะนั่นจะเป็นลักษณะของการบีบบังคับ ดังนั้นการโน้มน้าวใจและชักจูงใจในความหมายของ O'Keefee นั้นคือการสื่อสารที่ไม่ใช่การทำโดยเรื่องบังเอิญและก็ไม่ใช่การบังคับ แต่เป็นการสื่อสารที่มีกระบวนการอย่างแท้จริง การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบของแนวคิดโน้มน้าวใจโดยอริสโตเติล (Aristotle) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในหนังสือเดอะ เรทเทอริค (The Rhetoric) จึงสามารถอธิบายถึงการโน้มน้าวใจที่จะเกิดประสิทธิภาพผ่าน 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Umeogu, 2012)

1. ตัวผู้พูด (Ethos) เป็นองค์ประกอบแรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือและพรสวรรค์ที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกและปัญญาของผู้ส่งสารว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในสภาวะที่พร้อมให้ผู้ส่งสารโน้มน้ามหรือไม่ (Ramage et al., 2010)

2. อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) เป็นองค์ประกอบนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอารมณ์ ที่ผู้ส่งสารต้องมีการสื่อสารให้ผู้ถูกโน้มน้าวส่งผลต่อความรู้สึก สัมผัสถึงอารมณ์ มีการกระตุ้น มีการเข้าถึง มีการเร้าอารมณ์ผู้ถูกโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารควรต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้รับสารมีอารมณ์ที่พร้อมในการรับสาร

3. ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) เป็นองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญแก่ข้อมูลข่าวสารที่ผู้โน้มน้าวกำลังเสนอต้องมีเหตุผล (Rational) ให้ความรู้ (Informative) มีตรรกะ (Logical) มีความรอบรู้ (Knowledgeable) และมีข้อเท็จจริง (Deals with Facts) รองรับในการที่จะเสนอให้แก่ผู้ถูกโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าผู้คนล้วนสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารตามที่แต่ละบุคคลต้องการได้ ไม่ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน ความบันเทิงใจ และการพัฒนาศักยภาพ เป็นต้น ผนวกกับในปัจจุบันที่สื่อมีพัฒนาการจากสื่อเก่า (Tradition media) เข้าสู่สื่อใหม่ (New media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2017) ถือเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารที่สามารถสืบค้นและเปิดรับตามความสนใจได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อผู้คนในสังคมเป็นอย่างมากเพราะมนุษย์นั้นมีความต้องการในการติดต่อสื่อสาร

แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ยิ่งมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดมากเท่าใด ก็มีความต้องการข่าวสารมากเท่านั้น โดยเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ ต้องการรู้เรื่องราวทันเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงถูกนำมาอธิบายกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารจากไฟแนนซ์เชียลโคช โดยกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes) ของ Klapper (1960) เป็นกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมในการนำมาอธิบายเป็นอย่างมาก โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure)
2. ขั้นการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
3. ขั้นการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
4. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Document Analysis) ช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ ช่องมันนี่ แมทเธอ (Money Matters) และ ช่องเดอะ มันนี่ โคช (The Money Coach) ในช่วง 6 เดือน ในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์พิจารณาและช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ งานวิจัยนี้ต้องการสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในด้านความสอดคล้องระหว่าง การสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 6 เดือน ได้แก่เดือนธันวาคม พฤศจิกายน ตุลาคม กันยายน สิงหาคม กรกฎาคม 2563 ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกไฟแนนซ์เชียลโคชมาจากการจัดอันดับผู้ติดตาม (Subscribers) บนยูทูบที่มีอันดับมากที่สุดอันดับแรกและอันดับรองลงมาไฟแนนซ์เชียลโคชที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1. คุณภัทรพล ศิลปาจารย์ เจ้าของยูทูบ มันนี่ แมทเธอ (Money Matters) มียอดผู้ติดตามจำนวน 718 K หรือเจ็ดแสนหนึ่งหมื่นแปดพันคน 2. คุณจักรพงษ์ เมษพันธุ์ เจ้าของยูทูบ เดอะ มันนี่ โคช (The Money Coach) มียอดผู้ติดตามจำนวน 285 K หรือ สองแสนแปดหมื่นห้าพันคน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย” มีประเด็นในการวิเคราะห์เอกสารแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และ ความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของสาระเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอบนยูทูบผ่านช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชช่องมันนี่ แมธเธอ (Money Matters) จำนวน 29 ตอน และ ช่องเดอะ มันนี่ โคช (The Money Coach) จำนวน 44 ตอน รวมทั้งสิ้น 73 ตอน มาอธิบาย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ ที่มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1. อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2. การสร้างแรงจูงใจ 3. การคำนึงความปัจเจก 4. การกระตุ้นสติปัญญา พบว่าช่องมันนี่ แมธเธอ และช่องเดอะมันนี่โคชในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีคลิปวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ มีองค์ประกอบทั้ง 4 ที่สำคัญ 1. อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2. การสร้างแรงจูงใจ 3. การคำนึงความปัจเจก 4. การกระตุ้นสติปัญญา ของการสร้างแรงบันดาลใจได้ปรากฏในคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ การกระตุ้นสติปัญญามากที่สุด จำนวน 32 ตอน คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือการคำนึงความปักเจก จำนวน 31 ตอน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาคือการสร้างแรงจูงใจ จำนวน 9 ตอน คิดเป็นร้อยละ 12.33 และน้อยที่สุดคืออิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 1 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารช่องมันนี่ แมธเธอ และช่องเดอะมันนี่ โคช ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ

การสร้างแรงบันดาลใจ	จำนวนที่ปรากฏ (วิดีโอ)	(ร้อยละ)
1. อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	1	1.37
2. การสร้างแรงบันดาลใจ	9	12.33
3. การคำนึงความปัจเจก	31	42.47
4. การกระตุ้นสติปัญญา	32	43.84
รวม	73	

ส่วนที่ 2 การโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านการโน้มน้าวใจ ที่มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1. ผู้พูด มีองค์ประกอบย่อยคือ ความเชื่อได้ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความพึ่งพาได้ ความเชื่อถือได้ 2. อารมณ์ผู้ฟัง มีองค์ประกอบย่อยคือ ส่งต่อความรู้สึก สัมผัสอารมณ์ กระตุ้นผู้ฟัง เข้าถึงผู้ฟัง เร้าอารมณ์ 3. เหตุผล มีองค์ประกอบย่อยคือ มีเหตุผล ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง มีความรอบรู้ มีตรรกะ พบว่าช่องมันนี่ แมธเธอ และช่องเดอะมันนี่ โคชในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีคลิปวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านการโน้มน้าวใจ มีองค์ประกอบทั้ง 3 ที่สำคัญ 1. ผู้พูด 2. อารมณ์ผู้ฟัง 3. เหตุผล ของการโน้มน้าวใจได้ปรากฏในคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ องค์ประกอบเหตุผล องค์ประกอบย่อยข้อเท็จจริงมากที่สุดจำนวน 68 ตอน คิดเป็นร้อยละ 93.15 รองลงมาคือ องค์ประกอบย่อยมีความรอบรู้ จำนวน 2 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.74 และ องค์ประกอบผู้พูด องค์ประกอบย่อยความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.74 และน้อยที่สุดคือองค์ประกอบอารมณ์ผู้ฟัง องค์ประกอบย่อยคือส่งต่อความรู้สึก จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่องมันนี่ แมธเธอ และช่องเดอะมันนี่ โคช ผ่านการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ	จำนวนที่ปรากฏ (วิดีโอ)	คิดเป็นร้อยละ
1. **ผู้พูด**		
- ความน่าเชื่อถือ	2	2.74
2. **อารมณ์ผู้ฟัง**		
- ส่งต่อความรู้สึก	1	1.37
3. **เหตุผล**		
- ข้อเท็จจริง	68	93.15
- มีความรอบรู้	2	2.74
รวม	73	

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านความน่าเชื่อถือที่มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1. ความเชี่ยวชาญ มีองค์ประกอบย่อยคือ ผู้เชี่ยวชาญ

มีประสบการณ์ มีความรอบรู้ มีคุณภาพ มีทักษะ 2. ความน่าไว้วางใจ มีองค์ประกอบย่อยคือ พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ จริงใจ น่าไว้วางใจ 3. ความน่าดึงดูดใจ มีองค์ประกอบย่อยคือ น่าดึงดูดใจ มีระดับหล่อ สง่างาม เซ็กซี่ พบว่าช่องมันนี่ แมธเธอและช่องเดอะมันนี่ โคช ในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีคลิปวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบผ่านความน่าเชื่อถือ มีองค์ประกอบทั้ง 3 ที่สำคัญ 1. ความเชี่ยวชาญ 2. ความน่าไว้วางใจ 3. ความน่าดึงดูดใจ ของความน่าเชื่อถือได้ปรากฏในคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ องค์ประกอบความเชี่ยวชาญ มีองค์ประกอบย่อยคือ ผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุดจำนวน 72 ตอน คิดเป็นร้อยละ 98.63 รองลงมาคือ องค์ประกอบความน่าไว้วางใจ มีองค์ประกอบย่อยคือ จริงใจ จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่องมันนี่ แมธเธอ และช่องเดอะมันนี่ โคช ผ่านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	จำนวนที่ปรากฏ (วิดีโอ)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความเชี่ยวชาญ		
- ผู้เชี่ยวชาญ	72	98.63
2. ความน่าไว้วางใจ		
- จริงใจ	1	1.37
รวม	73	

จากผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้ง 2 ช่อง ได้แก่ ช่องมันนี่ แมธเธอ และช่อง เดอะ มันนี่ โคช มีจำนวน 73 ตอน บนยูทูบ ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน 1. การสร้างแรงบันดาลใจ 2. การโน้มน้าวใจ 3. ความน่าเชื่อถือ นั้นเป็นสาระสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชนั้นเกิดประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาเห็นได้ว่าไฟแนนซ์เชียลโคชมักจะไม่ชี้นำให้ผู้เปิดรับเนื้อหาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างตรงไปตรงมา แต่มักจะเน้นการสร้างความตระหนักเรื่องการบริหารการเงินแก่ผู้เปิดรับเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อเป็นการผลักดันศักยภาพของผู้คนให้ไปถึงจุดสำเร็จที่คาดหวังไว้ได้และก่อให้เกิดแนวโน้มความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้วยความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องรูปแบบการการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคช ที่ไฟแนนซ์เชียลโคชสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่อาจมีการเพิ่มรูปแบบของการสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้ ทั้งนี้สถาบันการเงิน บริษัทการเงินยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดที่ใช้ไฟแนนซ์เชียลโคชในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะยูทูบเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในแต่ละช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อทราบความแตกต่างของการเปิดรับการสื่อสารในแต่ละช่องทางต่อไป

รายการอ้างอิง

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560). สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต. สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นุช สัทธาฉัตรมงคล, อรรถพล ธรรมไพบูลย์. (2559). วารสาร ธุรกิจปริทัศน์. ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัฒน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน *Transfomational leadership in globalization towards sustainable development, 8*.

สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2018). ไขข้อข้องใจไลฟ์โค้ชชิงช่วยปลดล็อก *“โรคซึมเศร้า”?* https://news.thaipbs.or.th/content/268897?read_meta=%7B%22label%22%3A%22articlepage_number1%22%2C%22group%22%3A%22NA%22%7D

เอธิกา เอกวารีสกุล. (2019). โครงสร้างสัมพันธการพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทย Adiscourse structure of inspiration talks in Thai. วารสารภาษาและวัฒนธรรม, *38*.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555. https://doi.org/10.2307/3151194

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. sage.

Boysen, S. (2018, 11/30). Coaching Effectiveness: Coach and Coachee Characteristics That Lead To Success. *Philosophy of Coaching: An International Journal, 3*, 6-26. https://doi.org/10.22316/poc/03.2.02

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2005). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction*. Thousand Oaks,Calif : Sage Publications.

Danielson, W. A. (1961). The Effects of Mass Communication. By Joseph T. Klapper. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1960 302 pp. $5.00. *Social Forces, 40*(1), 98-98. https://doi.org/10.2307/2573494

Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising, 25*(2), 19-35. http://www.jstor.org/stable/4189000

James, O. K. D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Inc.

KatieOelker. (2020). *A Financial coach is different from a financial planner.Here's how a coach can teach you to manage money on your own.* https://www.businessinsider.com/differences-between-a-financial-planner-and-a-financial-coach-2020-7

McGinnies, E. (1973, 1973/07/01/). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 9*(4), 285-296. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90066-8

Ohanian, R. (1990, 1990/10/01). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Ramage, J. D., Bean, J. C., & Johnson, J. (2010). *Writing Arguments A Rhetoric with Readings* (8 ed.). Person Education,Inc.

Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing, 4*, 66-77.

Thrash, T., & Elliot, A. (2003, 05/01). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of personality and social psychology, 84*, 871-889. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871

Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy, 02*, 112-115.

การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

Short-Form Content Communication of Celebrity on Twitter

พริ้งภัทรา กฤษณะโลม[1] และ พนม คลี่ฉายา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์วิเคราะห์และอธิบายการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสารจาก 3 ตราสินค้าบนทวิตเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส ตราสินค้ายูเซอริน และตราสินค้าเลย์ รวมทั้งสิ้น 296 ทวีต พบผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าว่ามีลักษณะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ที่สื่อสารเข้าใจง่ายและไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม มีการใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อของผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพ วิดีโอของผู้มีชื่อเสียงประกอบ รวมไปถึงการใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจ

คำสำคัญ: การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้น, ผู้มีชื่อเสียง, ทวิตเตอร์

Abstract

The purposes of this study were to examine and explain short form content communication of celebrity on Twitter. The study was a qualitative research using documentary analysis method based on 3 brands on Twitter, AIS, Eucerin and Lay's, using 296 tweets in total. The research showed that 3 brands use words or messages that are widely-used on social media, easy to understand, and appropriate. Hashtag and keywords such as slogan, campaign, product name, and celebrity name are used. Photos and videos of celebrity including links which lead to the information about the

[1] นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

brand are also presented. The words or messages used take into consideration the ability to reach their target audience, as well as arousing the target audience's interest.
KeyWord: Short Form Content Communication, Celebrity, Twitter

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจต่างๆ ถือเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำหน้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอีกด้วย (Osunbiyi, 1999) ในปัจจุบันการนำเสนอบนสื่อออนไลน์มีการสร้างสรรค์ออกมาหลายรูปแบบรวมถึงมีช่องทางการกระจายการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นตามแพลตฟอร์มต่างๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนที่สำคัญเพราะกระบวนการพัฒนาและดำเนินการสื่อสารที่จูงใจ ซึ่งจะผสมผสานเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารหลายรูปเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย(Shimp, 1996, อ้างถึงใน จุฬาวิทยานุกรม, 2553) ในหนึ่งกลยุทธ์อย่างกลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ ดารา ศิลปิน รวมไปถึงเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น นักกีฬา แพทย์ เป็นต้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับสินค้า ด้วยองค์ประกอบทั้งความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่เป็นกุญแจสำคัญช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการ

ในบริบทของสื่อออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย จากการสำรวจของ EDTA เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 ปี ซ้อน กลุ่มเจเนอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันช่วงวัยของคนกลุ่มนี้กลายมาเป็นแรงงานที่ผลักดันเศรษฐกิจ มีกำลังในการบริโภคสินค้าและในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเจเนอเรชันวายเติบโตมากจนติด 1 ใน 3 หรือ มากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาค (Electronic Transactions Development Agency, 2019) คนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ทิศทางการบริโภคในสื่อออนไลน์นักการตลาดเล็งเห็น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเจเนอเรชัยวายเป็นกลุ่มที่เหมาะแก่การศึกษาเพราะจะกลายเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นกลุ่มริเริ่มสร้างพฤติกรรมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ซึ่งพบว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มเติบโตขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Digital 2020 Reports ร่วมกับ We Are Social & Hootsuite ระบุว่าคนไทยมีงานใช้งานโซเชียล

มีเดียมากเป็นอันดับ 9 ของโลกและพบข้อมูลใหม่ว่าคนไทยมากถึง 1.4 ล้านคน ชอบรีทวิตหรือแชร์ทวิตเตอร์มากเป็นอันดับ 2 ของโลกและทวิตเตอร์ได้โดยมีผู้ใช้งานเพิ่มมากถึง 6.55 ล้านคน (Wearesocial, 2020) จากรายงานของ Global Web Index ที่รวบรวมการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียของ 4 เจเนอเรชันตลอดปี พ.ศ. 2557 - 2561 พบว่าการใช้งานโซเชียลมีเดียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของกลุ่มเจเนอชันวายใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับทุกเจเนอเรชัน (ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2563)

ทวิตเตอร์กลายเป็นแหล่งรวมความสนใจของผู้คนไว้ในที่เดียว (Interest Network) จากสถิติของคนไทยทำการค้นหาตราสินค้าในฐานะผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 52 และร้อยละ 53 มีการติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์จึงทำการจัดลำดับผ่านแฮชแท็ก #BrandsOnTwitter ในปี พ.ศ. 2562 เป็นครั้งแรกที่ทวิตเตอร์เปิดเผยการจัดอันดับตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์มี โดยในการจัดอันดับจะวัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละไตรมาส โดยตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของทุกไตรมาสได้แก่ Advanced Info Service (AIS, @aisthailand, Lays (@laysthailand), Samsung Thailand (@SamsungThailand) เป็นต้น (แบรนด์อินไซด์, 2562) จากงบประมาณค่าใช้จ่ายการโฆษณาและการจัดอันดับตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ที่กำลังเติบโตและตราสินค้าจึงเริ่มให้ความสำคัญในการสื่อสารบนทวิตเตอร์มากขึ้นในทุกๆ ปี พบว่าปี พ.ศ. **2562-2563** มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาภายในประเทศไทยเข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มากขึ้นจากปีพ.ศ. **2562 ซึ่ง**โตขึ้นถึงร้อยละ 37 (DAAT, 2020)

การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์อาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวายในปัจจุบันได้ จากตัวอย่างงานวิจัยของ Balakrishnan et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าการบอกปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ต (E-wom) การสื่อสารในสังคมออนไลน์และการโฆษณาออนไลน์ของตราสินค้ามีผลต่อกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และยังพบว่าการใช้การโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อเจเนอเรชันวายในเรื่องการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์หลักของตราสินค้า

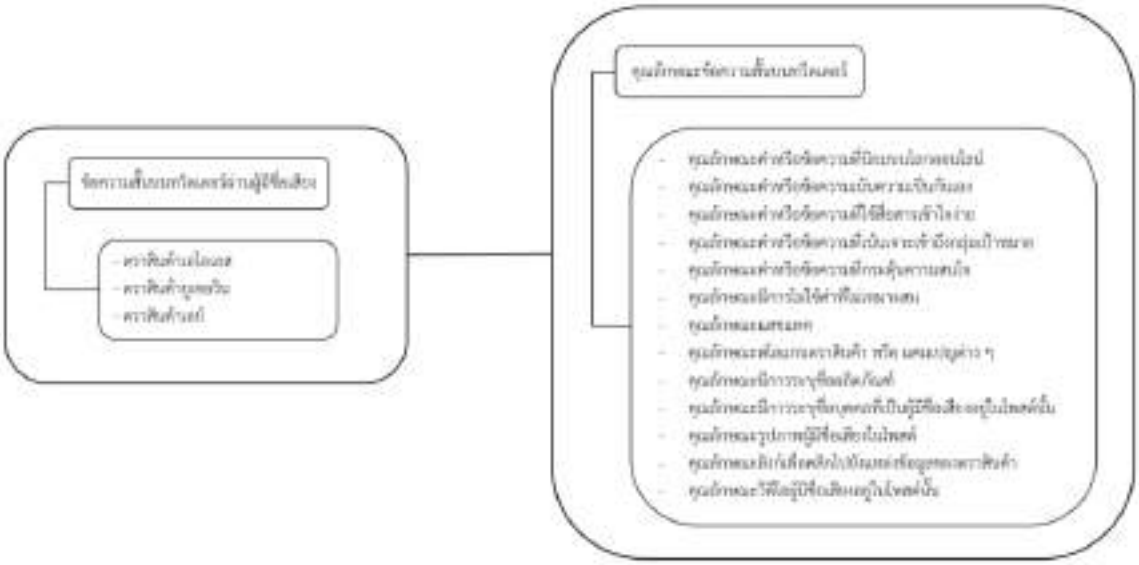
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์และนำไปสู่การสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบนทวิตเตอร์

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสารในปัจจุบันแทนที่ด้วยเทคโนโลยีและสื่อใหม่ที่สามารถทำให้มนุษย์เราเข้าถึงเนื้อหาตามความชอบและความต้องการบนอุปกรณ์ดิจิทัล และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนอื่นๆ บนชุมชนออนไลน์ Messing and Westwood (2014) สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสามารถสูงที่ช่วยให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้น โดยมีพื้นที่กลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการเลือกข่าวสารเฉพาะ หรือ สิ่งที่สนใจ เช่น เครื่องมือการค้นหา (Search Engines) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครื่องมือรวบรวมข่าวสารที่สำคัญ (News Aggregators)

Zuiderveen Borgesius et al. (2016) ได้อธิบายถึงวิธีการที่ผู้ใช้งานเปิดรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1. การเปิดรับสารจากตัวเลือกที่ผู้ใช้งานสนใจ โดยผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจในข้อมูลหนึ่ง โดยผู้เปิดรับสารมีความสนใจหรือประเด็นที่อยากรู้จึงสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเลือกรับสารในส่วนที่ตรงกับความคิดเห็นและความเชื่อของตนเอง

2. การเปิดรับสารจากวิธีคอมพิวเตอร์ที่ระบบเลือกข้อมูลที่เป็นอัตโนมัติผ่านอัลกอริทึม ซึ่งจะอยู่เหนือการควบคุมและเกิดขึ้นกับสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสาร หรือมีสิ่งเร้ามาเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจึงจะนำไปสู่การรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้เกี่ยวกับการรับการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ ซึ่งจะมีสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ประกอบกันจนกลายเป็นเนื้อหาทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้ทวิตเตอร์มีการเปิดรับข่าวสารอยู่แล้วจนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคตได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง

การรองรับตราสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นรูปแบบการโฆษณาชนิดหนึ่งในการสื่อสารของตราสินค้า โดยบุคคลเหล่านี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความน่าจดจำและระลึกถึงกับตัวสารได้ ผู้รับรองตราสินค้าเป็นบุคคลสาธารณชนรู้จักมาจากความสำเร็จของตนเอง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง ผู้ที่สร้างความบันเทิงต่างๆ ล้วนแต่สามารถรับรองตราสินค้าได้ (Solomon, 2017) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ผ่าน “Meaning Transfer Model” เป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายบนพื้นฐานวัฒนธรรมในการบริโภคของแต่ละพื้นที่ กระบวนการนี้แสดงให้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงสำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยจะเป็นการถ่ายทอดคุณลักษณะ หรือ ความหมาย (McCracken, 1989) โดยมุ่งเน้นไปที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลต่างๆ ไปสู่ผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรองตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง คือ กลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าโดยนำเสนอสินค้า หรือ บริการผ่านผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อสาธารณชน เนื่องจากมีคุณลักษณะบางประการที่โดดเด่นอย่าง ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และ ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ซึ่งตราสินค้าจะต้องคัดเลือกผู้รับรองสินค้าให้มีความสอดคล้องกับสินค้า หรือ บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ไมโครบล็อกที่สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรสื่อสารกับผู้อื่นได้ โดยแต่ละครั้งอาจมีรูปภาพ วีดิโอ หรือ ลิงก์ประกอบข้อความเหล่านั้นและสามารถรีทวีตข้อมูลที่สนใจเพื่อเป็นการส่งต่อไปยังผู้ติดตามของบัญชีทวิตเตอร์นั้นๆ ได้ด้วย (Twitter, 2021) Malhotra et al. (2012) ระบุว่าธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต่างหันมาใช้ทวิตเตอร์ถึงร้อยละ

77 ของ Fortune Global ซึ่งเป็นการจัดอันดับบริษัทต่างๆ โดยศักยภาพทางการตลาดของทวิตเตอร์ที่สามารถบ่งบอกว่าตราสินค้าใดได้ดีที่สุด คือ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ทวิตเตอร์ถือเป็นการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นที่จะต้องลบคำที่ไม่จำเป็นออกและสื่อสารอย่างรวบรัดที่สุด (Gunelius, 2011) และเป็นแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์สนับสนุนการขยายการสื่อสารของตราสินค้าอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Karasiewicz and Kowalczuk (2014) พบว่ากลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้มากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามพบว่าตัวแปรสำคัญ คือ “ประเภทของสินค้า” พบว่ามีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความคงทนโดยในที่นี้ยกตัวอย่างสินค้าเป็นนาฬิกามากกว่าสินค้าที่ซื้อบ่อยอย่างน้ำผลไม้ มากไปกว่านั้นยังพบว่าสินค้าที่ต้องใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนควรเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น สำหรับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพพบว่าส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้บ่อยครั้งเช่นกัน อย่าง ผลิตภัณฑ์สก๊อต โดย ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้นและศศิประภา พันธนาเสวี (2560) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก โดย “ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาที่ดี กริยาที่ดี ท่าทางที่ดี” สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย

มีชื่อเสียงมีคุณลักษณะที่โดดเด่นอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้าและผู้มีชื่อเสียงด้วย โดย McCormick (2016) ศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากถึงร้อยละ 94 พบว่าผลิตภัณฑ์กับผู้มีชื่อเสียงที่ถูกจับคู่ให้มีความสอดคล้องกันช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้า และพบว่าการที่นำผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเจเนอเรชันวายไม่คุ้นเคยมาจับคู่กับผลิตภัณฑ์ทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับอิทธิพลและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ความสอดคล้องจึงตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงและทบทวนวรรณกรรมแล้วว่าอาจส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นอย่างมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เอกสารโดยนำทวีต (Tweet) ของ ตราสินค้าเอไอเอส ตราสินค้ายูเซอรินและตราสินค้าเลย์ ที่มีคุณลักษณะข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกแบบ

เฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์พิจารณาทวีตที่ต้องการ ดังนี้ 1) เลือกพิจารณาเพียง 3 ตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 5 ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ ปีพ.ศ. 2562 (Most engaged brands in Thailand) 2) พิจารณาทวีตที่นำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเท่านั้นหลังจากคัดเลือกทวีตที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาแล้วผู้วิจัยจะนำทวีตมาลงตาตารางบันทึกที่นำการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นเพื่อการตลาด และแนวคิดประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Effectiveness of Celebrity Endorsement) มาเป็นแนวทางในการสร้างตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทวีตจากเกณฑ์พิจารณาข้างต้นในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นจำนวน 296 ทวีต จากตราสินค้าเอไอเอส 125 ทวีต ตราสินค้ายูเซอริน 28 ทวีต และตราสินค้าเลย์ 143 ทวีต โดยประเด็นในการวิเคราะห์เอกสารแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ คุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอ คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงและผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้าบนทวิตเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays) รวมกันพบว่ามีจำนวนผลลัพธ์ในแต่ละส่วนที่วิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย

ในส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์พบว่า มีคุณลักษณะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่ายและไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนหรือแคมแปญ และใส่ชื่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 267 ทวีต 239 ทวีต และ 202 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 90.20 ร้อยละ 80.74 และร้อยละ 68.24 ในลำดับถัดมาพบว่าเป็น ใส่คำสำคัญอย่างชื่อผู้มีชื่อเสียง รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า มีจำนวน 175 ทวีต 170 ทวีต และ 156 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 59.12 ร้อยละ 57.43 และร้อยละ 52.70 ตามมาด้วยการใส่วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน การทวีตด้วย GIFs และสุดท้าย คือ การทวีตด้วยโพล มีจำนวน 102 ทวีต 64 ทวีต 31 ทวีต 11 ทวีต และ 3 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 34.35 ร้อยละ 21.62 ร้อยละ 10.47 ร้อยละ 3.71 และร้อยละ 1.01

ส่วนที่ 2 คุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้า พบว่าคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุดจำนวน 289 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 97.64 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร มีจำนวน 180 ทวีต 82 ทวีต และ 18 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 60.81 ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 6.08

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ พบว่ารูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 289 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง มีจำนวน 226 ทวีต 81 ทวีต และ 78 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 76.35 ร้อยละ 27.36 และร้อยละ 26.35 ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีตจะมีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบเดียว หรือ มากกว่า 1 รูปแบบ

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า พบว่าคุณลักษณะความน่าไว้วางใจและความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุดจำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 86.48 รองลงมาเป็นความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 6.41 ลำดับถัดไปได้แก่ คุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง มีจำนวน 11 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 3.71 ถัดมาเป็นคุณลักษณะความคล้ายคลึงกัน จำนวน 6 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 2.02 และ 2 อันดับสุดท้ายมีจำนวน 2 ทวีตเท่ากัน ได้แก่ คุณลักษณะความเชี่ยวชาญกับคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และความชอบ คิดเป็นร้อยละ 0.67

ส่วนที่ 5 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง พบว่าทวีตของทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางเดียวมากที่สุด มีจำนวน 296 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การสื่อสารสองทางในลักษณะการตอบกลับซึ่งมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอจากจำนวนทวีต 166 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 56.08 และสุดท้าย คือ การรีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ มีจำนวน 103 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 34.79

ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตราสินค้า มีการกดไลก์มากที่สุด มีจำนวน 294 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 99.32 รองลง คือ การรีทวีต และการตอบกลับ จำนวน 293 ทวีต และ 203 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 98.98 และร้อยละ 68.58

อภิปรายผล

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส</u> พบว่าคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์จะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสมและมีการใส่แฮชแทค นอกจากนี้ยังพบว่ามีใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตรา

สินค้า ใส่คำสำคัญ (Key Word) อย่างสโลแกนตราสินค้า แคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อของผู้มีชื่อเสียง รวมไปถึงการใส่รูปภาพและวีดิโอ ทั้งนี้ยังคงใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่ และใช้ข้อความที่เน้นถึงความเร่งด่วน ตามลำดับ และส่วนที่น้อยที่สุดพบว่าเป็นการทวีตด้วยโพล

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส พบว่าจะเป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันและเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารตามลำดับ โดยรูปแบบการนำเสนอมักเป็นรูปแบบของการโฆษณาตราสินค้าเอไอเอส การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตามลำดับ โดยผู้มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด โดยมีการนำเสนอผ่านผู้มีชื่อเสียงหลักอย่าง เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร ลิซ่า ลลิษา มโนบาล และแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล เป็นหลักในทวิตเตอร์ นอกจากนี้พบว่าการทวีตของตราสินค้าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน</u> พบว่าคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์จะใช้ข้อความสั้นที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม การใส่คำสำคัญเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และแฮชแทค มีการใส่รูปภาพของผู้มีชื่อเสียง การใส่คำสำคัญเป็นสโลแกนหรือแคมเปญที่จัดขึ้น นอกจากนี้มีการใช้คำ หรือ ข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใส่ชื่อผู้มีชื่อเสียงและใช้วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รองรับตราสินค้าตามลำดับ และพบน้อยที่สุดคือการใช้ความเร่งด่วน

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน พบว่าจะเป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารและเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอจะเป็นการโฆษณาและนำเสนอผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้พบว่าคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอรินจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงมากที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามมาด้วยความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคุณแพทย์ผิวหนังและในลำดับสุดท้ายเป็นะคุณลักษณะด้านความไว้วางใจและความชอบผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าอย่าง อิ้งค์ วรันธร เปานิล ซึ่งทวีตต่าง ๆ ของตราสินค้ายูเซอรินจะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์</u> พบว่าคุณลักษณะของข้อความสั้นเป็นการใช้ข้อความสั้นที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญ และใส่รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และมีการใส่คำสำคัญอย่างชื่อ และวีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใส่ลิงก์ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการทวีตด้วย GIFs ตามลำดับ และสุดท้ายที่พบน้อยที่สุด คือ การใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ พบว่าทวีตของตราสินค้าเลย์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันตามลำดับ ส่วนรูปแบบการนำเสนอจะเป็นการโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญและรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง และพบว่าคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเลย์มีมากที่สุด เนื่องจากบุคคลที่มารับรองล้วนเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิงรวมถึงเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักอย่าง เป๊ก ผลิตโชค อานยบุตร พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล แพรวา ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์ ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง และสกาย วงศ์รวี นทีธร ทวีตต่าง ๆ ของตราสินค้าเลย์จะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในภาพรวม</u> (ทั้ง 3 ตราสินค้า) พบว่าคุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่ายและไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม การใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนหรือแคมแปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้มีชื่อเสียง รวมไปถึงรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ตามมาด้วยการใส่วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน การทวีตด้วย GIFs และสุดท้าย คือ การทวีตด้วยโพล

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตพบว่า จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารตามลำดับ จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบการโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีตจะมีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบเดียว หรือ มากกว่า 1 รูปแบบ นอกจากนี้คุณลักษณะความน่าไว้วางใจ

และความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด และตามมาด้วยความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ คุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง คุณลักษณะความคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และสุดท้ายที่พบน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และความชอบ ทั้งนี้ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสื่อสารทางเดียวเพื่อการสื่อสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

จากการสรุปการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของ 3 ตราสินค้าจึงมีการคัดเลือกคุณลักษณะที่นิยมใช้บนทวิตเตอร์ 13 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์
2. คำหรือข้อความเน้นความเป็นกันเอง
3. คำหรือข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย
4. คำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงลุ่มเป้าหมาย
5. คำหรือข้อความที่กระตุ้นความสนใจ เช่น ฟรี เหลือน้อยแล้ว รีบก่อนหมด เป็นต้น
6. มีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม
7. แฮชแทค
8. สโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญต่าง ๆ
9. มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์
10. มีการระบุชื่อบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น
11. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงในโพสต์
12. ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า
13. วีดิโอผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น

นอกจากนี้พบว่าทวีตที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงจะเป็นทวีตที่มีเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น และผู้มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา ศิลปินในวงการบันเทิงที่มีความน่าไว้วางใจจากการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาเป็นเวลานานและมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกเชิงบวก โดยพบว่าหากเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์จะมีจำนวนการกดไลก์ รีทวีต การตอบกกลับมากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ที่นิยมใช้ในทวิตเตอร์จากตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ ซึ่งตราสินค้ารายอื่นสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปประยุต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อความสั้นในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ หรือ นำประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). โฆษณายุคดิจิทัลมุ่งสร้างโอกาสแบรนด์ https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/717149

จุฬาวิทยานุกรม. (2553). การสื่อสารการตลาด. chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต,

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน *Gen Y* ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing

แบรนด์อินไซด์. (2562). *#BrandsOnTwitter* ครั้งแรก *Twitter* เผย *Top 10* แบรนด์ไทย. https://brandinside.asia/twitter-top-10-brands-on-twitter/

ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2563). คนแต่ละ *Generation* ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด*?* https://www.salika.co/2020/02/20/social-media-by-generation/

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148*, 177-185.

DAAT. (2020). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2019 - 2020*. https://www.daat.in.th/digital-ad-spend.html

Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Value of e-Commerce Survey in Thailand*. https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Karasiewicz, G., & Kowalczuk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics, 44*(1), 74-91.

Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). How to get your messages retweeted. *MIT Sloan Management Review, 53*(2), 61-66.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services, 32*, 39-45.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research, 16*(3), 310-321.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication research, 41*(8), 1042-1063.

Osunbiyi, B. (1999). Advertising principles and practice. *Abeokuta: Zedekayat Press Ltd*.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (12 ed.). Pearson.

Twitter. (2021). New user FAQ. https://help.twitter.com/en/new-user-faq

Wearesocial. (2020). *Digital in 2020*. https://wearesocial.com/digital-2020

Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation, 5*(1).

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่

Social Media Usage Behavior High School Students in Chiang Mai

ทัศไนย วิไลจิตต์[1] และ มาสเตอร์ ปริญญากร กุศล[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยสำรวจเฉพาะกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บสำรวจคือ การเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey) Google Forms เป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักเรียนโรงเรียนเอกชนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่16ปีจนถึง18ปีโดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น208 แบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่มีความถี่ในการใช้Instagramทุกวันมากที่สุดและใช้สื่อTwitterน้อยที่สุดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับและใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง3ประเภท “ทุกวัน” และสามารถอนุมานได้ว่าเมื่อเขาใช้ทุกวัน เขาจึงมีพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง

Abstract

The objective of this research was to study the behavioral characteristics of high school students in Chiang Mai Province regarding the use of online media among adolescents today.

This research surveyed only a group of high school students in Chiang Mai. The tool used to collect the surveys, Online Survey Google Forms, was a random sampling

[1] นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

of students at a private upper secondary school in Chiang Mai province. Those aged 16 to 18 years old received a total of 208 question.

Results from the research showed that high school students in Chiang Mai province has the highest frequency of daily usage of Instagram and the lowest usage of Twitter. In conclusion, the habit of using social media comes from the amount of daily usage.

บทนำ

ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์และการสื่อสารเป็นกระบวนการที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของคนเรา เนื่องจากเราต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ซึ่งเราต้องติดต่อกับบุคลอื่นในสังคม การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

และลักษณะการสื่อสารมีหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารอวัจนภาษามีความหมายว่า “ภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำแต่สามารถสื่อความหมาย และความเข้าใจระหว่างกันได้” ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) นับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง อาทิ เทคโนโลยีดิจิตัล (Digital Technology) ประเภทหนึ่งซึ่งได้พัฒนาตัวเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “การสื่อสาร(Communication)” หรือ “การขนส่งข่าวสาร(Transfer of Information)” เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ (Image) เสียง (Voice) หรือ ทางด้านข้อมูล (Data) ได้รับการพัฒนาจนมนุษย์ สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นเครือข่ายที่ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age) และเป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่นับวันจะมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกที่ทั้งในด้านขนาดและปริมาณข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสังคม ทั้งผลกระทบทางบวก อาทิเช่นได้รับข่าวสารที่ไวและมีประสิทธิภาพ และ ผลกระทบทางลบ อาทิเช่น การรับข่าวสารที่เกินจริง หรือ เป็นเท็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในปัจจุบัน

2) เพื่อศึกษาความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของงานวิจัย

กำหนดขอบเขตแบ่งเป็น3ด้าน คือ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล และขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ประสบการณ์ ทัศนคติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

2.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้การสื่อสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

3.เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้พัฒนาการสื่อของของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่สืบต่อไป

4.สามารถนำผลเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่”สาระสำคัญในการทบทวนวรรณกรรม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ฉวีวรรณ สัตยธรรม (2541) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการ หมายถึง ปฏิกิริยาของสิ่งมีชีวิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ปฏิกิริยาตอบสนอง หมายถึง การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ทั้งที่สังเกตเห็นและสังเกตไม่เห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2525:584) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และ ความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สรุป พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้า การกระทำการแสดงออก รวมไปถึงความคิด ความรู้สึกที่มนุษย์มักเปิดเผยออกมา

สามารถจำแนกพฤติกรรมได้เป็น2ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ และ เรียกว่าปฏิกิริยาสะท้อน เช่น อาการกระพริบตาเมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา

2) พฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ และ จัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญา อารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่าควรจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กิจกรรมใดๆก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตุได้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 24) ได้อธิบายคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง

หรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดู ประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกระเบียบวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือคือการวิจัยตอบแบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามผ่านทางGoogle formsเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อคำถามต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี จนถึง 18 ปี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เลือกศึกษา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย(4,5และ6)ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี

จำนวนตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี จนถึง 18 ปี ทั้งเพศชาย และ หญิง จำนวน 208 คน (ขั้นต่ำแบบสอบถามควรจะมี 400 ชุด เนื่องจากมีสถานการณ์ โควิด19 จึงทำให้เป็นไปได้ยากต่อการสำรวจ) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamaneที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95%

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ที่อยากรู้)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

การหาค่าร้อยละโดยคำนวณจากสูตร

สูตร $P = \frac{f}{n} \times 100$

P = แทน ร้อยละ

f = แทน ความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n = แทน คะแนนทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามGoogle formsเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียรวมทั้งสิ้น3แอปพลิเคชัน

2.1) แอปพลิเคชัน Facebook

2.2) แอปพลิเคชัน Instagram

2.3) แอปพลิเคชัน Twitter

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย3ส่วน ดังนี้

1.พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันFacebook 2.พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันInstagram 3.พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันTwitter

ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามย่อยอีก 3 ส่วน ดังนี้

1) คุณใช้แอปพลิเคชั่นนี้กี่วันต่อสัปดาห์

2) คุณคิดว่าคุณติดแอปพลิเคชั่นนี้ไหม

3) ถ้าคุณไม่ได้เล่นแอปพลิเคชั่นนี้คุณมีความรู้สึกแปลกๆไหม

ผลงานวิจัย

ตารางที่1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอะไรบ้าง

คุณใช้สื่อโซเชียลมีเดียอะไรบ้าง	**จำนวน(คน)**
Facebook	37
Instagram	57
Twitter	33
ใช้ทั้งหมด	81
รวม	208

จากตารางทั้ง 208 คน พบว่า จำนวนคนที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด(Facebook, Instagram, Twitter) มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 81 คน

ตารางที่2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้สื่อออนไลน์ขอนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

สื่อ/ความถี่ต่อสัปดาห์(ร้อยละ)	**ทุกวัน**	**4-5วัน**	**2-3วัน**	**1-2วัน**	**อื่นๆ**	**รวม**
Facebook	60.6		11.9	14.7	12.8	100
Twitter	59.8	9.3	8.4	12.1	10.4	100
Instagram	85.1				14.9	100

ตารางที่3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจลักษณะการใช้สื่อออนไลน์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

สื่อ/ลักษณะการใช้สื่อ (ร้อยละ)	**ใช้ต่อเนื่อง**	**ใช้ไม่ต่อเนื่อง**	**รวม**
Facebook	16.4	83.6	100
Twitter	41	59	100
Instagram	77	23	100

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ73.4%

ส่วนใหญ่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่มีความถี่ในการใช้Instagram ทุกวันมากที่สุดและใช้สื่อTwitterน้อยที่สุดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับและใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง3ประเภท “ทุกวัน” และสามารถอนุมานได้ว่าเมื่อเขาใช้ทุกวัน เขาจึงมีพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปที่กว้างขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ให้กว้างขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงปฏิบัติแบบร่วมเพื่อขยายผลในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

รายการอ้างอิง

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), 195 – 205.

ลิขิต กาญจนากรณ์. (2525). พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. วฤนลักษณ์ นพประเสริฐ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวิตร จันอับ (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก.

ปริมาณการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทย

The Amount of Facebook Use, Political Commenting Behavior on Facebook and Political Efficacy of Thai People

อรรถพร ปานกลัด[1] และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊กในการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง กับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 499 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 8 คน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง กล่าวคือ บุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากจะมีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของแหล่งข่าว การรับรู้คอมเมนต์ต่อข่าวของผู้อื่น ความรู้สึกจากการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : การใช้เฟซบุ๊ก, การรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง

Abstract

The purpose of this research is to study correlation between the use of Facebook in exposure to political news and perception of political efficacy of Facebook users. The data was gathered through online questionnaires given to a sample group of 499. Statistical analysis methods including percentage, average, and one way ANOVA

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

analysis were applied in this research. In addition, 8 samples were interviewed in-depth in order to support results from data analysis.

It was found that the use of Facebook in exposure to political news relates to perception of political efficacy. In other words, Facebook users who highly exposes to political news tend to perceive more political efficacy than those who has lower level of exposure. Besides, it was found that source of news, know of other comment, feeling of political news and political comment also relates to perception of political efficacy.

Keywords: Facebook use, Political efficacy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง นับจากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาในการจัดตั้งรัฐบาลและแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีโดยได้ให้ ส.ว. ทั้ง 250 คน มีสิทธิ์ในการร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีด้วยนั้นอาจทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าพลังเสียงของตนเองไม่ได้มีค่ามากพอที่จะทำให้ได้นายกหรือรัฐบาลที่ตรงตามความต้องการของตน ประกอบกับการสำรวจจากโพลที่พบว่าผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกเบื่อหนายกับการเมืองที่มีแต่เรื่องของผลประโยชน์ พวกพ้อง ขาดคุณธรรมและจริยธรรม จึงทำให้อนุมานได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่มีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองลดน้อยลง ทว่าก็ยังมีกลุ่มคนที่นำโดยนิสิตนักศึกษาออกมาประท้วงต่อรัฐบาลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งสะท้อนว่าผู้คนส่วนหนึ่งก็ยังมีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองอยู่มาก โดยสรุปคือภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองที่ดำรงอยู่บนความขัดแย้งในปัจจุบันมีทั้งผู้ที่เชื่อมั่นและไม่เชื่อมั่นในศักยภาพภายในตนเองในการที่จะเปลี่ยนแปลงการเมืองได้

ทั้งนี้สื่อออนไลน์อาจมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของผู้คนได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกที่จะศึกษาเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่คนมีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหลากหลายและการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็มีผลงานวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง อีกทั้งเฟซบุ๊กเป็นเพลตฟอร์มที่มีผู้คนใช้เยอะครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ จึงนำมาสู่การวิจัยว่าการใช้เฟซบุ๊กอาจส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้ ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองกับสื่อใหม่ในบริบทการเมืองไทยยังมีงานวิจัยที่ค่อนข้างน้อยการศึกษาในครั้งนี้จึงอาจเติมเต็มองค์ความรู้ในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองโดยสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารและแสดงความคิดเห็นในทางการเมือง ในประเด็นที่การเปิดรับและการแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นจะส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกมีสมรรถนะทางการเมือง (Political Efficacy) ซึ่งเป็นความรู้สึกว่าตนเองจะสามารถเปลี่ยนแปลงการเมืองได้ เพื่อบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารบนเฟซบุ๊กกับความรู้สึกมีสมรรถนะทางการเมือง
2. ขอบเขตเชิงวิธีวิทยา : ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงบูรณาการระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 499 คน ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น โดยผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้ที่ผู้วิจัยทราบต่อทัศนคติทางการเมือง เช่น เพื่อนหรือผู้ที่ผู้วิจัยรู้จักอยู่แล้วหรือผู้ที่เต็มใจในการให้สัมภาษณ์เพื่อการสัมภาษณ์ที่ราบรื่นและผ่อนคลาย
3. ขอบเขตในเชิงพื้นที่ : ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยทำงานวิจัยนี้ด้วยตนเองคนเดียว และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การสำรวจแบบสอบถามด้วยช่องทางออนไลน์จึงมีความสะดวก ปลอดภัยและลดข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานศึกษาชิ้นนี้จะทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์และโทษของการใช้โซเชี่ยลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่ส่งผลในการหล่อหลอมให้ผู้คนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและมีวิธีการแสดงออกอย่างหลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเผยให้เห็นชนวนเหตุที่สำคัญของการออกมาประท้วง เดินขบวน หรือการเข้าร่วมขบวนการขับเคลื่อนทางการเมืองได้โดยมีสื่อเป็นตัวกระตุ้น โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีดิจิตอล การรวมกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองอาจทำได้ง่ายและบ่อยกว่าในยุคที่ผ่านมา เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดจากโซเชียลมีเดีย
2. งานศึกษาชิ้นนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายใต้บริบทของประเทศไทย ในแง่มุมของสื่อใหม่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. งานศึกษาชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ในการเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเช่น เฟซบุ๊กได้

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานหนึ่งๆ ให้สำเร็จได้หรือไม่ การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดถึงระยะเวลา ระดับความอดทน ระดับความพยายาม และการแสดงออกเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทาย การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งได้สำเร็จหรือไม่ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะที่บุคคลมีอยู่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถของตนเองว่าตนเองมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการกระทำดังกล่าว กล่าวคือ บุคคลที่มีความสามารถอาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำงาน หากบุคคลนั้นคิดว่าตนเองไม่มีความสามารถหรือมีการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ถูกต้อง จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเองนั้นมีความสำคัญเท่ากับความสามารถ หรืออาจจะมีความสำคัญมากกว่าความสามารถก็ได้ (Bandura, 1997)

จากร่องรอยของงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการใช้โซเชี่ยลมีเดียส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทำให้ผู้วิจัยคาดหมายได้ว่าในฐานะที่แนวคิด Self-Efficacy เป็นรากฐานของแนวคิด Political Efficacy นั้น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียจะส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้เช่นเดียวกัน

2. แนวคิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง (Political Efficacy)

Campbell (1954) ได้นิยามความหมายของความรู้สึกมีสมรรถนะทางการเมืองว่าเป็นความเชื่อที่ว่าการกระทำทางการเมืองของบุคคลมีผลหรือสามารถมีผลต่อกระบวนการทางการเมือง และความรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้โดยที่พลเมืองแต่ละคนสามารถมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงนั้น

การเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองเกิดขึ้นได้ทั้งจากอิทธิพลทางสังคมและประชากรศาสตร์ (socio-demographic) และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) (Irena R. Sarieva, 2018) ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหลักเพื่อดูว่าการสื่อสารเรื่องการเมืองบนเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้หรือไม่ และเกิดขึ้นอย่างไร

ในปัจจับทางจิตวิทยา ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเอง (Internal Political Efficacy) เนื่องจากการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตัวบุคคลอาจเพิ่มขึ้นได้จากความรู้ (Knowledge) และทักษะทางการเมือง (Skill) (Valentino, Gregorowicz, & Groenendyk, 2009) Reichert, F. (2016) พบว่าความรู้ทางการเมือง สามารถทำให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Delli Carpini and Keeter (1996) ที่พบว่าความรู้ (knowledge) หรือ ข้อมูล (information) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตยและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการวัดระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเอง

ทั้งนี้ความสนใจทางการเมือง (Political Interest) ถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเอง ในงานวิจัยของ คันธรส แสนวงศ์ (2539) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองและความสนใจทางการเมืองของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองของนักศึกษา นั่นคือหากนักศึกษามีความรู้สึกสัมฤทธิ์ผลทางการเมืองสูง ก็จะมีแนวโน้มว่านักศึกษาจะมีความสนใจทางการเมืองสูงตามไปด้วย และหากนักศึกษามีความรู้สึกสัมฤทธิ์ผลทางการเมืองต่ำก็จะมีความสนใจทางการเมืองต่ำด้วย

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง Reichert's (2016) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นตัวกลางของการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองระหว่างการใช้สื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและได้ค้นพบว่า ความรู้ทางการเมือง (Political knowledge) ไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) แต่การรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองนั้นมีบทบาทเป็นเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ยิ่งไปกว่านั้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองยังมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง (Political Interest) ซึ่งมีการชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางจิตวิทยาอย่างความสนใจทางการเมืองและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องมีทิศทางเดียว กล่าวคือไม่เพียงแต่ความสนใจทางการเมืองและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่การมีส่วนร่วมทางการเมืองเองก็เป็นเหตุให้เกิดความสนใจทางการเมืองและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้ด้วยเช่นกัน (Quintelier & van Deth, 2014)

3. สื่อออนไลน์กับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอาจมีผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองด้วย เนื่องจาก การใช้อินเทอร์เน็ตและบริโภคข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแสดงออกทาง

การเมืองอย่างมีนัยยะสำคัญ (Kenski & Stroud, 2006;Mossberger & McNeal, 2008) งานวิจัยของ Bingyang Liu, (2017) พบว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเกิดประสิทธิภาพทางการเมืองภายในบุคคล ผลการค้นพบนี้สนับสนุนว่าประชากรจีนผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากจะมีระดับประสิทธิภาพทางการเมืองสูงกว่าผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในปริมาณน้อย ทั้งนี้ Zhang & Lin (2014) พบว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในทางการเมือง มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของประชากรจีนในวัยผู้ใหญ่ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความถี่ในการอ่านข่าวการเมืองอย่างละเอียด การโพสต์วิดีโอและรูปถ่ายทางการเมือง การโหวตออนไลน์ การเขียนบล็อกเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองและเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง การเข้าร่วมอภิปรายในประเด็นทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหรือต่อรัฐบาล การติดตามบัญชีออนไลน์ของรัฐบาลบนโซเชียลมีเดีย และการโต้ตอบกับรัฐบาลผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามจากลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียข้างต้นพบว่า การพูดคุยกัน (Talking) เกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่กำลังเป็นที่พูดถึงกันในข่าวนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำนายผลตัวแปรตามของความเกี่ยวข้องทางการเมืองได้มากกว่าการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) เพียงอย่างเดียว (Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N. J. ,2009)

จากงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความรู้ทางการเมือง ความสนใจทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองในเชิงจิตวิทยา และสื่อออนไลน์อาจเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการเมืองของผู้คนมากขึ้น ทั้งนี้จะพบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มที่มีความเห็นต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้นและส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของตนเอง เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองบนโลกออนไลน์มีส่วนก่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง ที่สามารถนำไปสู่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีการค้นพบแน่ชัดว่าสื่อออนไลน์มีส่วนในการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้จริง จะเป็นงานศึกษาในต่างประเทศ สำหรับงานวิจัยของประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่มีงานศึกษาที่ระบุว่าเฟซบุ๊ก มีส่วนในการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้จริงหรือไม่ ในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของคนไทย (Ourgreenfish, 2563) จึงนำสู่คำถาม คือ

คำถามวิจัย : การใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทยหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาเรื่อง “ปริมาณการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทย” ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงบูรณาการระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ในประเด็นที่แบบสอบถามมิอาจถามให้เกิดความกระจ่างได้ เครื่องมือที่ใช้จึงมีทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยเก็บรวมรวมระหว่างวันที่ 31 มกราคม – 25 มีนาคม 2564 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 499 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากจะมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองน้อย และนอกจากปริมาณในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองแล้วยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆจากการใช้เฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองด้วย ได้แก่ ประเภทของแหล่งข่าว การรับรู้คอมเมนต์ต่อข่าวของผู้อื่น ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าว ลักษณะการอ่านข่าว ความรู้สึกจากการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งตอบคำถามวิจัย คือ การใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของคนไทยหรือไม่

ผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กในปริมาณมากคือตั้งแต่ 3 ชั่วโมง/วันขึ้นไปจะมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองมากกว่าบุคคลที่เปิกรับข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กในปริมาณน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F อยู่ที่ 3.080

นอกจากปริมาณในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองแล้วการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ จากการใช้ เฟซบุ๊กที่สามารถส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง ได้แก่ ประเภทของแหล่งข่าว การรับรู้คอมเมนต์ต่อข่าวของผู้อื่น ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าว ลักษณะการอ่านข่าว และความรู้สึกจากการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างผู้ที่เปิดรับข่าวการเมืองจากเพจข่าวที่เป็นทางการ กับ เพจข่าวที่มีผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้น (User generated content) ซึ่งผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งคือแหล่งข่าว

ที่เป็นทางการ หมายถึง แหล่งข่าวที่มีบริษัท องค์กร หรือสำนักงานสร้างขึ้นโดยรายงานข่าวในเชิงข้อเท็จจริง ส่วนแหล่งข่าวที่เป็นผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้น หมายถึง บุคคลทั่วไปที่สร้างเพจข่าวขึ้นมาเอง มีการแสดงความคิดเห็นหรือรายงานข่าวตามความคิดเห็นของเจ้าของเพจ ซึ่งผลการวิจัยพบความแตกต่างของการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมือง โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากเพจข่าวมีผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้น (User generated content) มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากเพจข่าวที่เป็นทางการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า T เท่ากับ -3.784 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ผลความน่าเชื่อถือของข่าวจากเพจข่าวที่เป็นทางการพบว่า ผู้ที่ไม่มีความเชื่อถือข่าวการเมืองจากเพจข่าวที่เป็นทางการ มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่เชื่อถือหรือผู้ที่ไม่แน่ใจต่อข่าวจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F เท่ากับ 16.410

การรับรู้คอมเมนต์ต่อข่าวของผู้อื่น มีผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองเพราะต้องการทราบคอมเมนต์ของผู้ใช้อื่นที่มีต่อข่าวการเมืองนั้นๆ มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองเพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวข่าวโดยละเอียด ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และต้องการตามให้ทันกระแสของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F เท่ากับ 2.602 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการอ่านข่าวการเมืองของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อ่านเฉพาะคอมเมนต์ใต้ข่าวการเมืองมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อ่านทั้งพาดหัวข่าว เนื้อหาข่าวและคอมเมนต์ใต้ข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า F เท่ากับ 3.740

ความรู้สึกจากการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก มีผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีความรู้สึกกังวลต่อสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศเพิ่มขึ้นจากการเปิดรับข่าวการเมือง มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่รู้สึกว่าได้รับความรู้ทางการเมืองมากขึ้น เบื่อหน่ายการเมืองภายในประเทศไม่อยากรับรู้อีกต่อไป และผู้ที่เฉยๆไม่รู้สึกอะไร อย่างไรก็ตามผู้ใช้เฟซบุ๊กที่รู้สึกว่าได้รับความรู้ทางการเมืองมากขึ้นก็มีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่รู้สึกเบื่อหน่ายการเมืองภายในประเทศไม่อยากรับรู้อีกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า F เท่ากับ 13.791

การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า T เท่ากับ -5.835

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของผู้ใช้ได้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจะทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีพลังอำนาจหรือความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการเมืองได้ ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณน้อย ทั้งนี้ยังพบว่าการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็มีผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของผู้ใช้ด้วย ซึ่งผู้ที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองในเฟซบุ๊กจะมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารแต่ไม่แสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากนั้นก็ยังพบอีกว่า ประเภทของแหล่งข่าว การรับรู้คอมเมนต์ต่อข่าวของผู้อื่น ความรู้สึกจากการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการรับรู้ความสามารถภายในตนเองก็ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองที่แตกต่างกันด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 499 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลในแต่ละประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- ปริมาณการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากจะมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในปริมาณน้อย โดยผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับข่าวสารทางการเมืองตั้งแต่ 3 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไปจะมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับข่าวสารทางการเมืองน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bingyang Liu, (2017) ที่พบว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเกิดประสิทธิภาพทางการเมืองภายในบุคคล โดยประชากรจีนผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในปริมาณมากจะมีระดับประสิทธิภาพทางการเมืองสูงกว่าผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มองว่าการกระทำทางการเมืองใดๆก็ตามของตนเองในเฟซบุ๊ก จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กสามารถเปิดรับได้ทุกวันทุกชั่วโมง ยิ่งเปิดรับได้ง่ายก็จะยิ่งทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองและหันมาสนใจข่าวการเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมากขึ้นอันจะนำไปสู่การรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองมากขึ้น

- แหล่งข่าวที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากเพจข่าวมีผู้ใช้รายอื่นสร้างขึ้น (User generated content) มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากเพจข่าวที่เป็นทางการ และสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่าเพจข่าวการเมืองของบุคคลสาธารณะ (User Generated Content) จะใช้ภาษาที่เป็นกันเองมากกว่า มีการสอดแทรกอารมณ์ความคิดเห็นของเจ้าของเพจ และจะเน้นนำเสนอในประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ทำให้ผู้อ่านมีความสนใจและรู้สึกมีอารมณ์ร่วมมากกว่าแหล่งข่าวจากเพจข่าวที่เป็นทางการ เปรียบเทียบเหมือนกับการอ่านหนังสือนิยายกับการอ่านหนังสือวิชาการ ยิ่งทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมมากก็จะยิ่งทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในเรื่องการเมืองมากขึ้นตามไปด้วย

- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ไม่มีความเชื่อถือข่าวการเมืองจากเพจข่าวที่เป็นทางการ มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่เชื่อถือหรือผู้ที่ไม่แน่ใจต่อข่าวจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการ ซึ่งอภิปรายผลจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่าเพจข่าวการเมืองของบุคคลสาธารณะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะว่า มีความชัดเจนในเรื่องอุดมการณ์ทางการเมืองมากกว่า แสดงออกชัดเจนว่ามีความคิดทางการเมืองแบบใด กล้าที่จะนำเสนอความจริงและการที่ไม่มีระบบคัดกรองข่าวหลายขั้นทำให้เนื้อหาข่าวไม่ถูกบิดเบือนจากผู้ที่อยู่เบื้องหลังที่อาจมีอคติทางการเมือง

- จุดประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากต้องการทราบคอมเมนต์ต่อข่าวข่าวนั้นของผู้อื่นมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากต้องการทราบข้อมูลข่าวสารโดยละเอียด ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว/ฉับไว/เข้าใจง่าย และต้องการที่จะตามให้ทันกระแสของสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจและความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรียะ (Katz, et al., 1973) ในระดับมาก การรับรู้คอมเมนต์ของผู้อื่นจึงอาจตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้มากกว่าการรับรู้เพียงแค่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง

- วิธีการเปิดรับหรือลักษณะการอ่านข้อมูลข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าผู้ที่อ่านทั้งพาดหัวข่าว เนื้อหาสาระของข่าว รวมถึงคอมเมนต์ใต้ข่าว มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่อ่านเฉพาะพาดหัวข่าว แต่น้อยกว่าผู้ที่อ่านเฉพาะคอมเมนต์ใต้ข่าว ทำให้อนุมานได้ว่าผู้ที่อ่านเฉพาะคอมเมนต์ใต้ข่าวมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าการอ่านในลักษณะอื่นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า

พฤติกรรมการคอมเมนต์ใน เฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กรู้สึกมีส่วนร่วมทางการเมือง การอ่านคอมเมนต์หรือแกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกสนใจและเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องนั้นๆ เนื่องจากคอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลแต่เป็นการระบายอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับเรื่องราวต่างๆได้ง่ายมากขึ้น

- ความรู้สึกต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่าโดยผู้ที่มีความรู้สึกว่ามีความกังวลต่อสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น มีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีความรู้สึกมีความรู้ทางด้านการเมืองภายในประเทศเพิ่มขึ้น, เบื่อหน่ายการเมืองภายในประเทศ ไม่อยากรับรู้อีกต่อไป และผู้ที่เฉยๆ ไม่รู้สึกอะไร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่รู้สึกมีความรู้ทางด้านการเมืองภายในประเทศเพิ่มขึ้นมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่าที่เบื่อหน่ายการเมืองภายในประเทศ ไม่อยากรับรู้อีกต่อไป อธิบายได้ว่าผู้ที่มีความสนใจทางการเมือง มองว่าการเมืองเป็นเรื่องสำคัญอาจจะถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีความสนใจทางการเมืองหรือมองว่าการเมืองเป็นเรื่องไกลตัว (คันธรส แสนวงศ์, 2539) สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อการเมืองในอนาคตว่า มีความเชื่อมั่นว่าการเมืองไทยในอนาคตจะมีการพัฒนาที่ดีขึ้น เป็นเส้นทางที่มีความหวัง โดยให้เหตุผลว่า คนรุ่นใหม่เท่าที่เห็นในปัจจุบันมีความคิดเป็นของตัวเอง กล้าที่จะตั้งคำถามกับบรรทัดฐานทางสังคม และพร้อมที่จะหาข้อมูล เพื่ออธิบายความเชื่อหรือวิธีคิดของตัวเอง ซึ่งเมื่อถึงเวลาของกลุ่มคนเหล่านี้ สิ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันจะสามารถคลี่คลายและประเทศจะพัฒนาต่อไปได้ อย่างไรก็ดีผู้ที่เข้ามาบริหารบ้านเมืองเองก็จะต้องทำงานหนักขึ้น แบกรับความกดดันจากภาคประชาชนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจการทำงานของฝ่ายบริหารมากขึ้น มีการตรวจสอบการทำงานโดยใช้สื่อโซเชี่ยลมีเดียในการหาข้อมูล วิพากวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นกันแทบทุกวัน ดังนั้นการเมืองในอนาคตจะต้องมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้าไปบริหาร และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมอย่างแท้จริง แต่กว่าจะถึงวันนั้นก็คงต้องใช้ระยะเวลาอีกพอสมควร

- การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมีระดับการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen, Wang, Guo, & Guo (2009) ที่พบว่าการแสดงความคิดเห้นทางการเมืองในโลกออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองในส่วนนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวการเมืองนั้นมีผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองที่มากขึ้นเนื่องจาก

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊กจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ทางการเมืองและเห็นมุมมองทางการเมืองใหม่ๆเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เห็นได้ชัดว่าปริมาณการเปิดรับข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊กที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงอาจช่วยเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ อันจะเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองภายในตนเองซึ่งจะเป็นผลดีต่อการปกครองในระบบประชาธิปไตยต่อไป
2. เพจข่าวออนไลน์ทั้งที่เป็นเพจข่าวกระแสหลักและเพจข่าวที่ผู้ใช้อื่นสร้างขึ้นควรกระตุ้นให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมากขึ้น เช่นการตั้งคำถามหรือตั้งประเด็นทางการเมืองเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น ยิ่งในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง เช่น การทำรัฐประหาร การชุมนุมทางการเมือง หรือแม้แต่การเลือกตั้งเป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้ทุกๆคนที่ใช้เฟซบุ๊กหรือโซเชียลมีเดียอื่นๆเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นสิ่งที่เราทุกคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. นอกจากเฟซบุ๊กแล้วปัจจุบันยังมีโซเชียลมีเดียอีกหลายแพลตฟอร์มที่คาดว่าอาจส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้ โดยเฉพาะในทวิตเตอร์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและเป็นแหล่งกระแสสังคมที่สำนักข่าวกระแสหลักมักหยิบเอาเทรนทางทวิตเตอร์มารายงาน หากมีการนำมาเปรียบเทียบระหว่างเพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์แพลตฟอร์มใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพทางการเมืองได้มากกว่ากัน ก็จะยิ่งน่าสนใจมากขึ้น

รายการอ้างอิง

คันธรส แสนวงศ์. (2539). *ความรู้สึกสัมฤทธิ์ผลทางการเมืองและความสนใจทางการเมืองของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.* รายงานการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.

Ourgreenfish. (2563). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020*. สืบค้น เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2563, จาก https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020

Bandura. (1997). A. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman

Bandura, (1997) A. *Social Learning Theory*. New Jersy: Englewood Cliffs.

Campbell, (1954) A. *The Voter Decides*. Evanston: Row and Peterson.

Irena R. Sarieva. (2018). *HOW TO MEASURE PERCEIVED POLITICAL EFFICACY? A THREE-COMPONENT SCALE*. Psychology. Journal of the Higher School of Economics, 15(3), 477-490. DOI: 10.17323/1813-8918-2018-3-477-490

Valentino, N. A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E. W. (2009). *Efficacy, emotions and the habit of participation*. Political Behavior, 31(3), 307–330. doi: 10.1007/s11109-008- 9076-7

Reichert, F. (2016). *How Internal Political Efficacy Translates Political Knowledge Into Political Participation: Evidence from Germany*. Europe's journal of psychology, 12(2), 221-241.

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT, USA: Yale University Press.

Quintelier, E., & van Deth, J. W. (2014). *Supporting democracy: Political participation and political attitudes.* Exploring causality using panel data. Political Studies, 62, 153–171. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12097

Mossberger, K., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: the Internet, Society, and Participation*: The MIT Press

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38, 164-181.

Liu, Bingyang. (2017). *Social Media Use and Political Participation in China: The Mediating Role of Political Efficacy*. Graduate Theses and Dissertations. http://scholarcommons.usf.edu/etd/7050

Zhang, X., & Lin, W. Y. (2014*). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China.* International Journal of Communication, 8, 21-42

Shen, F., Wang, N., Guo, Z., & Guo, L. (2009). *Online network size, efficacy, and opinion expression: Assessing the impacts of Internet use in China*. International Journal of Public Opinion Research, 21(4), 451-476.

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบทความ ด้านการสื่อสารสุขภาพ และการสื่อสารองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย และแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

Relationship between Media Exposure of the Thai Red Cross Society and Trends in Organ Donation Decisions by Younger Potential Donors

จิตอาภา โชคสวัสดิ์ภิญโญ[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ทำการศึกษาเพื่อ (1) การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ (2) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยกับความรู้ในการบริจาคอวัยวะ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในการบริจาคอวัยวะกับทัศนคติการบริจาคอวัยวะ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะกับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 21-37 ปี) และ Gen Z (อายุ 18-20 ปี) จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เท่ากับ .949 .716 และ .844 ตามลำดับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ในเดือนเมษายน 2564 ผลการวิจัยพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น Gen Y ร้อยละ 75 เพศหญิง ร้อยละ 80 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ74 ความรู้ในการบริจาคอวัยวะ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ63) ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยอยู่ในระดับปานกลาง (2.70) ทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ อยู่ในระดับเห็นด้วย (3.93) และ แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ อยู่ในระดับมาก (3.80) ผลการเปรียบเทียบ เจเนอเรชัน อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม (r= .114, .199, และ .152 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริจาคอวัยวะ และทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจ การบริจาคอวัยวะ

Abstract

This descriptive and analytical research was studied 1) media exposure, knowledge, attitudes and decision trends for organ donation; 2) differences between demographic characteristics and media exposure of the Thai Red Cross Society; 3) the relationship between media exposure of the Thai Red Cross Society and organ donation knowledge; 4) the relationship between organ donation knowledge and organ donation attitudes; and 5) the relationship between attitudes towards organ donation and organ donation decision trends. 400 samples were divided by age into Gen Y (21 to 37) and Gen Z (18 to 20). Reliability of media exposure of the Thai Red Cross Society, attitudes about organ donation, and trends for organ donation decisions were 0.949, 0.716, and 0.844, respectively. Data was collected online in April 2021, with the following results:

Most samples (75%) were Gen Y, female (80%), having earned bachelor's degrees (74%), and with a moderate level (63%) of organ donation knowledge. Overall average of media exposure of the Thai Red Cross Society was at a moderate level (2.70); attitudes towards organ donation were at the agreement level (3.93); and the trend of organ donation decisions were very high (3.80). The comparisons among generation, occupations, and average monthly incomes for different media exposure and organ donation knowledge resulted in statistically significant correlations with online, offline, and activity media exposure (r = .114, .199, and .152, respectively) at a statistically significant level of .05. Organ donation knowledge level was correlated with attitudes about organ donation, and attitudes about organ donation were related to trends in organ donation decisions at a statistically significant level of .01.

Keywords: Media exposure, Decision, Organ donation.

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ป่วยในระยะสุดท้ายจำนวนมาก ที่ทุกข์ทรมานจากอวัยวะสำคัญ เช่น หัวใจ ตับ ไต ปอด ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ซึ่งวิธีรักษาที่ดีที่สุด คือการปลูกถ่ายอวัยวะใหม่ จากรายงานประจำปี 2562 ของสมาคมปลูกถ่ายอวัยวะ ระบุว่า จำนวนผู้ป่วยที่รอรับการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะที่ลงทะเบียนรอรับบริจาคอวัยวะ มีจำนวน 6,417 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562; สมาคมปลูกถ่ายอวัยวะ, 2563, น.14) ในขณะที่ปี 2561 มีผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะทั้งหมด 941,327 ราย หรือร้อยละ 1.4 ของประชากรทั่วประเทศ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่รอคอยการปลูกถ่ายอวัยวะ การเพิ่มจำนวนของผู้บริจาคอวัยวะ จึงเป็นทางออกที่สำคัญในการช่วยชีวิตผู้ป่วยที่กำลังรอการปลูกถ่ายอวัยวะเหล่านั้น

ปัญหาการขาดแคลนอวัยวะเพื่อการปลูกถ่าย เป็นปัญหาสากลที่เกิดกับทุกประเทศที่มีการรักษาด้วยการปลูกถ่ายอวัยวะ จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่ามีผู้รอรับการปลูกถ่ายอวัยวะกว่า 124,672 คน โดยทุก 10 นาที มีผู้รออวัยวะเพิ่มขึ้น 1 คน ในขณะที่มีผู้เสียชีวิตระหว่างรออวัยวะถึงวันละ 20 คน (ปาริโมก เกิดจันทึก และคณะ, 2555, น. 22) เช่นกันกับประเทศสเปน แม้ว่าจะสามารถดำเนินการในเรื่องของการรับบริจาคและปลูกถ่ายอวัยวะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในภาพรวม มีอัตราการปลูกถ่ายอวัยวะโดยเฉลี่ย 117.4 ราย ต่อประชากร 1 ล้านคน สูงมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา (123.4 รายต่อประชากร 1 ล้านคน) แต่ก็ยังมีผู้ป่วยที่รอคอยการปลูกถ่ายอวัยวะอยู่ในปัจจุบันประมาณ 4,889 ราย โดยในจำนวนนี้เป็นเด็ก 93 ราย (สถิติ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2019) (สืบค้นจาก https://bic-madrid.thaiembassy.org/th/contentสเปนการบริจาคอวัยวะและเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะ-1?cate=5d83596515e39c1a64002203) สำหรับประเทศไทย อวัยวะที่ได้รับบริจาคมีจำนวนน้อยมากจนไม่พอเพียงสำหรับการช่วยเหลือผู้ที่มีอวัยวะต่าง ๆ ล้มเหลว ซึ่งปัญหาของประเทศไทยคือ ประชาชนยังทราบข้อมูลและมีความรู้ที่ถูกต้องในเรื่องนี้น้อยมาก (สืบค้นจาก http://www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=623#.X6GcHdul2w)

อุปสรรคของการบริจาคอวัยวะที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มาจากความเชื่อเกี่ยวกับการตายที่หากไปเกิดใหม่อวัยวะจะไม่ครบ เมื่อถึงคิวรับบริจาค ผู้รับก็เสียชีวิตก่อนหรือร่างกายไม่แข็งแรงจนไม่สามารถรับอวัยวะนั้นได้ (สืบค้นจาก https://thematter.co/social/organ-donate-thailand/88477) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย ทำให้ประชาชนยังสงสัย ไม่มั่นใจ และอาจทำให้ยังไม่กล้าตัดสินใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือท่าทีที่แน่ชัดลงไปว่าเห็นด้วยหรือไม่ (Ghorbani, et al; 2011: 405-40) จากสถานการณ์ดังกล่าวมาทำให้การขาดแคลนอวัยวะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ

ใน พ.ศ.2536 เป็นวาระครบรอบร้อยปีสภากาชาดไทย ได้จัดตั้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะแห่งสภากาชาดไทย และมีการเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ทั้งสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของสภากาชาดไทย ยูทูป ชื่อช่อง Thai Red Cross Channel แอปพลิเคชัน ชื่อบริจาคอวัยวะ เป็นต้น เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ และความร่วมมือ ทั้งจากบุคลากรด้านสุขภาพและจากประชาชน ดังนั้น การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริจาคอวัยวะจึงมีความสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้บริจาคอวัยวะโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่า Gen Y (Generation Y งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า Gen Y) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2538 เป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นคน Gen Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วน Gen Z (Generation Z ผู้วิจัยจะใช้คำว่า Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป เป็นรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วย เทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว ในการรับสารของคนกลุ่มนี้จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น ในสัดส่วนถึงร้อยละ 70.6 ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่นมาก (สืบค้นจาก www.edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372719_pdf.)

จากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว บ่งชี้ว่าการบริจาคอวัยวะยังไม่เพียงพอต่อผู้รับบริจาค การรับรู้ของประชาชนต่อการบริจาคอวัยวะ ยังมีความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติต่อที่ไม่ถูกต้อง ไม่มีความมั่นใจในความรู้ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ด้านการปลูกถ่ายอวัยวะ สภากาชาดไทย จึงควรเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่าง Gen Y และ Gen Z เพราะมีความคิดที่ทันสมัย มีการเปิดรับสื่อตลอดเวลา เพียงแต่ ยังขาดความรู้ ในเรื่องของการปลูกถ่ายอวัยวะ การบริจาคอวัยวะ และช่องทางการบริจาคอวัยวะ อีกทั้งยังมองเรื่องการบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องที่ไกลตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของนพดล ทองมั่น (2540 อ้างถึงใน พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2562) ที่เสนอว่าศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะน้อย แต่มีการเปิดรับสื่อที่มาก โดยเฉพาะมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยและแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของคนรุ่นใหม่กับการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะกับทัศนคติการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริจาคอวัยวะกับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่เป็น Gen Y มีช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี และ Gen Z ที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

การทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย และแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และ การปฏิบัติที่จะนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า การมีความรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ ใน 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านสมอง เกี่ยวข้องกับสติปัญญา ความคิด ความเฉลียวฉลาด ต่อมาคือด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ซึ่งเป็นความรู้ในระดับจิตใจ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ และด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมด้านกล้ามเนื้อประสาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างชำนาญ ทั้งนี้สามารถวัดระดับความรู้ ได้จากเครื่องมือวัดความรู้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบทดสอบชนิดตัวเลือกถูก/ผิดและไม่แน่ใจ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริจาคอวัยวะ ส่วนทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี โดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของ การรับรู้ เชิงพุทธิพิสัย (Cognitive Component) เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของจิตพิสัย (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และ การเรียนรู้อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่น

สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น กริยาอาการทั่วไป สำเนียง ประถมวงษ์ (2553, น. 10) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้ จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

โดยสรุปแล้ว ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งมีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารมีความรู้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้น และขั้นตอนสุดท้ายก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันเป็นแบบลูกโซ่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ในการวัด ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ต่อการบริจาคอวัยวะ

การบริจาคอวัยวะ (Organ Donation) คือ การบริจาคอวัยวะที่ยังมีสภาพสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการปลูกถ่ายอวัยวะให้แก่ผู้ป่วยที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยวิธีอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ป่วยมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ (เพ็ญภพ พันธุ์เสือ และ สมรัตน์ เลิศมหาฤทธิ์, 2015, น. 341) การบริจาคอวัยวะนั้น ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้บริจาค โดยในประเทศไทยสามารถแจ้งความจำนงในการบริจาคอวัยวะได้ที่ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย เว้นแต่การบริจาคดวงตาที่ต้องบริจาคที่ธนาคารดวงตา สภากาชาดไทย ปัจจุบันอวัยวะที่สามารถบริจาคได้ ได้แก่ หัวใจ และลิ้นหัวใจ ปอด ตับ ไต และดวงตา ทั้งนี้ อวัยวะของผู้บริจาคจะนำออกจากร่างกายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริจาคได้รับการวินิจฉัยแล้วว่าอยู่ในภาวะสมองตาย หากเป็นดวงตา สามารถผ่าตัดนำออกมาจากร่างกายหลังผู้บริจาคเสียชีวิต แต่ในบางกรณีก็สามารถผ่าตัดนำอวัยวะไปปลูกถ่ายได้โดยที่ผู้ป่วยยังอยู่ในสภาพปกติ แต่ต้องได้รับการวินิจฉัยและอนุญาตจากแพทย์ว่าปลอดภัย ไม่ส่งผลร้ายแก่ผู้บริจาคในภายหลัง

สภากาชาดไทยได้ก่อตั้ง**ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย โดย**ทำหน้าที่รับบริจาคอวัยวะและเนื้อเยื่อที่ปลอดภัยจากผู้บริจาค เพื่อนำมารักษาผู้ป่วยทั่วประเทศอย่างเพียงพอ โดยมีบทบาทกำกับ ดูแล ควบคุมการบริจาค และการปลูกถ่ายอวัยวะในประเทศ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีการให้ความรู้ด้านการบริจาคอวัยวะ เช่น จัดการบรรยายวิชาการให้แกบุคลากรทางการแพทย์ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความรูแกนักเรียน นิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไป แต่ก็ยังไม่เพียงพอด้วยยังเป็นการให้ความรูเฉพาะกลุม (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย, 2559, น. 28) จึงพัฒนา

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออฟไลน์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ ส่วนสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสภากาชาดไทย ยูทูป ชื่อช่อง Thai Red Cross Channel เฟซบุ๊ก The Thai Red Cross Society แอปพลิเคชัน ชื่อบริจาคอวัยวะ และทวิตเตอร์ (@ThaiRedCross) สื่อบุคคล ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และพนักงานในองค์กรสภากาชาดไทย และสื่อกิจกรรม ได้แก่ การอบรมสัมมนา การจัดนิทรรศการ และการออกบูธของหน่วยงาน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่ใน Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากและมีการเข้าถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดจนมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้ทั้งคนรุ่น Gen Y และ Gen Z มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน และติดต่อสื่อสารในการรับสารของคนกลุ่มนี้ มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น ในสัดส่วนถึงร้อยละ 70.6 (พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2562) การรับสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติพบว่า ความรู้เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ในระดับ พุทธิพิสัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านสมองเกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด ในการศึกษาครั้งนี้คือความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และนำไปสู่การเกิด จิตพิสัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้วัดทัศนคติจากความรู้สึกเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ทั้งความรู้และทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องผ่านการตัดสินใจว่าจะปฏิบัติอย่างไร ในการศึกษาครั้งนี้จึงวัดจากแนวโน้มการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมการบริจาคอวัยวะ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยพรรณนาแบบวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Research) ประชากรเป้าหมายคือ คนรุ่นใหม่ที่เป็น Gen Y ที่มีช่วงอายุ 21-37 ปีและ Gen Z ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่

ยินดีให้ความร่วมมือ และกำหนดเป็นโควตา (Quota) ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ Gen Y จำนวน 300 คน และ Gen Z จำนวน 100 คน

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้จัดการให้คะแนนความถี่ในการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ และปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

แบบสอบถามส่วนทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้จัดการให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก			**ทัศนคติเชิงลบ**		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน	เห็นด้วย	2	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	คะแนน	ค่อนข้างเห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การพิจารณาความถี่ในการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย ทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ และปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ ใช้การแบ่งระดับแบบอิงเกณฑ์โดยหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามทั้งชุด ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน และแบ่งค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณช่วงคะแนนพิสัย จากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ส่วนเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย ทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ และปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ เป็นดังนี้

4.24 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.43 – 4.23	หมายถึง	มาก
2.62 – 3.42	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.61	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยองค์ประกอบของแบบสอบถามมี 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อสภากาชาดไทยของคนรุ่นใหม่ มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม .949 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในลักษณะคำถามเชิงบวกและเชิงลบ มีค่าความน่าเชื่อถือ .716 ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ มีค่าความน่าเชื่อถือ .844 และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ มีค่าความน่าเชื่อถือ .820

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และให้กลุ่มเป้าหมายตอบตามสะดวก หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ (Screening) ที่มีคุณลักษณะตามลักษณะทางประชากรที่กำหนดไว้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ และปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวแปร ด้วย Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว สำหรับตัวแปรสามกลุ่มขึ้นไปด้วย One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

1.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกเป็น Gen Y ร้อยละ 75 และ Gen Z ร้อยละ 25 ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80 เป็นนักศึกษาร้อยละ 53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 89 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 ร้อยละ 51.50

1.2 การเปิดรับสื่อสภากาชาดไทยของคนรุ่นใหม่

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อสภากาชาดไทยของคนรุ่นใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย ในระดับปานกลาง (2.70) เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่ามีการเปิดรับสื่อทุกประเภทในระดับปานกลาง ได้แก่ (1) สื่อออนไลน์ (2.65) จำแนกเป็น “Facebook” (2.92) รองลงมา คือ “YouTube” (2.67) “Website และ Twitter” (2.64) และ “Application” (2.36) ตามลำดับ (2) สื่อออฟไลน์ (2.69) จำแนกเป็น “สื่อโทรทัศน์” (3.09) รองลงมา คือ “สื่อโปสเตอร์” (2.96) “สื่อแผ่นพับ” (2.78) “สื่อหนังสือพิมพ์” (2.34) และ “สื่อวิทยุ” (2.30) ตามลำดับ (3) สื่อบุคคล (2.69) จำแนกเป็น “พยาบาล” (2.74) รองลงมา คือ “แพทย์” (2.69) และ “พนักงานในสภากาชาดไทย” (2.63) ตามลำดับ และ (4) สื่อกิจกรรม (2.71) จำแนกเป็น “การออกบูธของหน่วยงาน” (2.93) รองลงมา คือ “การจัดนิทรรศการ” (2.70) และ “การอบรมสัมมนา” (2.50) ตามลำดับ

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ของคนรุ่นใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ63) รองลงมาคือ มีความรู้น้อย (ร้อยละ 19) และ มีความรู้มาก (ร้อยละ18) ตามลำดับ โดยจำแนกประเด็นความรู้ความรู้เรื่องการปลูกถ่ายอวัยวะ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการปลูกถ่ายอวัยวะอย่างถูกต้องมากที่สุด ในเรื่อง “ก่อนที่จะทำการปลูกถ่ายอวัยวะ ต้องทำการตรวจให้แน่ใจว่าร่างกายของผู้รับจะไม่ต่อต้านอวัยวะที่นำไปปลูกถ่าย” (ร้อยละ 87.25) ส่วนคำตอบที่ตอบผิดเป็นส่วนใหญ่ คือ “กระจกตา เนื้อเยื่อกระดูกและเอ็นไม่สามารถนำมาปลูกถ่ายอวัยวะได้” (ร้อยละ 69) ความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ มากที่สุดในเรื่อง “หากมีปัญหาการติดเชื้อรุนแรงในร่างกาย จะไม่สามารถบริจาคอวัยวะได้” (ร้อยละ 82.50) ส่วนคำตอบที่ตอบผิดเป็นส่วนใหญ่ คือ “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถบริจาคหัวใจได้” (ร้อยละ 55) ความรู้เรื่องช่องทางการบริจาคอวัยวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ถูกต้อง มากที่สุด ในเรื่อง “สามารถบริจาคอวัยวะผ่านทางเว็บไซต์ของสภากาชาดไทยได้” (ร้อยละ 66.50) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดเป็นส่วนใหญ่ คือ “ไม่สามารถบริจาคอวัยวะผ่านที่ว่าการอำเภอ สำนักงานเขต หรือเทศบาลได้” (ร้อยละ 78.00) และความรู้เรื่อง

กระบวนการบริจาคเมื่อเสียชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ถูกต้องมากที่สุด ในเรื่อง “ในกรณีที่ญาติรับทราบว่าผู้เสียชีวิตได้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะไว้ ญาติควรโทรแจ้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทยทันทีหลังผู้บริจาคเสียชีวิต” (ร้อยละ 78.75) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดเป็นส่วนใหญ่ คือ “การผ่าตัดนำอวัยวะของผู้เสียชีวิตออกนั้น ใช้เวลา 2- 4 ชั่วโมง” (ร้อยละ 49.25)

1.4 ทัศนคติของคนรุ่นใหม่ต่อการบริจาคอวัยวะ

ผลการสำรวจทัศนคติของคนรุ่นใหม่ต่อการบริจาคอวัยวะ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.93) เมื่อจำแนกรายข้อ มีประเด็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ การบริจาคอวัยวะคือการมอบชีวิตใหม่ให้แก่ผู้ป่วย (4.44) และ การบริจาคอวัยวะควรบริจาคด้วยจิตเป็นกุศล ไม่หวังผลตอบแทน (4.43) ประเด็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจบริจาคอวัยวะเป็นแบบอย่างที่ดี (3.93) และ การบริจาคอวัยวะทำให้เพิ่มคุณค่าในตัวเอง (3.88) ประเด็นที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การบริจาคอวัยวะจะทำให้ชาติหน้าเกิดมามีอวัยวะไม่ครบ 32 (4.07) การบริจาคอวัยวะทำให้อายุสั้นลง (3.89) ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ คิดว่าการบริจาคอวัยวะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกินไป (3.32)

1.5 แนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจต่อการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริจาคอวัยวะกับสภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3.85) มีแนวโน้มที่จะเชิญชวนผู้อื่นให้บริจาคอวัยวะกับสภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3.78) และ มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ (3.77) ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39) จำแนกประเด็นที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ “การปลูกถ่ายอวัยวะสามารถต่อชีวิตผู้ป่วยได้” (4.37) ประเด็นที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ “เป็นการสร้างความดีที่ยิ่งใหญ่” (4.19) ส่วนประเด็นที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจระดับปานกลาง ได้แก่ “บุคคลต้นแบบ/บุคคลที่ชื่นชอบบริจาคอวัยวะ” (3.35)

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของคนรุ่นใหม่กับการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่กับการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย จำแนกตามเพศ และ เจเนอเรชัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่ เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่กับการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ วิเคราะห์โดยสถิติ Pearson's Correlation พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม (r = .114, .199, และ .152 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะกับทัศนคติการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ กับทัศนคติการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ วิเคราะห์โดยสถิติ Pearson's Correlation พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริจาคอวัยวะกับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริจาคอวัยวะกับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ วิเคราะห์โดยสถิติ Pearson's Correlation พบว่า ทัศนคติการบริจาคอวัยวะกับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป และอภิปราย ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาใน กลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกเป็น Gen Y 300 คน และ Gen Z 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ (Online questionnaire) ผลการวิจัยพบดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ GenY (ร้อยละ 75) เพศหญิง (ร้อยละ 80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ74) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 53) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสภากาชาดไทยมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560) ที่ศึกษา ความรู้ ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล อายุระหว่าง 31-40 พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.1 และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ ประมาณ 3-4 ชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่เปิดรับ คือ เวลา 18.00-21.00 น. แต่วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง ดังนั้นสภากาชาดไทยจึงควรนำเสนอข้อมูลทางโทรทัศน์ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและใช้สื่อบุคคลที่เป็นศิลปินที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงสื่อได้ง่าย (ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2559, น. 1)

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย พบว่า ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยของภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย2.70) ทั้งนี้การเปิดรับสื่อจะมากหรือน้อย ขึ้นกับความสนใจของผู้รับสาร ดังที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น. 9) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ส่วนการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์พบว่าเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ คนในเวลาพร้อม ๆ กัน อีกทั้งคนรุ่นใหม่ ยังให้ความน่าเชื่อถือในสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มากกว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media) (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2559) สอดคล้องกับขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560) ศึกษา ความรู้ ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล อายุระหว่าง 31-40 ระบุว่า ส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ จากรูปแบบสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.1

ผลการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้ในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 12.33 คะแนน) สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560) ซึ่งพบว่าความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งอาจเป็นเพราะการรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ ของสภากาชาดไทยยังมีความถี่ไม่มาก ไม่ค่อยได้รับการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะผ่านสื่อต่าง ๆ ของสภากาชาดไทย หรือยังคงมีความรู้ ความเข้าใจผิด เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ผลการศึกษาด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการบริจาคอวัยวะ และเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนสูงสุด คือ คิดว่าการบริจาคอวัยวะคือการมอบชีวิตใหม่ให้แก่ผู้ป่วยและคิดว่าการบริจาคอวัยวะควรบริจาคด้วยจิตเป็นกุศล ไม่หวังผลตอบแทน สอดคล้องกับการศึกษาของพฤกษชาติ ทบแป (2563) เกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุดใน 2 ประเด็น คือ การบริจาคอวัยวะเป็นทานชั้นสูง เพราะการบริจาคนั้นต้องทำด้วยความเมตตา กรุณา อยากให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์มีความสุขและพ้นจากทุกข์

ผลการวิจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพของ ปิยาพัทธ์ อารีญาติ, วิชุดา กิจธรธรรม, และ ฐาศุกร์ จันประเสริฐ (2561) ซึ่งวิเคราะห์กระบวนการและสาเหตุของการตัดสินใจบริจาคและไม่บริจาคอวัยวะ พบว่า ในระยะระหว่างการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างจะมีการแสวงหาข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ชั่งน้ำหนักถึงความต้องการของตนเอง และพิจารณาความคิดเห็นของครอบครัวที่มีต่อการบริจาคอวัยวะ เมื่อเข้าสู่ระยะการตัดสินใจ จะเป็นการปฏิบัติตามการตัดสินใจของตนเอง เป็นการลงมือปฏิบัติภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอย่างเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในระดับมากที่จะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริจาคอวัยวะให้กับสภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการศึกษาในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของคนรุ่นใหม่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยแตกต่างกัน พบว่า เจเนอเรชัน อาชีพ และรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ กลุ่มคน Gen Z นี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีแบบสมบูรณ์แบบ จนมีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อกลุ่มคน Gen Z ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่าวนี้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับฟังก์ชันของการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีการ

"แชร์" ภาพ วิดีโออัพเดทบล็อก ส่งข้อความสอดรับกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิด เพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอบกลับในสิ่งที่ตนเองต้องการมากเท่าไหร่จะยิ่งรู้สึกดี และยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอก เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ (ศศิมา ตุ้มนิลกาล, 2560, น. 36) ส่วน Gen Y แม้จะพบว่ามีการเปิดรับสื่อน้อยกว่า Gen Z แต่ก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ไปพร้อมกับการรับสื่อเก่าเช่น โทรทัศน์ ดังรายงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561, น. 64) ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทยประเภทสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ (r= .114, .199, และ .152 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560, น. 91) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จัดได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ ดังข้อมูลสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 46 ล้านคน (Sascha Funk, 2560) ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้งานง่าย เมื่อสภากาชาดไทยมีการสื่อสารทางเฟซบุ๊ก จึงมีความสัมพันธ์กับการทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้ง่ายและมีความรู้จากการเปิดรับสื่อดังกล่าว ส่วนสื่อออฟไลน์นั้นสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ คนในเวลาพร้อม ๆ กัน และสื่อออฟไลน์นั้นส่วนใหญ่มักเป็นสื่อที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีอยู่แล้ว เช่น โทรทัศน์ ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถเปิดรับสื่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560, น. 61) ที่กล่าวว่า รูปแบบของสื่อที่มีผลต่อการรับทราบเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ละครสั้น ภาพยนตร์ สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อกิจกรรมของสภากาชาดไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560, น. 61) ที่กล่าวว่า การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ สามารถทำได้โดยการจัดประชุมอบรม โดยศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ได้มีการจัดอบรมให้กับแพทย์ พยาบาล มาโดยตลอด จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถนำความรู้ถ่ายทอดสู่ประชาชนอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาในสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ (r = .269) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพียงระดับปานกลาง หรือมีความรู้ ความเข้าใจในบางเรื่องที่ผิดจาก

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ซึ่งมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจว่าคนรุ่นใหม่มีความรู้สึก หรือมีความเชื่อต่อการบริจาคอวัยวะอย่างไร อันจะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะกับสภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร์ (2560, น. 60) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อ ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อ (r = .279) และทัศนคติ (r = .235) ความเชื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ (r = .607) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P < .01)

ผลการศึกษาในสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับต่ำ (r = .178) อาจเนื่องจากคนรุ่นใหม่ยังมีความไม่แน่ใจต่อกระบวนการบริจาคอวัยวะว่าอาจจะยุ่งยากเกินไป และอาจเป็นเพราะไม่แน่ใจว่าการบริจาคอวัยวะนั้นจะทำให้ครอบครัวสามารถทำใจได้หรือไม่ หรือไม่มั่นใจว่าอวัยวะที่บริจาคจะถึงผู้รอรับบริจาคหรือไม่ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะเชิงบวก เช่น การบริจาคอวัยวะช่วยต่อชีวิตให้ผู้ป่วย เป็นการสร้างบุญกุศลที่ยิ่งใหญ่ อันจะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะกับทางสภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรักษ์ จันแตง (2556, น. 96) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต พบว่า ทัศนคติการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต ซึ่งสรุปได้ว่ายิ่งผู้บริจาคโลหิตมีทัศนคติการบริจาคโลหิตดีมากเท่าไหร่ ก็จะมีพฤติกรรมการบริจาคโลหิตที่ดีตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของสภากาชาดไทย พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้น สภากาชาดไทยควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ให้มีความถี่มากขึ้น และขยายช่องทางการสื่อสารการบริจาคอวัยวะผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของคนรุ่นใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนในระดับปานกลาง และบางข้อคำถามยังตอบผิด/ไม่แน่ใจถึงร้อยละ 50 หรือมากกว่า ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ หรือไม่ทราบว่าการบริจาคอวัยวะสามารถบริจาคกับหน่วยงานอื่นได้นอกเหนือจากสภากาชาดไทย ดังนั้น สภากาชาดไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะและการปลูกถ่ายอวัยวะ รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถแสดงเจตจำนงในการบริจาคอวัยวะ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน และจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคอวัยวะตามมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจ และเป็นข้อมูลที่ต้องตอบตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยระบุในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เกี่ยวกับทัศนะของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะและการรับรู้สื่อของสภากาชาดไทย

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวของคนรุ่นใหม่คือ การรับรู้ว่าการปลูกถ่ายอวัยวะสามารถต่อชีวิตผู้ป่วยได้ จึงควรมีการวิจัยในแบบกึ่งทดลองด้วยการพัฒนาสื่อจากข้อความนี้ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อต่อผู้รับสาร

3. ควรทำการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสภากาชาดไทยกับผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริจาคอวัยวะ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ และ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ ที่กรุณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ และกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญประภัสสร จันทร์บูลวัชร. (2560). *ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล*. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี; ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560); หน้า 55-64.

ดวงรักษ์ จันแตง. (2556). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ในการบริจาคโลหิต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

นภดล ทองมั่น. (2541). *การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปิยาพัทธ์ อารีญาติ วิชุดา กิจธรธรรม และ ฐาศุกร์ จันประเสริฐ. (2561). *กระบวนการและสาเหตุของการตัดสินใจบริจาคและไม่บริจาคอวัยวะ*. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม 2561) ; หน้า173-191.

พฤกษชาติ ทบแป. (2563). *ความรู้ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของประชาชนในพื้นที่อำเภอปราสาท กาบเชิง และพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์*. วารสารมนุษย์และสังคม; ปีที่ 4 ฉบับที่1(มกราคม - มิถุนายน 2563) ; หน้า 73-86.

พฤกษชาติ ทบแป. (มกราคม - มิถุนายน 2563). ความรู้ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของประชาชนในพื้นที่อำเภอปราสาทกาบเชิงและพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมนุษย์และสังคม*. 4(1) : 73-86.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2562). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนเป็นผู้บริจาคอวัยวะของเยาวชนไทย*. วารสารสุทธิปริทัศน์ ; ปีที่33 ฉบับที่108; หน้า 63-76.

เพ็ญภพ พันธุเสือ และ สมรัตน์ เลิศมหาฤทธิ์. (2015). *คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยปลูกถ่ายอวัยวะ*. Chula Med J. Vol. 59 No. 4 (July - August 2015) ; P: 339-346.

ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง***.** เอกสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, 23 มิถุนายน 2559, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่; หน้า 59-68.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย. (2559). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สภากาชาดไทย.

สมาคมปลูกถ่ายอวัยวะ. (2563). *รายงานข้อมูลการปลูกถ่ายอวัยวะ 2562*. กรุงเทพมหานคร ; สำนักพิมพ์กรุงเทพเวชสาร.

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.* กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยบูรพา.

การบริจาคอวัยวะ. สืบค้นจาก http://www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=623#.X6uGvHdul2wสเปนกับการบริจาคอวัยวะและเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะ (ตอนที่ 1).

ปาริโมก เกิดจันทึกและคณะ. (2555). *การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยและปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคอวัยวะในโรงพยาบาลศูนย์ 2 แห่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นจาก www.ucbp.net/wp-content/upload/2014-02/1-2554-การบริจาคอวัยวะ.pdf.วงการแพทย์. *การบริจาคอวัยวะ.* สืบค้นจาก http://www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=623#.X6uGvHdul2w

สเปนกับการบริจาคอวัยวะและเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะ (ตอนที่ 1). (2563). สืบค้นจาก https://bic-madrid.thaiembassy.org/th/content/สเปนการบริจาคอวัยวะและเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะ-1?cate=5d83596515e39c1a64002203

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

เสมอ นิ่มเงิน. *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. สืบค้นจาก http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf.

Karoonp Chetpayark. (2562). *การบริจาคอวัยวะไม่ทำให้ตาย แต่การตายทำให้เกิดการบริจาคอวัยวะ คุยกับ นพ.วิศิษฏ์ ฐิตวัฒน์*. สืบค้นจาก https://thematter.co/social/organ-donate-thailand/88477.

Sascha Funk. (2560). *Digital Southeast Asia/Thailand in 2017 – An overview*. สืบค้นจาก http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017- overview

Ghorbani, F.etal. (2011). Causesof family refusal for organ donation.Transplantation Proceeding; P: 405-406.

Robbins, S. P.(1996). *Prentice Hall Organization Behavior : Concept, Controversies and Applications.* (7th ed.) Englewood Cliffs; NJ : Prentice Hall.

กระบวนการสื่อสารในช่วงโควิด-19 ของโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง”

Communication Process During Covid-19 Situation: A Case Study of “UP No Smoking Do Not Buy, Do Not Hurt Others by Smoking”

ณปภา สุวรรณรงค์[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย “กระบวนการสื่อสารในช่วงโควิด-19 ของโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” และ 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากการทำงานของกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการศึกษาเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในโครงการฯ ดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านกลุ่มแกนนำเครือข่าย UP No Smoking ส่งต่อเนื้อหาสารในด้านการให้ข้อมูล การอัปเดตข่าวสาร การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม การประกาศผล และ การขอบคุณ ในทั้ง 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมประกวด UP No Smoking Presenter กิจกรรมประกวดคำขวัญ กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น และกิจกรรมตอบคำถาม โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรม ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking นอกจากนี้ยังใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ Google Forms, เว็บไซต์ www.mentimeter.com, www.quizizz. com และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยพะเยา

ด้านรูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ปรากฏในรูปแบบของ 1) การใช้รูปภาพ ประกอบกับ 2) การใช้ข้อความบรรยายภาพ ประกอบด้วย 2.1) ข้อความภาษาไทย 2.2) ข้อความภาษาไทยและอิโมจิ 2.3) ข้อความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ และอิโมจิ 2.4) ข้อความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ อิโมจิ และลิงก์ และ 3) รูปแบบการแชร์ลิงก์ (Link)

คำสำคัญ: 1) กระบวนการสื่อสาร 2) การลด ละ เลิก บุหรี่ในมหาวิทยาลัย 3) โควิด-19 4) เฟซบุ๊ก

[1] สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Abstract

Based on "COMMUNICATION PROCESS DURING COVID-19 SITUATION: A CASE STUDY OF UP NO SMOKING, DO NOT BUY, DO NOT HURT OTHERS BY SMOKING", this research is qualitative. The aims are 1) to analyze the communication process of the UP No Smoking project and 2) to study the communication patterns on the Facebook page of UP No Smoking. The researcher applied two methods for studying; they observed the participants in the project and analyzed the contents obtained from the Facebook page.

The research results demonstrated that this project used participatory communication through group leaders in the UP No Smoking student network. The content on both activities and the dangers of cigarettes would be managed and forwarded by the group leaders. They also invited and persuaded the students to participate in four activities related to the UP No Smoking project: 1) the presenter contest, 2) the slogan contest, 3) the short film contest, and 4) the quiz competition. The main medium was the Facebook page of UP No Smoking, and the other media were Google Forms and websites, such as www.menti.com, www.quizizz.com, and the website of the University of Phayao.

The communication pattern on the Facebook page of UP No Smoking respectively consisted of 1) pictures, 2) explanations divided into four styles: Thai texts, Thai and emoji texts, Thai-English and emoji texts, and Thai-English and emoji texts with a link, and 3) links for sharing the contents.

Keyword: 1) Communication Process 2) Smoking Prevention and Smoking Cessation in University 3) COVID-19 4) Facebook

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อความที่ว่า "ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่" เป็นหนึ่งในหลายข้อความหลักที่บุคคลและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการรณรงค์ด้านการไม่สูบบุหรี่และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสะกิดให้บุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงสิทธิของตน ตลอดจนร่วมกันเชิญชวนบุคคลอื่น ๆ ให้หันมาร่วมมือกัน

สร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ นอกจากนี้ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ กลุ่มเสพ (กลุ่มผู้สูบบุหรี่) กลุ่มเสี่ยง (อาทิ กลุ่มเด็กโต วัยรุ่น และผู้หญิง) และกลุ่มสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น (อาทิ เด็กเล็ก พระ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ไม่สูบบุหรี่) เป็นต้น โดยกระตุ้นให้บุคคลที่สูบบุหรี่ ลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ ในขณะเดียวกันก็เชิญชวนให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงสนใจกับค่านิยม “ไม่สูบบุหรี่” พร้อม ๆ กับกระตุ้นให้บุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชิญให้บุคคลแวดล้อมและบุคคลอื่น ๆ ไม่สูบบุหรี่อีกด้วย (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551)

โครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” เป็นอีกหนึ่งโครงการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ ในมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอาศัยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อันเป็นกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น อีกทั้งยังได้ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นการบูรณาการระหว่างโครงการวิจัยร่วมกับการเรียนการสอนในการวิชาต่าง ๆ อีกด้วย

กระบวนการมีส่วนร่วมเริ่มจากรายวิชาสัมมนาของนิสิตชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ในภาคเรียนที่ 1/2563 โดยนิสิตได้คิดโจทย์ของการสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา อันนำไปสู่การให้ความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ ร่วมกับกลุ่มสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ยูทูปเบอร์ ช่อง Betty’s Story) และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยพะเยา จากนั้นนิสิตผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้มีการแบ่งกลุ่ม ร่วมระดมความคิดเพื่อให้ได้กิจกรรมหรือรูปแบบในการรณรงค์ลด ละ เลิก บุหรี่ ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา และจัดตั้งแกนนำเครือข่ายโครงการ “UP No Smoking” ซึ่งเป็นนิสิตจากหลากหลายคณะและเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจ จำนวน 20 คน

ในภาคเรียนที่ 2/2563 แกนนำเครือข่ายฯ ได้นำกิจกรรมหมดที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา มาร่วมกันระดมความคิดอีกครั้งหนึ่ง เพื่อคัดเลือกกิจกรรมที่จะดำเนินการในภาคเรียนนี้ โดยในระยะเริ่มแรกเป็นการมุ่งเน้นให้นิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยามีความตื่นตัวและมีความรู้เรื่องพิษภัยของบุหรี่ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาได้รู้จักโครงการฯ ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) เนื่องจากสื่อกิจกรรมสามารถสื่อสารให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิบัติได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมอีกด้วย โดยมีกิจกรรมทั้งสิ้น 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมประกวด UP No Smoking Presenter กิจกรรม

ประกวดคำขวัญ กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้นในหัวข้อ ลด ละ เลิกบุหรี่ และกิจกรรมตอบคำถาม

แต่เนื่องด้วยระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิค-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) มหาวิทยาลัยพะเยาจึงได้ออกประกาศ เรื่อง มาตรการและคำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิค-19 (ฉบับที่ 2) ให้การจัดกิจกรรมมีการควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ให้แออัด หรือลดเวลาในการทำกิจกรรมเท่าที่จำเป็น โดยถือหลักหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน (มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563) ในเมื่อการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่จริงแบบพบปะกันไม่สามารถทำได้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ในโลกออนไลน์แทน โดยผสมผสานกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมร่วมกับกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Social Media Strategy) เป็นกลยุทธ์การทำกิจกรรมรณรงค์ในสื่อออนไลน์ (Social Media Campaign) โดยการใช้เฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking เป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทั้งหมด เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างทรงพลัง และเหมาะสำหรับคนที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน (พัทธนันท์ เด็ดแก้ว, 2559) อีกทั้งยังมีการใช้โปรแกรมเสริม (Application) ในการทำกิจกรรมร่วมด้วย เช่น Google Forms, Quizizz, Mentemeter เป็นต้น

ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสาร ของโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” ว่ามีความแตกต่างจากสภาวะปกติอย่างไร รวมถึงศึกษารูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกิจกรรมไปยังผู้รับสาร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการสื่อสารเพื่อรณรงค์อย่างต่อเนื่อง หรือโครงการที่มีจุดประสงค์หลักของการดำเนินโครงการเพื่อสังคมหรือโครงการอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยในช่วงโควิด-19 นี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้างในช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ในช่วงโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อ และ ผู้รับสาร) ในช่วงโควิด-19 ของโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง และศึกษารูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ตั้งแต่กิจกรรมแรกในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564 จนถึงกิจกรรมสุดท้ายในวันที่ 27 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน 6 วัน จำนวน 25 โพสต์

ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมแบบออนไลน์กับนิสิตและบุคลากรทั้งสายวิชาการและสนับสนุนของมหาวิทยาลัยพะเยา ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา โดยมีระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงาน องค์กร สถาบันที่ต้องรับมือรวมถึงมีแนวทางในการทำกิจกรรมรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19

2. เพื่อนำแนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคไวรัสโควิด-19 ไปประยุกต์ใช้ในการปรับตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับต่อมาตรการของภาครัฐได้อย่างเข้าใจและเท่าทัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้างในช่วงโควิด-19 สามารถวิเคราะห์จำแนกตามองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่ เดวิด เค. เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) 2) เนื้อหาข่าวสาร (Message) 3) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver)

ในช่วงเวลาของการดำเนินกิจกรรม ถือเป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิค-19 โดยอาศัยทฤษฎีกระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social–mediated Crisis Communication Model : SMCC) โดย Yan Jin, Bryan H. Reber, Glen J. Nowak (2020) ได้อธิบายทฤษฎีเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประกอบของโครงสร้างทฤษฎีได้ดังนี้

1. องค์กรหรือบริษัท (Organization) องค์กรเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ติดตามข่าวสารขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งที่มาของภาวะวิกฤต (Crisis Origin) ลักษณะของภาวะวิกฤต (Crisis Type) โครงสร้างองค์กร (Infrastructure) กลยุทธ์การสื่อสาร (Message Strategy) และรูปแบบการสื่อสาร (Message Form) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการดำเนินกิจกรรมในโครงการฯ โดยใช้กลยุทธ์การใช้กิจกรรมออนไลน์ ส่งต่อเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลกิจกรรมในโครงการฯ ด้านการเชิญชวน/โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรม และเนื้อหาเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ที่ได้สื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายในช่วงโควิด-19

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องขององค์กรและสร้างเนื้อหาขึ้นมาเผยแพร่เองได้ เพื่อให้ผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรโดยตรง รวมทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่บุคคลอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปเผยแพร่ได้ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่นั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สื่อกิจกรรมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking

3. ผู้ที่ติดตามข่าวสารขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Followers) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลและติดตามข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักโดยมีการติดตามข่าวสารในหลายแหล่งทั้งจากองค์กรโดยตรง จากผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ติดตามองค์กรทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารองค์กรทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นิสิต และบุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยาทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communications)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่คนในกลุ่มหรือในชุมชนสามารถแสดงออกทางความคิดและมุมมอง ตลอดจนความรู้สึกของพวกเขา อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ดีขึ้นมาสู่ตนเองและชุมชน โดยศักยภาพของชุมชนเอง นอกจากนี้ การเข้า

มามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้าใจ อารมณ์ ไปจนถึงระดับการกระทำ ที่จะนำไปสู่ความผูกพันในลักษณะที่เรียกว่า “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (Sense of Belonging) และกลายเป็นแรงจูงใจให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2546)

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้แบ่งระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ 3 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง และการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

โครงการ UP No Smoking ได้อาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตผ่านหลากหลายกิจกรรมเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มนิสิตด้วยกันเอง รวมถึงบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ว่าทุกคนเป็นเจ้าของและมีส่วนช่วยให้มหาวิทยาลัยพะเยาเป็นมหาวิทยาลัยปลอดบุหรี่ได้ในอนาคต ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของนิสิตแล้วยังจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้โครงการนี้เกิดประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและองค์ประกอบของมัลติมิเดีย

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ส่วนการสร้างเฟซบุ๊กเพจนั้น จะต้องอาศัยบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวในการสร้าง ทั้งนี้โปรไฟล์และเพจนั้นจะแยกอิสระจากกัน (wandee, 2561) โครงการ UP No Smoking ได้เลือกใช้เฟซบุ๊กเพจในการเผยแพร่กิจกรรมออนไลน์ เนื่องมาจากผลการศึกษาของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2560) เรื่อง “การใช้สื่อกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพ ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรน่า (Covid-19): กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2563 นอกจากนี้ เพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน สามารถเพิ่มผู้ดูแลเพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัพเดทข่าวสาร สามารถค้นหาเพจจาก Google ได้ นอกจากนี้ยังมีสรุปรายงานผลสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนการแชร์ ช่วงอายุ เพศ ภูมิลำเนา เป็นต้น

ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ผู้วิจัยยึดหลักองค์ประกอบของมัลติมีเดียเป็นเกณฑ์ ซึ่งจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ข้อความหรืออักษร (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still Image) 3) เสียง (Sound) 4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ 5) วิดีโอ (Video) (ณัฐนิชา ทองทวี อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ อารีวรรณ สุขวิลัย, 2560) รวมถึงเกณฑ์จาก Digital Stat Thai 2021 ได้รายงานถึงสัดส่วนการโพสต์แต่ละประเภทที่เกิดขึ้นบน Facebook Fan Page ทั้งโลก ในปี 2021 พบว่า โพสต์ประเภทแชร์ลิงก์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโพสต์ประเภทรูปภาพ ประเภทวิดีโอ และโพสต์ประเภทสเตตัสทั่วไป ตามลำดับ (We are Social, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของ ดังนี้

การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เริ่มตั้งแต่การสรรหาแกนนำเครือข่ายฯ ที่มาจากความสมัครใจของกลุ่มนิสิตเพื่อดำเนินโครงการ/กิจกรรม ร่วมกับภาคีเครือข่าย (Sender) ตั้งแต่การวางแผน (Plan) การจัดกิจกรรม (Message) เผยแพร่ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก UP No Smoking (Channel) ไปยังนิสิตและบุคลากร (Receiver) โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

การศึกษารูปแบบการสื่อสาร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ตามแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและองค์ประกอบของมัลติมีเดีย ตั้งแต่มีการเริ่มโพสต์กิจกรรมแรก ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564 จนถึงกิจกรรมสุดท้ายในวันที่ 27 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน 6 วัน จำนวนทั้งสิ้น 25 โพสต์

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารในโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้างในช่วงโควิด-19 ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อสมาชิกแกนนำเครือข่ายฯ พยายามจะนำกิจกรรมที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ภาครัฐจึงได้มีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) รวมถึงมาตรการของมหาวิทยาลัยพะเยาส่งผลให้แกนนำเครือข่ายฯ ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมลักษณะเดิมในภาวะปกติได้ แกนนำเครือข่ายฯ จึงได้ปรับปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการจัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด เพื่อให้โครงการฯ ยังคงดำเนินต่อไปได้ ถือเป็นการจัดกิจกรรมแบบ New Normal ซึ่งมีความแตกต่างจากภาวะปกติ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบปะกัน และไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่และเวลาเดียวกัน ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้แบบปัจเจก แต่การร่วมกิจกรรมในช่วงโควิด-19 ต้องอาศัยอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ต หรือ Wi-Fi จึงจะสามารถทำกิจกรรมได้ ไม่เหมือนการทำกิจกรรมในยุคก่อนโควิด-19 ตรงที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ใด ๆ ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในโครงการ UP No Smoking ตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารระหว่างสมาชิกแกนนำของโครงการฯ (Sender)

การทำงานภายในกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ได้ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการประชุมจัดแบ่งฝ่ายการทำงานออกเป็น 1) ประธาน 2) รองประธาน 3) เลขานุการ 4) ฝ่ายสถานที่ 5) ฝ่ายการเงิน 6) ฝ่ายกิจกรรม 7) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 8) ฝ่ายสวัสดิการ และ 9) ฝ่ายไอที หลังจากนั้นกลุ่มมแกนนำเครือข่ายฯ ได้ทำการประเมินสถานการณ์ ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดวิธีการ เครื่องมือในการสื่อสาร ระยะเวลา และงบประมาณในการดำเนินโครงการฯ ซึ่งได้ทำการคัดเลือก กิจกรรมที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตที่เข้าร่วมงานสัมมนา UP No Smoking จาก 40 กิจกรรม เหลือเพียง 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมประกวด UP No Smoking Presenter กิจกรรมประกวดคำขวัญ กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้นในหัวข้อลด ละ เลิก บุหรี่ และกิจกรรมตอบคำถาม ทั้งนี้ กลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ได้มีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต รวมถึงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายและได้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ขึ้น

ต่อมาเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิค-19 การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ แบบพบปะกันไม่สามารถทำได้ จึงได้ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารโดยใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) โดยสร้างไลน์กลุ่ม (Line Group) “เครือข่าย UP No Smoking” ขึ้นมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร สำหรับการดำเนินกิจกรรมในช่วงแรกได้มีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการฯ โดยกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ได้เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกดไลค์ (Like) เฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของแต่ละคน และนำลิงก์ของเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ไปโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยพะเยา ที่กลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ได้เข้าร่วมอยู่แล้ว เช่น กลุ่ม Freshy UP'63 เป็นต้น

2.2 สื่อ (Channel) และสาร (Message) ที่ใช้ในโครงการฯ

โครงการฯ ใช้กลยุทธ์สื่อกิจกรรมออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในการสื่อสารให้ข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยสื่อหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ทุกกิจกรรม ได้แก่ Facebook Page: UP No Smoking ซึ่งมียอดถูกใจเพจจำนวน 427 ไลค์ การเลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเพราะสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของเพจได้ เช่น ข้อมูลการโพสต์แต่ละครั้งจะแบ่งเป็น ประเภท (รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ สถานะ) การเข้าถึง การมีส่วนร่วม (จำนวนคนคลิกโพสต์ ความรู้สึก ความคิดเห็น และการแชร์ การคลิกสิงก์) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ และจังหวัดได้ นอกจากนี้โครงการฯ ยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมในการทำกิจกรรมด้วย สามารถแบ่งสื่อตามกิจกรรม ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการประกวด UP No Smoking Presenter ใช้ Google Forms เป็นแบบฟอร์มออนไลน์ในการรับสมัครพรีเซ็นเตอร์ผ่านทางเฟสบุ๊คเพจ UP No Smoking โดยมีผู้สมัครทั้งสิ้น

15 คน และใช้เว็บไซต์ www. mentimeter.com ในการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting) มีจำนวนผลโหวตทั้งสิ้น 1,582 คะแนน

2. กิจกรรมประกวดประกวดคำขวัญ ใช้ Google Forms เป็นแบบฟอร์มออนไลน์ในการรับสมัครคำขวัญเข้าประกวด ได้รับคำขวัญทั้งสิ้น 53 คำขวัญ จากนั้นได้มีการคัดเลือกคำขวัญในรอบแรกโดยสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการที่มาจากแกนนำเครือข่ายฯ และอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการคัดเลือกเหลือจำนวน 9 คำขวัญ จากนั้นมวลชนให้คะแนนนิยม (Crowd-Voting) ผ่านทาง Google Forms อีกครั้งหนึ่ง มีจำนวนผลโหวตทั้งสิ้น 138 คะแนน

3. กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น ใช้ Google Forms เป็นแบบฟอร์มออนไลน์ในการรับสมัครโครงเรื่อง ได้รับโครงเรื่องหนังสั้นทั้งสิ้น 13 เรื่อง จากนั้นได้มีการคัดเลือกโครงเรื่องหนังสั้นในรอบแรกโดยสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการที่มาจากแกนนำเครือข่ายฯ และอาจารย์ที่ปรึกษา เหลือจำนวน 5 เรื่อง และรอบตัดสินเป็นการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting) ผ่าน Google Forms มีจำนวนผลโหวตทั้งสิ้น 169 คะแนน

4. กิจกรรมตอบคำถาม เป็นกิจกรรมที่ให้นิสิตเข้ามาตอบคำถาม จำนวน 10 ข้อ และเสนอวิธีในการเลิกบุหรี่ที่สามารถทำได้จริง ในช่วงแรกใช้เว็บไซต์ https://quizizz.com ในการช่วยสร้างคำถามออนไลน์ เนื่องจากมีความสนุกสนานในการตอบคำถามในแบบเกมส์ แต่เนื่องการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างจำกัด (1 พันคน) แต่ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมมีจำนวนมากกว่า 1 พันคน จึงได้มีการแจ้งเปลี่ยนช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็น Google Forms มีผู้เข้ารวมกิจกรรมทั้งสิ้น 1,023 คน การแสดงความคิดเห็นต่อวิธีการเลิกบุหรี่สามารถจัดกลุ่มและเรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เคี้ยวหมากฝรั่ง/อมลูกอม 2) ลดปริมาณในการสูบบุหรี่ 3) ตั้งเป้าหมายในการเลิกบุหรี่ ตามลำดับ

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาสาร (Message) ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอตามขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรม แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนกิจกรรม ช่วงระหว่างดำเนินกิจกรรม และช่วงสรุปผลกิจกรรม สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่

ตารางที่ 1 แสดงเนื้อหาสารในการดำเนินกิจกรรมในโครงการ UP No Smoking

กิจกรรม	ก่อนการดำเนินกิจกรรม	ระหว่างดำเนินกิจกรรม	สรุปผลกิจกรรม
1. ประกวด UP No Smoking Presenter	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจนิสิตให้สมัครเข้า	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าร่วมการประกวดและกติกาการโหวต	1. การประกาศผลการประกวดโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) และกราฟแท่ง (Bar Chart)

	ร่วมการประกวด UP No Smoking Presenter	2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจและสร้างการมีส่วนร่วมให้นิสิตและบุคลากรร่วมโหวต	2. การขอบคุณประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม
2. ประกวดคำขวัญ	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจนิสิตส่งคำขวัญเข้าประกวด	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการประกวด การส่งประกวดและกติกาการโหวต 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจและสร้างการมีส่วนร่วมให้นิสิตและบุคลากรร่วมโหวต	1. การประกาศผลการประกวดโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) 2. การขอบคุณประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม
3. ประกวดโครงเรื่องหนังสั้นในหัวข้อลด ละ เลิกบุหรี่	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจนิสิตให้ส่งโครงเรื่องหนังสั้นเข้าประกวด	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการประกวด กติกาในการส่งประกวดและกติกาการโหวต 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจและสร้างการมีส่วนร่วมให้นิสิตและบุคลากรร่วมโหวต	1. การนำเสนอผลการประกวดโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) 2. การขอบคุณประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม
4. ตอบคำถาม	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม 2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของการสูบบุหรี่ 3. การโน้มน้าวใจนิสิตให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมตอบคำถาม	1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ กติกาการตอบคำถาม 2. การเชิญชวน/โน้มน้าวใจและสร้างการมีส่วนร่วมให้นิสิตร่วมตอบคำถาม	1. การนำเสนอผลการตอบคำถามโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) แผนภูมิรูปภาพ (Pictogram) และการใช้ QR Code ลิงก์ไปยังไฟล์ข้อมูล 2. การขอบคุณประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม

จากตารางที่ 2 พบว่า **ช่วงก่อนการดำเนินกิจกรรม** ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ประกอบด้วย หน่วยงานที่จัดกิจกรรม คุณสมบัติของผู้สมัคร ระยะเวลาในการสมัคร QR Code ลิงก์ไปยัง Google Forms เพื่อเข้าไปกรอกใบสมัคร ได้แก่ กิจกรรมการประกวด UP No Smoking Presenter กิจกรรมประกวดคำขวัญ กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น และกิจกรรมตอบคำถาม

ด้านการเชิญชวน/โน้มน้าวใจนิสิตมีส่วนร่วมกับกิจกรรม พบว่า กิจกรรมการประกวด UP No Smoking Presenter ใช้วิธีการโน้มน้าวใจโดยผู้ที่ได้รับตำแหน่งชนะเลิศ 5 อันดับแรก จะได้รับ

สายสะพาย เกียรติบัตร และชั่วโมงกิจกรรม กิจกรรมประกวดคำขวัญและกิจกรรมตอบคำถาม ได้รับชั่วโมงกิจกรรม และกิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น ได้รับเงินรางวัล เกียรติบัตร และชั่วโมงกิจกรรม

ระหว่างดำเนินกิจกรรม ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ทุกกิจกรรมมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกติกาในการโหวต ลิงค์ที่สามารถเข้าไปโหวต ระยะเวลาในการโหวต วันปิดกิจกรรม วันประกาศผลและมอบรางวัล รวมทั้งขอบคุณกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนกิจกรรมตอบคำถามจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของการสูบบุหรี่ ซึ่งผู้เข่าร่วมกิจกรรมจะต้องศึกษาข้อมูลส่วนนี้ก่อนที่จะไปทำกิจกรรมตอบคำถาม เพราะผู้จัดกิจกรรมได้ตั้งคำถามจากสื่อที่เผยแพร่

ด้านการเชิญชวน/โน้มน้าวใจ กิจกรรมการประกวด UP No Smoking Presenter กิจกรรมประกวดคำขวัญ และกิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น ได้เชิญชวน/โน้มน้าวใจประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาร่วมกันให้คะแนน (Vote) ผลงานที่ส่งเข้าประกวด ส่วนกิจกรรมการตอบคำถามเป็นการเชิญชวนให้นิสิตเข้าร่วมตอบคำถามและเสนอวิธีเลิกบุหรี่ที่คิดว่าสามารถทำได้จริง

สรุปผลการทำกิจกรรม ในทุกกิจกรรมมีการลงสรุปผลในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking และข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยพะเยา การสรุปผลของ 1) กิจกรรม UP No Smoking Presenter สรุปผลโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) และกราฟแท่ง (Bar Chart) 2) กิจกรรมประกวดคำขวัญ สรุปผลโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก 3) กิจกรรมประกวดโครงเรื่องหนังสั้น สรุปผลโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) 4) กิจกรรมตอบคำถาม สรุปผลโดยการใช้อินโฟกราฟฟิก แผนภูมิวงกลม แผนภูมิรูปภาพ (Pictogram) และการใช้ QR Code ลิงก์ไปยังไฟล์ข้อมูล

ทั้งนี้ พบว่า เนื้อหาในการดำเนินกิจกรรมในโครงการ UP No Smoking ในทั้ง 3 ช่วง (ช่วงก่อนการดำเนินกิจกรรม ระหว่างการดำเนินกิจกรรม และสรุปผลการทำกิจกรรม) ได้แก่ 1. การให้ข้อมูล (Inform) 2. การอัปเดตข่าวสาร (Updating) 3.การโน้มน้าวให้คล้อยตาม (Persuasion) 4. การประกาศผล (Announcement) และ 5. การขอบคุณ (Gratitude)

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารของกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมในโครงการฯ แบ่งเป็น ผู้รับสารที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา และผู้รับสารที่ร่วมกิจกรรมการโหวต ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยพะเยา โดยการตอบสนองของผู้รับสารต่อการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การแชร์โพสต์ (Share) การกด Reactions (Like, Love, Care,

Haha, Wow, Sad, Angry) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการส่งข้อความ (Message) มายังเฟซบุ๊กเพจ สามารถแบ่งการตอบสนองของผู้รับสารตามกิจกรรมได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้รับสารและการตอบสนองของผู้รับสารในโครงการ UP No Smoking

กิจกรรม	ผู้รับสาร	Share	Reactions							Comment
1. ประกวด UP No Smoking Presenter	1. ผู้รับสารที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2. ผู้รับสารที่ร่วมกิจกรรมการโหวต ได้แก่ นิสิต บุคลากรสายวิชาการและบุคลากร สายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยพะเยา	259	230	31	0	0	9	0	0	19 - สนใจกิจกรรม - แสดงความยินดี
2. ประกวดคำขวัญ	1. ผู้รับสารที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2. ผู้รับสารที่ร่วมกิจกรรมการโหวต ได้แก่ นิสิต บุคลากรสายวิชาการและบุคลากร สายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยพะเยา	29	36	0	0	0	0	0	0	2 - สติ๊กเกอร์เยี่ยม
3. ประกวดโครงเรื่องหนังสั้น ในหัวข้อลดละ เลิก บุหรี่	1. ผู้รับสารที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2. ผู้รับสารที่ร่วมกิจกรรมการโหวต ได้แก่ นิสิต บุคลากรสายวิชาการและบุคลากร สายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยพะเยา	22	57	1	0	0	0	0	0	0
4. ตอบคำถาม	1. ผู้รับสารที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2. ไม่มีกิจกรรมการโหวต	147	77	0	0	0	1	0	0	3 - แจ้งปัญหา

2. รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ในช่วงโควิด-19

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิค-19 การใช้สื่อกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กเพจ UP no Smoking เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลและได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการฯ และพิษภัยของบุหรี่ โดยมีรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1. รูปแบบการใช้รูปภาพ ได้แก่ การใช้อินโฟกราฟฟิก (Infographic) ภาพนิ่ง (Still Image) โลโก้ (Logo) ภาพกราฟฟิก (Graphic) เช่น แผนภูมิรูปภาพ (Pictogram) แผนภูมิแท่ง (Bar Chart) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)



2. รูปแบบการบรรยาย ได้แก่

2.1) การบรรยายภาพด้วยข้อความภาษาไทย มีจำนวนการโพสต์ 2 โพสต์



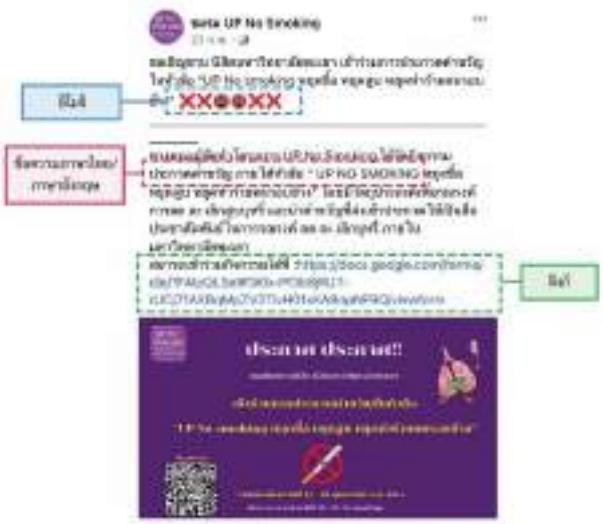
2.2) การบรรยายภาพด้วยข้อความภาษาไทย และอิโมจิ (Emoji) มีจำนวนการโพสต์ 5โพสต์



2.3) การบรรยายภาพด้วยข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และอิโมจิ (Emoji) มีจำนวนการโพสต์ 8 โพสต์



2.4) การบรรยายภาพด้วยข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ อิโมจิ (Emoji) และลิงก์ (Link) มีจำนวนการโพสต์ 9 โพสต์



3. รูปแบบการแชร์ลิงก์ (Link) มีจำนวนการโพสต์ 1 โพสต์



ทั้งนี้ สามารถสรุปกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารในโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง ในช่วงโควิด-19 ได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารของโครงการฯ ในช่วงโควิด-19

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปราย

กระบวนการสื่อสารในช่วงโควิด-19 ของโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง ด้านผู้ส่งสาร (Sender) กลุ่มแกนนำเครือข่าย UP No Smoking ได้ดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารด้วยตนเอง ความรู้สึกเป็นเจ้าของการสื่อสารจึงบังเกิดตามมา และท้ายที่สุดจึงจะสามารถควบคุมกำกับการสื่อสารนั้นให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของชุมชนได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ2551) ดังจะเห็นได้จากเมื่อโครงการฯ สิ้นสุดลง กลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ต้องการพัฒนามหาวิทยาลัยพะเยาไปสู่มหาวิทยาลัยปลอดบุหรี่อย่างยั่งยืน ในภาคเรียนที่ 1/2564 จึงสานต่อขอจัดตั้งเป็นชมรมของมหาวิทยาลัยพะเยาในชื่อชมรม UP No Smoking

ด้านเนื้อหาสาร (Message) แกนนำเครือข่ายได้ส่งต่อเนื้อหาสาร ผ่านการดำเนินกิจกรรมออนไลน์ 4 กิจกรรม ใน 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูล การอัปเดตข่าวสาร การโน้มน้าวให้คล้อยตาม การประกาศผลรางวัล และการขอบคุณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารตามแนวคิดของ กิตติ กันภัย (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) นาไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งข้อเท็จจริงนี้สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ต่างก็มีลำดับขั้นในการสื่อสารรณรงค์ที่คล้ายกัน จะต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละแพล็ตฟอร์มเท่านั้น ซึ่งสื่อใหม่จะมีลูกเล่นในการสื่อสารที่มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยิ่งเป็นสิ่งที่แน่ชัดว่าการที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ได้หลากหลาย และเป็นที่นิยมในความเป็นชุมชนจะนำไปสู่การดึงการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมาช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงได้

ด้านสื่อ (Channel) ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) เผยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ครองอันดับที่ 1 ต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 9 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการสรุปรายงานของ We are Social (2564) ที่พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากติดอันดับ 5 ของโลก และด้วยความสามารถในการใช้งานฟังก์ชั่นหน้าที่ของการสื่อสารได้หลากหลาย จึงไม่แปลกใจที่นักรณรงค์จะเลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2556) ที่พบว่าลักษณะสำคัญของเฟซบุ๊กเพจที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในด้านงานประชาสัมพันธ์และ

โฆษณา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Harlow (2012) ที่อธิบายว่าคุณสมบัติเฉพาะของเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มาก และนำไปสู่การเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ได้ ดังนั้น ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 นี้ งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเป็นเครื่องมือหลักที่ส่งเสริมให้การสื่อสารรณรงค์มีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ เครื่องมือที่เข้ามาเสริมให้โครงการ UP No Smoking มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ Google Forms, เว็บไซต์ www.mentimeter.com, www.quizizz.com และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยพะเยา (www.up.ac.th) สอดคล้องกับงานของพัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2559) ที่พบว่านอกจากเฟซบุ๊กยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านโปรแกรมเสริม (Application) ซึ่งได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

ภาพรวมของกลยุทธ์การใช้กิจกรรมรณรงค์ออนไลน์ทั้ง 4 กิจกรรมในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยา โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก (Receiver) ได้แก่นิสิตรวมมถึงบุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยาทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน มีความสอดรับกับการสื่อสารรณรงค์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเน้นสื่อสารกับพลเมืองเน็ตเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานของตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊กของพนักงานของรัฐส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวม พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน

รูปแบบการสื่อสารในของเฟซบุ๊กเพจ UP No Smoking ปรากฏในรูปแบบของ 1) การใช้รูปภาพในทุกโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ที่กล่าวว่ารูปภาพทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ได้ง่าย ช่วยขยายความการสื่อสารในรูปตัวอักษรและส่งต่อความรู้สึกจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของรัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ที่พบว่าการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ใช้รูปภาพช่วยสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจ 2) การใช้ข้อความบรรยายภาพ ประกอบด้วย ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาไทยและอิโมจิ ข้อความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ และอิโมจิ ข้อความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ อิโมจิ และลิงก์ และ 3) รูปแบบการแชร์ลิงก์ (Link) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์” ของณัฐนิชา ทองทวี อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ อารีวรรณ สุขวิลัย (2560) ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ติดตามสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับบล็อกเกอร์ ควรโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความงาม โดยใช้รูปภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และคลิปวิดีโอควรมีความยาวไม่เกิน 15 นาทีหรือใส่เป็นลิงก์แทนการโพสต์คลิปวิดีโอโดยตรง เพื่อผู้ติดตามสามารถแชร์ และดูย้อนหลังได้ ใช้คำบรรยายเป็นภาษาไทย

หรืออาจใส่อิโมจิเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่นเดียวกับพัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแผนเพจทูนหัวของบ่าว” พบว่าภาษาที่เจ้าของแฟนเพจใช้ในการสื่อสารเป็นข้อความที่สื่อสารผ่านตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นสารในลักษณะข้อความด้วยการโพสต์เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งในโครงการ UP No Smoking ยังได้มีการนำวิธีการจัดการเนื้อหาจากมวลชน (Crowd Sourcing Management) มาใช้ในขั้นตอนการตัดสินผลกิจกรรมจากการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting) หากมีการทำวิจัยในอนาคต อาจจะศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติม

2. ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์เฉพาะเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น หากมีการทำวิจัยในอนาคต อาจมีการทดลองใช้สื่อออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่นเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น

3. หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ที่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคมแบบมีส่วนรวมบนพื้นที่ออนไลน์ในช่วงโควิด-19 สามารถใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยสามารถนำกลยุทธ์การทำกิจกรรมออนไลน์และหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในโครงการ UP No Smoking ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับเนื้อหาและบริบทของการรณรงค์ให้เกิดประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่ที่ให้ทุนสนับสนุนในการจัดโครงการ UP No Smoking หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2563). การใช้สื่อกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรน่า (Covid-19) : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*. 25 (1), 15-34.

ตฤณธวชั วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2559). *ทัศนคตและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทางานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐนิชา ทองทวี อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ อารีวรรณ สุขวิลัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 125-132.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.* กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้น (1991) จำกัด.

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ทูนหัวของบ่าว”*วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 146-159.

มหาวิทยาลัยพะเยา. (2563). สืบค้น 16 พฤษภาคม , จาก https://www.up.ac.th/ th/NewsReadAnnounce.aspx?itemID=23043

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx

อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). *การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อธิษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinchart and Winstons.

Guatemalan justice movement that move offline. *SAGE Journals*, 14(2), 225-243.

Harlow., S. (2012). Social media and social movements: Facebook and online

Wandee. (2561). สืบค้น 14 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.takraonlinetraining.com/blog/ ไขข้อสงสัยสำหรับมือใหม่_เฟสบุ๊คส่วนตัว_กับ_เพจ_ต่างกันหรือไม่-blog.aspx

We are Social. (2564). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.everydaymarketing.co/ trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/

Yan Jin, Bryan H. Reber, Glen J. Nowak. (2020). *Advancing Crisis Communication Effectiveness*. New York: Routledge.

กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรและการแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน

The Socialization Process of the Organizations Succeeding in Building Employees' Organizational Ambassadorship and the Employees' Organizational Identification

อลิษา ธรรมจักร[1] และ ปภัสสรา ชัยวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร และ 2) การแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับผู้บริหาร 4 ท่าน และพนักงาน 20 ท่าน จาก 4 องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรในโครงการสุดยอดนายจ้างดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2562 - 2563 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (volunteer sampling)

ผลการศึกษา พบว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร มีการสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรทั้งในช่วงการทดลองงานและช่วงหลังผ่านการทดลองงาน โดยเนื้อหาหลักของการสื่อสาร ได้แก่ ด้านความเชื่อในศักยภาพมนุษย์ ด้านการพัฒนาศักยภาพทีม ด้านองค์กรกับลูกค้า และด้านองค์กรกับสังคม ผ่านการฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และพนักงานกับพนักงาน โดยใช้กลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรครบทุกแบบตามการศึกษาในอดีต (Van Maanen & Schein, 1979) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลวิธีแบบเป็นกลุ่มและรายบุคคล แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แบบยอมรับลักษณะเดิมและแบบถอดถอนลักษณะเดิม แบบมีตัวแบบและไม่มีตัวแบบ ในส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับพนักงานส่วนใหญ่ยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และบางส่วนมีการต่อรองบทบาท โดยเฉพาะพนักงานที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ พนักงานแสดงตัวร่วมกับอัตลักษณ์องค์กรทั้งระดับเจตคติ พฤติกรรมตามความคาดหมาย และพฤติกรรมเหนือความคาดหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลส่วนบุคคล เหตุผลเกี่ยวกับองค์กร และเหตุผลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

[1] นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร, พนักงานทูตองค์กร, การแสดงตัวร่วมกับองค์กร

Abstract

This qualitative research was aimed to study 1) the organizational socialization process of the organizations succeeding in building employee ambassadorship and 2) the employees' organizational identification of those successful organizations. In-depth interviews with 4 executives and 20 employees from 4 voluntary organizations, which were successful in building the ambassadorship according to the Best Employers Awards 2019 - 2020, were conducted.

The results showed that the organizations socialized their employees to be the ambassadors during both the probation and the after-probation periods. The key socializing contents were related to beliefs in human potential, team potential, the organization and its customers, and the organization and the society. The socialization process was applied at the following levels of interaction: management-employee, superior-subordinate, and coworker-coworker. The socialization tactics were applied in the following settings: collective and individual, formal and informal, investiture and divestiture, sequential and random, serial and disjunctive, and fixed and variable. As for the employees' perception, correspondingly, most of the employees accepted the organization's values and cultures, as well as exercised these notions in their working habits; whereas, a certain number of young-generation employees negotiated the acceptance of this values and cultures with some suggestions and questions for additional clarifications. Regarding the employees' organizational identification, it was involved with personal attitudes, and according to the organizational expectations, and even beyond. In addition, the expressions of the employee's organizational identification were influenced by their personal motives as well as reasons related to their organizations and environment outside the organizations.

Keyword: organizational socialization, employee ambassadorship, organizational identification

I. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Souiden, Kassim & Hong, 2006) พนักงานในฐานะสมาชิกขององค์กรจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะทำหน้าที่นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยสนับสนุนประการหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างพนักงานที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร (Organizational Socialization) (Greenberg & Baron, 2003) โดยพนักงานที่ผ่านกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรและตอบสนองต่อกระบวนการดังกล่าวในเชิงบวก จะนำไปสู่ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการแสดงตัวร่วมกับอัตลักษณ์ขององค์กร (Organizational Identification - ต่อไปจะใช้เพียง “การแสดงตัวร่วมกับองค์กร”) (Ashforth & Mael, 1989) และมีแนวโน้มที่จะเป็นพนักงานทูตองค์กร (Employee Ambassadorship) (Chernatony, 2006) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่เจาะจงลงไปถึงการสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาเพื่อสร้างพนักงานทูตองค์กร รวมถึงกลวิธีการสื่อสารอันเป็นกลไกในการสร้างการรับรู้และการให้พนักงานเกิดการยอมรับและแสดงตัวร่วมกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษากระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร
2) เพื่อศึกษาการแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงานขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร

ขอบเขตการวิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารและพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ที่มีอายุงาน 3 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 ท่าน จาก 4 องค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสมัครใจ (volunteer sampling) จากรายชื่อองค์กรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ชนะเลิศโครงการสุดยอดนายจ้างดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2562 - 2563 และองค์กรที่ใกล้เคียงกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้สมัครเข้าร่วมโครงการสุดยอดนายจ้างดีเด่น ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2564 โดยประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ในเชิงวิชาการ

ได้แก่ การขยายฐานความรู้เกี่ยวกับกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร ในการสร้างพนักงานทูตองค์กร และการรับรู้ของพนักงานที่แสดงตัวร่วมกับองค์กรในการเป็นพนักงานทูตองค์กร ส่วนประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ ได้แก่ การนำผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานทูตองค์กรในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรมาวางแผนและสร้างแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้พนักงานเป็นตัวแทนขององค์กรในการนำเสนอภาพลักษณ์มิติต่างๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

II. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานทูตองค์กร

จากการศึกษาในอดีต เช่น Xiong et al (2013) Harry (2017) และ Michael (2019) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พนักงานทูตองค์กร (Employee Ambassadorship) หมายถึง พนักงานที่เต็มใจประพฤติตนในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการขององค์กร ทราบและปฏิบัติตนสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากการที่องค์กรสร้างการรับรู้และสร้างความรู้สึกด้านบวกให้กับพนักงาน จึงส่งผลให้พนักงานสามารถนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Michael (2019) ได้เสนอคุณลักษณะ 3 ประการของพนักงานทูตองค์กร ได้แก่ 1) มีความมุ่งมั่นต่อองค์กร และความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร แสดงออกถึงความพึงพอใจและความภาคภูมิใจและมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมองค์กรอย่างเต็มที่ 2) มีความมุ่งมั่นต่อค่านิยมองค์กร แสดงให้เห็นถึงภารกิจและเป้าหมายขององค์กรผ่านการนำเสนอสินค้าหรือบริการขององค์กร และ 3) มีความมุ่งมั่นต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และมอบประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและการบริการขององค์กร นอกจากนี้ Alvarez (2010) กล่าวว่า องค์กรจำเป็นต้องให้การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง ฯลฯ เพื่อให้พนักงานสามารถทำหน้าที่ทูตองค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและบรรลุผลในการนำเสนอภาพลักษณ์ แสดงตัวร่วมกับค่านิยม วัฒนธรรมตามที่องค์กรต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระการบวนกล่อมเกลาขององค์กร

การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพนักงานซึ่งครั้งหนึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กรให้กลายเป็นสมาชิกซึ่งที่มีคุณลักษณะสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร จากการศึกษาในอดีต (เช่น Van Maanen (1976), Heck (1995) และ Greenberg & Baron (2003)) สรุปได้ว่า กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร (Organizational Socialization) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรพยายามปลูกฝังให้พนักงานเรียนรู้ทักษะ ความรู้ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมต่างๆ ที่พึงจะปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีทางนั้นๆ

Jablin (2001) ได้เสนอว่า กระบวนการกล่อมเกลาพนักงานที่ประสบผลสำเร็จต้องสามารถหล่อหลอมพนักงานใหม่ให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Organizational Assimilation) ในกระบวนการนี้ ปัจเจกจะได้รับการกล่อมเกลาให้ซึมซับและสามารถเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร จนสามารถดำรงอยู่และดำเนินตามบทบาทหน้าที่ตามความคาดหวังขององค์กรได้ โดยกระบวนการสื่อสารมีบทบาทในการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ของพนักงานใหม่กับบุคคลอื่นๆ ในองค์กร ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 คู่ ในองค์กร ดังนี้

1) ฝ่ายบริหารจัดการกับฝ่ายปฏิบัติการ: ฝ่ายบริหารจัดการขององค์กรมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม เพื่อพัฒนาโครงความคิดและทัศนคติต่างๆ ของพนักงานให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

2) ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา: ผู้บังคับบัญชาสายตรงถ่ายทอดนโยบายให้พนักงานใต้บังคับบัญชาผ่านความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยคาดหวังให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่องค์กรกำหนด ในขณะเดียวกัน พนักงานใหม่ก็จะพยายามปรับตัวเพื่อสวมบทบาทตามความคาดหวังขององค์กร และมักมีภาวะพึ่งพาผู้บังคับบัญชาสายตรงในระดับสูงโดยเฉพาะในระยะแรกเข้าสู่องค์กร

3) เพื่อนร่วมงานกับเพื่อนร่วมงาน: ในระยะแรกที่พนักงานใหม่เข้าสู่องค์กร พนักงานใหม่คาดหวังและมักจะได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการปรับตัวจากเพื่อนร่วมงาน

Van Maanen & Schein (1979) ได้ศึกษากลวิธีที่องค์กรใช้ในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรซึ่งมีทั้งหมด 6 มิติ โดยแต่ละมิติจะประกอบด้วยมิติที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน ได้แก่ 1) กลวิธีแบบเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล (Collective-Individual) 2) กลวิธีแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ (Formal-Informal) 3) กลวิธีแบบยอมรับลักษณะเดิมหรือแบบถอดถอนลักษณะเดิม (Investiture – Divestiture) 4) กลวิธีตามลำดับขั้นตอนหรือแบบไม่เป็นขั้นตอน (Sequential-Random) 5) กลวิธีแบบมีตัวแบบหรือแบบที่ไม่มีตัวแบบ (Serial-Disjunctive) และ 6) กลวิธีแบบตารางเวลาคงที่หรือแบบที่ตารางเวลาไม่คงที่ (Fixed-Variable) โดยการสื่อสารทั้ง 6 กลวิธีนี้จะเกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 คู่ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น เพื่อสร้างพนักงานให้มีคุณลักษณะตามที่องค์กรคาดหวัง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงตัวร่วมกับองค์กร

จากการศึกษาในอดีต (เช่น Patchen (1970), Ashforth & Mael (1989) และ Edwards & Pecci (2010)) สรุปได้ว่า การแสดงตัวร่วมกับองค์กร (Organizational Identification) หมายถึงการที่พนักงานรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร จนเกิดเป็นการเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ เจตคติ และค่านิยม จึงได้มีการยึดถืออัตลักษณ์ขององค์กรมาเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองอย่างกลมกลืน

แม้การศึกษานี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับปัจจัยการแสดงตัวร่วมกับองค์กรจากการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อค้นหามูลเหตุจูงใจของการแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน โดย Mael & Ashforth (1992) ได้เสนอว่า การแสดงตัวร่วมกับองค์กรเกิดจากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยระดับบุคคล ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาที่อยู่ในองค์กร 2) ความพึงพอใจต่อองค์กร และ 3) ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งต่อองค์กร และปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ 1) ความโดดเด่นขององค์กร 2) ชื่อเสียงขององค์กร และ 3) การแข่งขันภายในองค์กร

นอกจากนี้ การแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงานสามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 2 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงด้านเจตคติ เช่น 1) จูงใจให้พนักงานมีความผูกพันและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น (Edwards, 2005) 2) พนักงานที่มีความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์กรต่อไป (Edwards & Pecci, 2010) 3) ช่วยเพิ่มเจตคติเชิงบวกต่องานอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงานที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Lee, 1971) และ 4) ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเสริมสร้างจิตวิญญาณในการทำงานเป็นกลุ่มให้แข็งแกร่งขึ้น (Edwards, 2005) และ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เช่น 1) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามบทบาท และนอกเหนือบทบาท เช่น พนักงานเต็มใจทำงานนอกเหนือหน้าที่ของตน มีความเสียสละเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรโดยรวม และสนับสนุนให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Mael & Ashforth, 1992) และ 2) ช่วยให้พนักงานพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากขึ้น (Lee, 1971)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีในข้อ 1 และ 2 มาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 และแนวคิด ทฤษฎีในข้อ 3 มาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

III. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ชนะเลิศโครงการสุดยอดนางจ้างดีเด่นประจำปี 2562 - 2563 และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ องค์กร 1 (องค์กรเกี่ยวกับการผลิตวัสดุก่อสร้าง) องค์กร 2 (องค์กรเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่ม) และองค์กร 3 (องค์กรเกี่ยวกับประกันภัย) และองค์กรนำร่อง 1 (องค์กรเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์) ซึ่งใกล้เคียงกับทฤษฎีและองค์กรกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ โดยผู้วิจัยดำเนินการติดต่ออย่างเป็นทางการไปยังองค์กรกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับการตอบรับเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรละ 1 ท่าน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และพนักงานที่ทำงานในองค์กร 3 ปีขึ้นไป องค์กรละ 5 ท่าน โดยการสุ่มตัวแบบสมัครใจ (volunteer sampling) รวมทั้งสิ้น 24 ท่าน โดยในการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำไปทดสอบโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้พิจารณาและปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่องกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดพนักงานทูตองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 องค์กร โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นจึงนำข้อคำถามมาปรับปรุงให้กระชับยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่องค์กรถ่ายทอด ช่องทางและกลวิธีที่องค์กรใช้ในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรในการสร้างพนักงานทูตองค์กร ส่วนแนวคำถามสัมภาษณ์พนักงานเกี่ยวข้องกับการรับรู้เนื้อหาที่องค์กรถ่ายทอด การต่อรองบทบาท และการแสดงตัวร่วมกับองค์กร จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Thematic Analysis โดยนำเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันมาจัดรวมเข้าด้วยกัน และสร้างเป็นหัวข้อโดยเรียบเรียงและอ้างอิงจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา

IV. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1

การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรในช่วงต่างๆ: ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 4 ท่าน พบว่า ช่วงทดลองงานองค์กรมีการจัดการปฐมนิเทศ และการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ และช่วงหลังผ่านการทดลองงาน ยังมีกระบวนการกล่อมเกลาองค์กรอย่างต่อเนื่อง และมีแนวคิดการสร้างพนักงานทูตองค์กรผ่านการจัดกิจกรรม การชมเชยและการให้รางวัล การให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและการนำเสนอ และมีกระบวนการคัดเลือกพนักงาน

เนื้อหาในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร: พบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารเนื้อหา 4 หมวดหลัก ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อในศักยภาพมนุษย์ โดยมีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความสามารถ ส่งเสริมพนักงานให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการทำงานที่มีคุณภาพเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพ และมีการส่งเสริมความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี 2) ด้านการพัฒนาศักยภาพทีม องค์กรมีแนวคิดให้ผู้บริหารแบบอย่างที่ดี มีการส่งเสริมความเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกัน มีการส่งเสริมให้พนักงานมีความสุข ส่งเสริมความกล้า และการทำงานร่วมกันแบบครอบครัว 3) ด้านองค์กรกับลูกค้า องค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง โดยการผลิตและนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 4) ด้านองค์กรกับสังคม มีการยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร: ผลการศึกษา พบว่า องค์กรได้สื่อสารเนื้อหาหลักข้างต้นไปยังพนักงานผ่านการสื่อสารระหว่าง 3 คู่ปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ 1) องค์กรกับพนักงาน 2) ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และ 3) พนักงานกับพนักงาน โดยมีทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการสื่อสารผ่านสื่อ

กลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร สำหรับการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาหลักผ่านคู่ปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรนั้น การศึกษานี้พบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีกลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรครบทั้ง 6 คู่ ดังนี้

1) กลวิธีแบบเป็นกลุ่มและรายบุคคล (Collective-Individual) 2) กลวิธีแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal-Informal) 3) กลวิธีแบบยอมรับลักษณะเดิมและแบบถอดถอนลักษณะเดิม (Investiture-Divestiture) 4) กลวิธีตามลำดับขั้นตอนและแบบไม่เป็นขั้นตอน (Sequential-Random) 5) กลวิธีแบบมีตัวแบบและแบบไม่มีตัวแบบ (Serial- Disjunctive) และ 6) กลวิธีแบบตารางเวลาคงที่และแบบที่ตารางเวลาไม่คงที่ (Fixed-Variable)

ตัวอย่างเช่น ในการทำให้พนักงานใหม่เข้าใจและปฏิบัติตามค่านิยมในด้านการพัฒนาศักยภาพทีมขององค์กร องค์กรจะให้การอบรมในภาพรวม (collective) ผ่านกิจกรรมที่กำหนดไว้ตามตารางและเป็นทางการ (sequential, fixed and formal) เพื่อให้เป็นไปตามแบบ (serial) ที่บริษัทแม่กำหนด ในขณะเดียวกันก็ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงานใหม่รายบุคคล (individual) ซึ่งมีความไม่เป็นทางการ (informal) เพื่อแสดงการยอมรับในศักยภาพของพนักงาน (investiture) ในขณะที่ถอดถอนลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ออกไป (divestiture)

<u>ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2</u>

การรับรู้ของพนักงานต่อกระบวนการการกล่อมเกลาขององค์กร: จากการสัมภาษณ์พนักงานที่มีอายุงาน 3 ปีขึ้นไปขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กร จำนวน 20 ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่อายุงานเฉลี่ย 7 ปี อายุงานที่น้อยที่สุดคือ 3 ปี และอายุงานมากที่สุด 15 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรทั้งในช่วงทดลองงานและช่วงหลังจากผ่านการทดลองงาน และรับรู้เนื้อหาตรงกับที่องค์กรสื่อสารครบทุกด้าน และพบอย่างชัดเจนว่า องค์กรประสบความสำเร็จที่ทำให้พนักงานรับแนวคิดพนักงานทูตองค์กรได้ เนื่องจากองค์กรเชื่อในตัวพนักงาน และเชื่อในการทำงานเป็นทีม องค์กรทำให้พนักงานเห็นว่าองค์กรอยากสร้างพนักงานให้ประสบความสำเร็จไปด้วยกันกับองค์กร จนทำให้พนักงานรักองค์กรและเป็นพนักงานทูตองค์กรในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารตามคู่ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ดังนั้น หากองค์กรไม่ประสบ

ความสำเร็จในการใช้ผู้บังคับบัญชาเป็นช่องทางการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือที่ดี องค์กรก็อาจจะไม่สามารถทำให้พนักงานเป็นพนักงานทูตองค์กรได้เลย

การต่อรองบทบาท: พนักงานบางส่วนมีการต่อรองบทบาทในลักษณะของการยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร แต่จะมีการเสนอความคิดเห็นต่างและซักถามในข้อสงสัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในรายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีอายุการทำงานไม่นาน

การแสดงตัวร่วมกับองค์กร: พนักงานมีลักษณะการแสดงตัวร่วมกับองค์กรทั้งในระดับเจตคติและระดับพฤติกรรมตามความคาดหมาย สอดคล้องกับการรับรู้เนื้อหาหลักที่องค์กรได้ถ่ายทอด และนอกจากนี้ยังพบว่า มีการแสดงตัวร่วมกับองค์กรในระดับพฤติกรรมเหนือความคาดหมายด้วย

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้พนักงานแสดงตัวร่วมกับองค์กรในการเป็นพนักงานทูตองค์กร

1) สาเหตุส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ระยะเวลาที่อยู่ในองค์กร ความพึงพอใจต่อองค์กร ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้ง และตำแหน่ง 2) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การแข่งขันภายในองค์กร ความโดดเด่นขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร และ 3) สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร ได้แก่ ค่านิยมของสังคม และการสร้างเครือข่ายลูกค้า

V. อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลตามคำถามวิจัยข้อที่ 1

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและการศึกษาการสื่อสารองค์กร ดังนี้

การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร: องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรมีกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรทั้งในช่วงทดลองงาน และช่วงหลังจากผ่านการทดลองงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Feldman (1983) ที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตลอดชีวิตการทำงาน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการจะสร้างพนักงานทูตองค์กรจึงไม่สามารถที่จะละเลยการกล่อมเกลาในช่วงใดช่วงหนึ่งไปได้

เนื้อหาที่องค์กรสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กร: จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า องค์กรมีการสื่อสารเนื้อหาที่จะทำให้พนักงานกลายเป็นทูตองค์กรได้ นั่นคือ องค์กรต้องทำให้พนักงานเห็นก่อนว่า องค์กรมีความเชื่อในศักยภาพมนุษย์และองค์กรเชื่อมั่นในตัวพนักงาน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการส่งเสริมศักยภาพของพนักงานในด้านต่างๆ และเมื่อองค์กรเข้าใจในเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และได้ทำการเติมเต็มในส่วนนี้ให้กับพนักงานให้มากที่สุดแล้ว พนักงานก็จะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเองและองค์กร และพนักงานก็จะเปิดใจมากขึ้น มีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น จึงเป็นเวลาที่องค์กรจะส่งเสริมเนื้อหาด้านการพัฒนาศักยภาพทีมให้กับพนักงาน โดยให้ผู้บริหารเป็น

แบบอย่างที่ดี สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริหารต้องทำให้พนักงานเห็นเป็นตัวอย่างในเรื่องต่างๆ ก่อน ดังนั้นผู้บริหารต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนจึงจะสื่อสารให้พนักงานเข้าใจได้ (องค์กรนำร่อง 1, ผู้บริหาร 1, สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2564) ดังนั้นเนื้อหาข้างต้นนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้พนักงานกลายเป็นพนักงานทูตองค์กร และจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การถ่ายทอดเนื้อหาในด้านอื่นๆ เช่น ด้านองค์กรกับลูกค้า ด้านองค์กรกับสังคม เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาผ่านคู่ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร: องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรได้มีการวางแนวทางในการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 คู่ปฏิสัมพันธ์ในองค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวังเชิงการสื่อสาร (communication expectations) ของ Jablin (2001) ทั้งนี้เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารในทุกคู่ปฏิสัมพันธ์มีส่วนในการดึงให้พนักงานมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้องค์กรที่ต้องการจะใช้การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรในการสร้างพนักงานทูตองค์กรไม่สามารถละเลยการสื่อสารระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ใดคู่ปฏิสัมพันธ์หนึ่งได้เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บังคับบัญชาที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลกับพนักงานมีการสื่อสารในการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นแบบอย่างและเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร แล้วได้ถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ให้กับพนักงาน ก็จะทำให้โอกาสที่พนักงานจะยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรมีแนวโน้มสูงมาก เช่นเดียวกับเพื่อนร่วมงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่สร้างความสบายใจและทำงานร่วมกันอย่างเป็นครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกริกเกียรติ ต่อกิจไพบูลย์ (2558) ที่พบว่า ผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการยึดผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี มีแรงบันดาลใจในการทำงาน รู้สึกถึงการกระตุ้น ให้เกิดการพัฒนาทางสติปัญญาและได้รับการดูแลจากผู้นำ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในลักษณะของการแสดงออกถึงการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงาน มีความอดทนอดกลั้นและคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของสมาชิกและองค์กรเป็นหลัก

กลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรช่วงต่างๆ: จากผลการศึกษา พบว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรมีการใช้กลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรตามแนวคิดของ Van Maanen & Schein (1979) ครบทั้ง 6 มิติ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรได้มีการวางแผนการใช้กระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรในการสร้างพนักงานทูตองค์กรมาเป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลวิธีแบบกลุ่ม (collective) เป็นทางการ (formal) และมีตัวแบบชัดเจน (serial) แต่อย่างไรก็ตาม จากการถอดรหัสกลวิธีที่องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรใช้ในการสร้างพนักงานให้เป็นพนักงานทูตองค์กร สิ่งที่ขาดไม่ได้เลย นั่นคือ การใช้กลวิธีเจาะจงเฉพาะรายบุคคล (individual) โดยการที่ผู้บังคับบัญชาแสดงการยอมรับลักษณะเดิมของพนักงาน

(investiture) และในขณะเดียวกันก็มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ถอดถอนลักษณะเดิม (divestiture) บางอย่างออกด้วย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร ที่กล่าวว่า องค์กรทำหน้าที่ถ่ายทอดในภาพรวมให้กับพนักงานก็จริง แต่การถ่ายทอดโดยตรงจากผู้บังคับบัญชาแบบรายบุคคลก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งกลวิธีจากหน่วยงานส่วนกลางอาจเข้าไม่ถึงรายละเอียดข้อนี้ และบางครั้งองค์กรก็จะไม่ยอมรับคุณลักษณะส่วนบุคคลบางประการของพนักงานและจะใส่คุณลักษณะที่องค์กรต้องการเข้าไปแทน เนื่องจากองค์กรมองว่าเดิมพนักงานแต่ละคนมีพื้ฐานที่แตกต่างกัน หากไม่มีการปรับเปลี่ยนก็จะทำให้ทำงานร่วมกันลำบาก จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร (องค์กร 2, ผู้บริหาร 1, สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กร 3, ผู้บริหาร 1, สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2564)

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาในการสร้างพนักงานทูตองค์กรในองค์กรไทยให้ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์กรจะต้องมีลำดับขั้นตอน เนื้อหา ช่องทางการสื่อสารผ่านคู่ปฏิสัมพันธ์ และกลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรข้างต้น ซึ่งจะสร้างให้เกิดการควบคุมร่วมกัน (concertive control) ตามแนวคิดของ Tompkins & Cheney (1985) แล้ว ส่วนหนึ่งก็เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรมีเข้าใจความเป็นองค์กรไทยและคนไทย ที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับเรื่อง ‘บุญคุณ’ (grateful relationship orientation) นั่นคือ พนักงานมักจะเห็นคุณค่าองค์กรที่กระทำดีต่อพนักงาน ทำให้พนักงานพร้อมที่จะตอบแทนองค์กร สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงาน ที่ได้กล่าวว่า องค์กรมีสวัสดิการที่ทำให้พนักงานมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เมื่อองค์กรให้บ้าน ให้รถ ให้บุตรหลานของพนักงานได้มีการศึกษาที่ดี มีการยื่นมือช่วยเหลือเมื่อพนักงานประสบกับความเดือดร้อน พนักงานจึงเต็มที่เพื่อตอบแทนองค์กร (องค์กร 1, พนักงาน 1, สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กร 1, พนักงาน 2, สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กรนำร่อง 1, พนักงาน 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องค่านิยมเชิงสังคมของคนไทยของ Komin (1991) ที่ได้เสนอว่า สังคมไทยมีลักษณะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีบุญคุณต่อกัน จึงมีค่านิยมแห่งการรู้คุณค่าและการตอบแทนบุญคุณ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือแสดงออกถึงความพร้อมที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เป็นการตอบแทน แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดเดียวกันนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์เสมอไป เช่น ในพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มีแนวคิดในเรื่องบุญคุณต่อกันชัดเจนเท่าคนรุ่นก่อน และข้อสังเกตอีกประการหนึ่งของสังคมไทยและองค์กรไทย คือ ต่อให้องค์กรจะพอใจหรือไม่พอใจในตัวพนักงาน องค์กรก็จะมีการปราณีปรานอมและรักษาน้ำใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Komin (1991) และนงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม (2543) ที่ได้อธิบายว่า องค์กรไทยมีลักษณะการให้ความสำคัญกับ ‘การรักษาหน้า’ (face-saving) โดยการ

หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์และการตำหนิแบบต่อหน้าอย่างตรงไปตรงมา มีความเกรงใจและระมัดระวังในการสื่อสาร ดังนั้น พนักงานขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานทูตองค์กรจะต้องเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ และที่สำคัญตัวองค์กรเองก็ได้มีการพัฒนาและปรับตัวให้มีความทันสมัยและเข้าใจวิธีคิดเรื่องการเปิดกว้าง เพื่อรองรับพนักงานที่หลากหลายรุ่นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557)

อภิปรายผลตามคำถามวิจัยข้อที่ 2

การต่อรองบทบาท (Role Negotiation) พนักงานมีการยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และนำมาปฏิบัติทั้งหมดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพนักงานมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในองค์กรและผู้บริหาร สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงาน ที่ได้กล่าวว่า พนักงานมั่นใจว่าสิ่งที่องค์กรให้ปฏิบัติมีการคัดกรองและผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหารแล้วเป็นอย่างดี และมองว่าเป็นโอกาสในการแสดงศักยภาพ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีองค์กรและตัวพนักงาน (องค์กร 1, พนักงาน 5, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2564; องค์กร 3, พนักงาน 3, สัมภาษณ์วันที่ 22 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานบางส่วนมีการต่อรองบทบาทในลักษณะของการยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร แต่จะมีการเสนอความคิดเห็นต่างและซักถามในข้อสงสัย เพื่อให้องค์กรหรือผู้บริหารอธิบายเพิ่มเติม สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงาน ที่ได้กล่าวว่า การให้องค์กรได้ชี้แจงเพิ่มเติมก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และพนักงานเชื่อว่าองค์กรไม่ได้ต้องการให้พนักงานปรับตัวให้เป็นเหมือนกันทุกคน พนักงานสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ต่อรองบทบาทได้ และมองว่าการที่องค์กรรับพนักงานเข้ามาก็เพื่อองค์กรจะได้ความคิดใหม่ๆ อีกทั้งนอกจากจะใช้กับพนักงานแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณากลับไปยังผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งการต่อรองบทบาทที่เกิดขึ้นนี้ก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการหล่อหลอมพนักงานใหม่เข้าสู่องค์กร (Organizational Assimilation) ของ Jablin (2001) และจากผลการศึกษา เป็นที่น่าสังเกตว่าพนักงานที่มีการต่อรองบทบาทส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีระยะเวลาในการทำงานในองค์กรไม่นาน สอดคล้องกับข้อเสนอของ ปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) ที่ได้อธิบายถึงการให้ความสำคัญกับอิสระและไม่ชอบการควบคุมของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ องค์กรได้พยายามปรับตัวเพื่อให้มีลักษณะเปิดกว้าง (open) เพื่อที่จะรองรับพนักงานที่หลากหลายรุ่นมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้พนักงานส่วนใหญ่สามารถยอมรับได้ และในขณะเดียวกัน ภายใต้การต่อรองบทบาทก็ยังนำไปสู่การยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรและยังอยากปฏิบติงานในองค์กรต่อในที่สุด

การแสดงตัวร่วมกับองค์กรของพนักงาน: เมื่อองค์กรทำให้พนักงานเห็นถึงความจริงใจทำให้พนักงานรู้สึกว่าองค์กรไม่ได้เอาเปรียบพนักงาน องค์กรได้พัฒนาให้พนักงานเป็นคนที่ดีมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้พนักงานอยากจะแสดงตัวร่วมกับองค์กรแม้กระทั่งในระดับพฤติกรรมเหนือ

ความคาดหมายแม้จะนอกเวลางาน ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารเรื่องราวดีๆ ขององค์กรให้กับบุคคลภายนอก การสักสัญลักษณ์องค์กรบนร่างกาย การที่ไม่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรคู่แข่ง ตลอดจนนำเอาแนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและขยายผลไปยังคนใกล้ชิด (องค์กร 1, พนักงาน 4, สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กร 2, พนักงาน 2, สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กรนำร่อง 1, พนักงาน 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564; องค์กรนำร่อง 1, พนักงาน 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564)

การแสดงตัวร่วมกับองค์กรในระดับพฤติกรรมเหนือความคาดหมายนี้สะท้อนถึงการสื่อสารภายในองค์กรที่มีแนวคิดการควบคุมร่วมกัน (Concertive Control) ของ Tompkins & Cheney (1985) นั่นคือ การที่ทุกคนเชื่อและปฏิบัติไปในทางเดียวกัน พนักงานได้รับการปลูกฝังมาจากองค์กรและผู้บังคับบัญชา รวมถึงเพื่อนร่วมงานก็ปฏิบัติในแบบเดียวกัน จึงทำให้พนักงานปฏิบัติและยังมีการส่งต่อไปยังเพื่อนร่วมงานหรือพนักงานรุ่นต่อๆ ไปในแบบเดียวกันนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในการทำให้พนักงานแสดงตัวร่วมกับองค์กรในระดับพฤติกรรมเหนือความคาดหมายได้นั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารด้วย โดยจะเห็นได้ว่า จากกรณีกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่มีการแสดงพฤติกรรมเหนือความคาดหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่ทำงานในองค์กรมาเป็นเวลานาน ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องจากแนวคิดในเรื่องบุญคุณที่ยังมีอยู่ในสังคมไทยเสมอมา สอดคล้องกับข้อเสนอในเรื่องค่านิยมเชิงสังคมของคนไทยในเรื่องบุญคุณของ Komin (1991)

มูลเหตุจูงใจของการแสดงตัวร่วมกับองค์กร: จากทฤษฎีจะเห็นว่ามีมูลเหตุจูงใจ 2 ด้าน ที่สนับสนุนให้พนักงานมีการแสดงตัวร่วมกับองค์กร ได้แก่ สาเหตุส่วนบุคคล และสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในงานวิจัยนี้ พบว่า ยังมีสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กรด้วย ซึ่งแน่นอนว่า พนักงานแต่ละคนมีสาเหตุส่วนบุคคลในการแสดงตัวร่วมกับองค์กรแตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่จะเอื้อให้พนักงานอยากแสดงตัวร่วมกับองค์กร คือ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยหากพนักงานรู้สึกว่าองค์กรใส่ใจและดูแลพนักงานดี จะทำให้พนักงานอยากแสดงตัวร่วมกับองค์กร อยากเป็นตัวแทนขององค์กร สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงาน ที่ได้กล่าวว่า องค์กรมีการสนับสนุนทางด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ทำให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้พนักงานไม่มีกังวลในเรื่องนี้ จึงพร้อมทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และองค์กรยังมีการสนับสนุนด้านจิตใจ ทั้งในรูปแบบของการได้รับการยอมรับ การชมเชย และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน จะยิ่งจูงใจให้พนักงานแสดงพฤติกรรมนอกเหนือบทบาทมากยิ่งขึ้น (องค์กร 1, พนักงาน 1, สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กร 2, พนักงาน 2, สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564; องค์กรนำร่อง 1, พนักงาน 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564)

นอกจากนี้ น่าสนใจว่ามูลเหตุจูงใจที่ไม่ปรากฏในการศึกษาบริบทตะวันตก คือ ความภาคภูมิใจของพนักงานที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับแนวหน้าของประเทศ ทำให้การทำงานในองค์กรเหล่านี้เป็นเหมือนการได้รับเกียรติ ได้รับการยอมรับจากสังคม และเป็นหน้าเป็นตาทางสังคมแก่ตนเองและครอบครัว แตกต่างจากแนวคิดตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานขององค์กรมากกว่าชื่อเสียงเลื่องลือขององค์กร สอดคล้องกับข้อเสนอของ Komin (1991) ที่ได้อธิบายลักษณะค่านิยมทางสังคมของคนไทยว่ามีความเชื่อในเรื่อง ‘บุญวาสนา’ จึงทำให้มีวิธีคิดในเรื่องการได้รับโอกาสและความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การได้เข้าทำงานในองค์กรที่เป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก เป็นเรื่องของการมีบุญวาสนา ดังนั้น องค์กรที่มีชื่อเสียงดี มีประวัติความเป็นมายาวนาน จึงต้องพิจารณาใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงในทางสังคมและสร้างการรับรู้ให้สังคมยอมรับ

VI. ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับองค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จในการใช้การสื่อสารในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรเพื่อสร้างพนักงานทูตองค์กร ควรตระหนักถึงการสื่อสารตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่ “ใช่ที่สุด” สำหรับองค์กร และยังควรมีการกล่อมเกลาในช่วงทดลองงาน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรและพนักงานจะสามารถทำงานร่วมกันได้ในระยะยาว และเมื่อผ่านการทดลองงานแล้วองค์กรก็ยิ่งต้องมีกระบวนการกล่อมเกลาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและเป็นตัวแทนในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อเป็นการดึงพนักงานมาเป็นพวกเดียวกันกับองค์กรเรื่อยๆ

2. องค์กรควรมีการสื่อสารเนื้อหาอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้พนักงานเห็นว่าองค์กรเชื่อในศักยภาพมนุษย์และเชื่อมั่นในตัวพนักงาน โดยการส่งเสริมศักยภาพของพนักงานในด้านต่างๆ ทำให้พนักงานเชื่อว่าองค์กรต้องการพัฒนาให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับองค์กร และทำให้พนักงานเชื่อมั่นในตนเองก่อน จากนั้นจึงผลักดันเนื้อหาด้านการพัฒนาศักยภาพทีมให้กับพนักงาน โดยการส่งเสริมแนวคิดการให้ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี และความเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกันให้กับพนักงาน และเมื่อพนักงานมีความรู้สึกมั่นใจและเปิดใจแล้ว จึงพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรและเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร และจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การถ่ายทอดเนื้อหาในด้านอื่นๆ ตามความต้องการขององค์กร เช่น ด้านองค์กรกับลูกค้า ด้านองค์กรกับสังคม เป็นต้น

3. องค์กรควรมีการวางแนวทางในการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 คู่ปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ องค์กรกับพนักงาน ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และพนักงานกับพนักงานอย่างชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละคู่ปฏิสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในดึงให้พนักงานมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและ

เป็นพนักงานทูตองค์กร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บังคับบัญชาต้องเป็นแบบอย่างและเป็นแรงบันดาลใจให้พนักงานใหม่อยากดำเนินรอยตาม

4. องค์กรควรมีการใช้กลวิธีในกระบวนการกล่อมเกลาขององค์กรทั้ง 6 มิติ เช่น มีทั้งแบบกลุ่ม (collective) เป็นทางการ (formal) และมีตัวแบบชัดเจน (serial) แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ขาดไม่ได้เลย นั่นคือ การใช้กลวิธีเจาะจงเฉพาะรายบุคคล (individual) โดยการที่ผู้บังคับบัญชาแสดงการยอมรับลักษณะเดิมของพนักงาน (investiture) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ถอดถอนลักษณะเดิม (divestiture) บางอย่างออกด้วย

ทั้งนี้ องค์กรต้องพิจารณาลักษณะของพนักงานร่วมด้วย เพื่อการปรับใช้วิธีการที่เหมาะกับลักษณะผู้รับสาร และองค์กรควรพิจารณาและทบทวนถึงระบบการทำงาน ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนและสอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงานด้วย

รายการอ้างอิง

เกริกเกียรติ ต่อกิจไพบูลย์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงานกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีทุนทางจิตวิทยาด้านบวกเป็นตัวแปรกำกับ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรัล อุ่นฐิติวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงานสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 11(1).

ชลทิพย์ อัศวกาญจน์. (2546). การสื่อสารของผู้บังคับบัญชาเพื่อการยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีอาวุโสกว่าในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม. (2543). ความสามารถในการสื่อสาร: แนวคิดเชิงนิเวศน์ในองค์กร. วารสารนิเทศศาสตร์ ฉบับเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2543.

ปภัสสรา ชัยวงศ์. (2557). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งโรจน์ อรรถานิทธ์. (2554). การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. Academy of Management Review, 4, 20-39.

Champoux, J. E. (2000). Organizational Behavior: Essential Tenets for a New Millennium. Singapore: South-Western Collage Publishing.

Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. Quarterly Journal of Applied Communication Research, 23, 167-200.

Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. International Journal of Management Reviews, 7(4), 207-230.

Edwards, M. R., & Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes: Testing a simultaneous multifocal model. Journal of Personnel Psychology, 9(1), 17.

Jablin, F. M. (2001). Organizational Entry, Assimilation, and Disengagement/Exit. In. L. L. P. F. M. Jablin (Ed.), Hand book of Organizational Communication: Advances in theory, research, and methods. CA, Newbury Park: Sage.

Greenberg, J., & Baron, R.B. (1995). Behavior in organizations: Understanding and managing the human side work (5th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Komin, S. (1991). Psychology of the Thai People: Values and Behavioral Patterns. Bangkok: National Institute of Development Administration (NIDA).

Lee, S. M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. Academy of Management Journal, 14(2), 213-226.

Michael W. Lowenstein. (2019). Employee Ambassadorship: Optimizing Cutomer-Centric Behavior from the Inside-Out and Outside-In (1). New York: Business Expert Press, LLC.

Saks, A. M.; & Ashforth, B. E. (1997). “Organizational Socialization: Making Sense of the Past and Present as a Prologue for the Future,” Journal of Vocational Behavior. 51(2): 237-279.

Sheldon, M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. Academy of Management Journal, 14, 149-226.

Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis. European Journal of Marketing, 40, 825-845.

Tompkins, P.K., & Cheney, G. (1985). Communication and unobtrusive control in contemporary organizations. In R.D. McPhee & P.K. Tompkins (Eds.), Organizational communication: Traditional themes and new directions (pp. 179-210). Newbury Park, CA: Sage.

Van Maanen J. & Schein E. (1979). Toward a theory of socialisation. In Research in Organisational Behaviour (1, Staw BM ed.). Greenwich: JAI Press.

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

Attitudes toward Internal Communication Relating Political Participation Behavior on Social Media

ทณธาร สิทธิเวช[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานที่มีอายุ18ปีขึ้นไป ทำงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับข้อมูลเนื้อหา, ข่าวสารการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีสังกัดองค์กรเอกชน มีระยะเวลาทำงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี มีจิตสำนึกประชาธิปไตยในระดับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย โดยกิจกรรมที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การร่วมสนทนา แลกเปลี่ยน แสดงความเห็นทางการเมืองผ่านประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีระดับทัศนคติเชิงบวกต่อด้านเนื้อหา และมีทัศนคติเป็นกลางต่อด้านผู้ส่งสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านประเภทการสื่อสาร

2. ลักษณะประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะประชากรที่มีช่วงอายุ ลักษณะองค์กร และระยะเวลาทำงานในองค์กรที่แตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี มีจิตสำนึกประชาธิปไตย มากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มีจิตสำนึกประชาธิปไตย มากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งยังพบว่าพนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรเอกชน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยมากกว่าพนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และยังพบอีกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี และ 11-15 ปี มีจิตสำนึกประชาธิปไตย มากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรมากกว่า 15 ปี

3. ลักษณะประชากรที่มีเพศ ช่วงอายุ และลักษณะองค์กร ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี และ 11-15 ปี มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรมากกว่า 15 ปี

4. จิตสำนึกประชาธิปไตยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในทุกกิจกรรม

5. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านประเภทการสื่อสาร ตามลำดับ ส่วนด้านเนื้อหาสารไม่พบความสัมพันธ์

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การสื่อสารภายในองค์กร, พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research is to study attitudes toward internal communication about political participation behavior on social media. Quantitative research and survey research were conducted, based on a cross-sectional study. 400 samples were employees aged 18 and over working at a Bangkok organization receiving internal communications about employee political participation behavior on social media. Data was collected by questionnaire.

1. Characteristics of the population: Most samples were female, between ages 31 and 40, private organization employees with less than five years of seniority. Most

samples had high levels of democracy awareness with the highest agreement. Samples also had a low level of political participation behavior on social media, with the highest average participating in discussion and exchanging political opinions on social media, with Facebook having the highest average, followed by Twitter, Instagram and YouTube, in decreasing order of significance. Samples had diverse attitudes about internal communications on political participation behavior on social media, from passive attitudes to attitudes towards substantive content with the highest average being a positive attitude, followed by sender and communication channels; this signifies that passive attitude and communications had the lowest level for passive attitudes.

2. Demographically, age, organizational characteristics, and organizational seniority influenced democratic political self but gender had no influence. Samples aged from 18 to 30 had more democratic political self than those aged over 50, while samples aged from 31 to 40 had more democratic political self than samples aged from 41 to 50 and over 50. Samples working at private organizations had more democratic political self than samples working at government organizations and state enterprises. In addition, samples with less than five years of seniority, from six to ten years, and 11 to 15 years had more democratic political self than samples with over 15 years of seniority.

3. Demographically, organizational seniority affected attitudes about internal communications on political participation behavior on social media, but gender, age, and organizational characteristics had no affect. Samples with less than five years of seniority, from six to ten years, and 11 to 15 years of seniority had higher levels of attitude about internal communications on political participation behavior on social media than samples with over 15 years of seniority.

4. Democratic political self had no influence on political participation behavior on social media.

5. Political participation behavior on social media positively influenced attitudes toward internal communications about political participation behavior on

social media. Political participation behavior on social media correlated most with communication channel.

Keywords: Attitude, Internal communication, Political participation behavior, Social media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแสดงออกทางการเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งในอดีตมีการแสดงออกทางการเมืองผ่านการเขียนเป็นหนังสือ หรือการเมืองบนท้องถนน แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการปรับเปลี่ยนขบวนการเป็นการแสดงออกทางการเมืองผ่านการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ อาทิเช่น การชูมือ การติดโบว์ การชูป้ายที่มีสัญลักษณ์ต่างๆ และที่สำคัญมีการปรับขบวนเป็นการเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อช่องทางอื่นๆ ในการใช้เป็นเครื่องมือทั้งการระดมมวลชน หรือการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่กำลังติดตามหรือสนใจทางการเมืองของกลุ่มหรือ บุคคลนั้นๆ จึงส่งผลให้การเมืองไม่ใช่เรื่องไกลตัวหรือเข้าถึงได้ยาก (สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์ ,2562) อนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ยังเอื้อต่อการแลกเปลี่ยน ข้อความและรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือการแสดงออกในทางการเมือง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ (twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ก็ถูกนำมาใช้งานเพื่อเป็นเครื่องมือแสดงความเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง รวมถึงการชุมนุมทางการเมืองในประเทศไทย ในยุคหลังนี้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมในรูปแบบการชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง มีการรายงานความเคลื่อนไหวประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารกันอย่างแพร่หลาย ผู้เข้าร่วมชุมนุมสามารถถ่ายรูปภาพ วิดีโอของตนเพื่อแบ่งปันให้กับคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ แลกเปลี่ยนแนวคิด และชักชวนให้เข้ามาร่วมกิจกรรมทางการเมืองกับตนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (กนก จินดา, 2557)

นอกจากจะพบเห็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น สนับสนุน คัดค้าน หรือต่อต้านแล้วนั้น เรายังคงพบเห็นการอาศัยช่วงชุลมุนจากเหตุการณ์ต่างๆเพื่อสร้าง Fake News ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นตัวจุดประเด็นในการทำร้ายฝ่ายตรงข้าม ตามที่อาจารย์พรรษาสิริ กุหลาบ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมทางการเมือง ส่วนหนึ่งเป็นพนักงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จะเห็นได้ว่า หลายครั้งที่พนักงานบริษัทหรือองค์กรใดๆ หากแสดงออกทางความ

คิดเห็นทางการเมือง ก็มักจะมีคนค้นหาข้อมูลว่าบุคคลนั้นๆ ทำงานที่ไหน มีความคิดแบบใด ตลอดจนเคยเข้าร่วมการชุมนุมหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใดบ้าง การที่ เฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงชื่อ ตำแหน่ง บริษัท บนหน้าโปรไฟล์ ก็จะถูกเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับองค์กร ซึ่งองค์กรอาจจะไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดดังกล่าวก็เป็นได้ แต่ถูกเหมารวมทั้งว่าองค์กร แสดงความเห็น แสดงจุดยืนในทางการเมืองแบบนี้ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กรและกับพนักงานเองได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆได้ตระหนักถึงความเสี่ยง และหยิบยกประเด็นนี้มาบริหารจัดการด้วยการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้นำไปสู่ภาวะวิกฤติ ขณะเดียวกันต้องระมัดระวังไม่ให้พนักงานมีทัศนคติเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติงานได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร จิตสำนึกประชาธิปไตย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับจิตสำนึกประชาธิปไตยของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกประชาธิปไตย กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ ช่วงอายุ ลักษณะองค์กร และระยะเวลาทำงานในองค์กรของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จิตสำนึกประชาธิปไตย หมายถึง ระดับการตระหนักรู้ถึงสิทธิหน้าที่และบทบาทของตนเองในฐานะการเป็นพลเมืองที่ดีในระบอบประชาธิปไตยของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ คือ

1. การเป็นผู้มีสิทธิเสรีภาพ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
2. การเป็นผู้มีความเสมอภาค
3. การมีสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ
4. การมีสิทธิแสดงความคิดเห็น
5. การมีสิทธิทางการเมือง
6. ความเชื่อมั่นในการร่วมแรงร่วมใจพัฒนาสังคมประเทศ
7. การมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
8. การมีสิทธิให้สื่อมวลชนมีจริยธรรม
9. การมีสิทธิเป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมือง
10. การมีสิทธิเรียกร้อง คาดหวัง และต่อสู้ให้ตนเอง ครอบครัวและสมาชิกสังคมได้รับสิทธิอันชอบด้วยกฎหมาย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับการกระทำของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหาคร ซึ่งการกระทำนั้นต้องเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ โดยที่การกระทำดังกล่าวนี้ ในกิจกรรมการสนทนา/แลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็นทางการเมือง การคัดค้าน/ต่อต้าน การรณรงค์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube)

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างหน่วยงาน ผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชากับพนักงานในองค์กร เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ วัดจาก 4 ด้าน ดังนี้

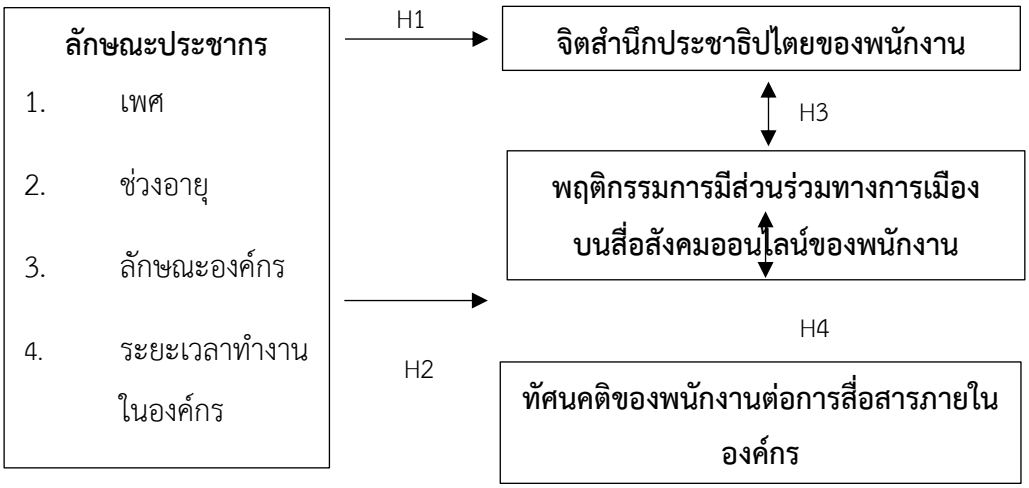
1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้สื่อสารเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กร ได้แก่ หน่วยงาน/แผนก/ฝ่าย ผู้บริหารระดับสูง ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน ในองค์กร
2. สาร หมายถึง เนื้อหา ข่าวสาร เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กร ตามหน้าที่ของสื่อสาร ได้แก่ คำสั่ง/ห้าม (ควบคุม) แจ้งเพื่อทราบ (ให้ข้อมูล) ขอความร่วมมือ (จูงใจ)

3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่องค์กรใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหา, ข่าวสาร เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ พูดคุย อีเมล์ประกาศ แอปพลิเคชันไลน์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบภายในองค์กร

4. ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามจำนวนผู้รับสาร ได้แก่ รายบุคคล กลุ่ม/แผนก ทุกคนทั้งองค์กร

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหาคร ซึ่งเป็นผู้รับสาร ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหาครที่ส่งจากองค์กรมาถึงพนักงานในลักษณะต่างๆ โดยวัดระดับความคิดเห็นต่อ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และประเภทการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นการตอบสนองทั้งในทางบวก ทางลบ ทั้งส่งเสริมหรือต่อต้าน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของกระบวนการติดต่อสื่อสารในองค์กร ซึ่งนำมาเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลในองค์กร หรือทุกหน่วยงานในองค์กร ก่อให้เกิดการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันไปในทิศทางเดียวกันและบรรลุเป้าหมายสู่ผลสำเร็จขององค์กร ตามที่ แพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559) ได้สรุปไว้

เราสามารถจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารใน 4 ประเด็น ตามที่ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้กล่าวไว้ถึงบทบาทหรือหน้าที่ของสื่อสาร ดังนี้

1. การควบคุม (Control) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการควบคุมพฤติกรรมของบุคลากร สมาชิก หรือพนักงานในองค์กร ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการจัดลำดับขั้นในการปฏิบัติงานตามสายบังคับบัญชา การกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน การติดตามการดำเนินงาน การประเมินผลงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ

2. การจูงใจ (Motivate) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการจูงใจบุคลากร สมาชิก หรือพนักงานในองค์กร โดยบอกถึงโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การปรับขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

3. การแสดงออกด้านอารมณ์ (Emotional Expression) การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงานจะช่วยลดความขับข้องใจทางด้านอารมณ์ ความอคติ โดยการพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นนั้น จะทำให้บุคลากรหรือพนักงานในองค์กรได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ความต้องการของลูกค้า หรือข้อมูลของคู่แข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร

กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยังส่งผลต่อความเข้าใจซึ่งกันและกัน องค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ นั้นมีความสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารให้เกิดผลสำเร็จได้ โดยองค์ประกอบหลักๆ นั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางส่งสารและ ผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ รวมทั้งนำหน้าที่ของการสื่อสารภายในองค์กร และ ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร มาใช้ออกแบบเครื่องมือในการศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานทางการเมืองแบบประชาธิปไตย

การตื่นตัวทางการเมืองหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองตามครรลองของระบอบประชาธิปไตยที่มีรากฐานสำคัญมาจากวัฒนธรรมการเมืองแบบประชาธิปไตยนั้นสามารถผลักดันก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพทางการเมืองแบบประชาธิปไตย หรือ "อาตมันทางการเมืองแบบประชาธิปไตย” ได้

ลิขิต ธีรเวคิน (2552) กล่าวว่า การอบรมเรื่องความรู้ ค่านิยมและวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย หรือที่เรียกว่า “อาตมันทางการเมืองแบบประชาธิปไตย” (Democratic Political

Self) นั้นสามารถพัฒนาให้เกิดความตื่นตัวทางการเมืองไทย ดังลักษณะอาตมันทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. ตนเป็นบุคคลที่มีสิทธิเสรีภาพ มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ มีสิทธิที่จะดำรงตนภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง ไม่มีใครจะมาแสดงอำนาจบาตรใหญ่กับตนได้

2. ตนเป็นบุคคลที่มีความเสมอภาคในทางการเมืองและความเสมอภาคต่อหน้ากฎหมายกับผู้ร่วมชาติ การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุความแตกต่างทางศาสนา เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ เพศ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ตนจะไม่ยอมให้เกิดขึ้น

3. สิทธิเสรีภาพของตนในฐานะประชาชนได้ถูกรับรองไว้โดยรัฐธรรมนูญ ตนมีสิทธิที่จะทวงสิทธิ์ดังกล่าว ถ้าถูกละเมิดโดยใครก็ตาม

4. ตนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็น มีสิทธิที่จะประท้วงคัดค้านการกระทำอันใดก็ตามที่มาจากหน่วยราชการหรือรัฐบาล ที่มีต่อสิทธิขั้นมูลฐานของตนในฐานที่เป็นประชาชนผู้เสียภาษี

5. ตนมีสิทธิการเมืองที่จะลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง เลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนในรัฐสภา มีสิทธิในการที่จะกำหนดว่าต้องการให้ใครทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร

6. มีความเชื่อมั่นว่าทุกอย่างในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้น สามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้ถ้าร่วมแรงร่วมใจกัน ผลักดันให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นโดยผ่านกลไกของรัฐ และรัฐมีภาระหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของชุมชนของตนที่เรียกร้องอย่างสมเหตุสมผล

7. ในฐานะเป็นประชาชนของประเทศที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้น ตนมีสิทธิที่จะมีข่าวสารข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อตกลงอันใดก็ตามที่ประเทศของตนกำลังจะทำกับประเทศอื่น ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่สนธิสัญญาทางการค้า ภาษีอากร พันธมิตรในทางการเมือง พันธมิตรในการสงคราม ข้อตกลงแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีผลบวกและผลลบ ในฐานะประชาชนจึงมีสิทธิที่จะติดตามหาข้อมูลและแสดงความคิดเห็น

8. ในฐานะที่เป็นสมาชิกของชุมชนการเมือง ตนมีสิทธิที่จะได้เห็นสื่อมวลชนที่มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ มีสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญที่จะเสนอข่าวที่ถูกต้อง เป็นปากเป็นเสียงให้กับประชาชน และสร้างมาตรฐานที่ถูกต้องและยุติธรรมให้กับสังคม

9. ในฐานะที่เป็นสมาชิกและประชาชนผู้ซึ่งมีความพร้อมในแง่คุณวุฒิการศึกษาประสบการณ์ความรู้ความสามารถ ตนยอมมีสิทธิที่จะเปลี่ยนฐานะจากประชาชนผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองตามที่ได้กล่าวมาแล้ว มาสู่การเป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมืองโดยการลงเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและระดับชาติ เพื่อทำหน้าที่ในรัฐสภา หรือแม้แต่การทำหน้าที่ในฝ่ายบริหาร หรือทำหน้าที่อื่นใดที่ตนสามารถจะกระทำได้ตามครรลองของกฎหมาย

10. ในฐานะประชาชนของชุมชนการเมือง ตนมีสิทธิที่จะเรียกร้อง คาดหวัง และต่อสู้ให้ตนและสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมชาติทุกคนดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยมีปัจจัยสี่ มีสิทธิเสรีภาพโดยประกันกฎหมายและบังคับโดยกฎหมายและมีโอกาสเข้าถึงการศึกษา การประกอบอาชีพ เพื่อยกฐานะของตนในทางสังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาออกแบบเครื่องมือในการศึกษาจิตสำนึกประชาธิปไตยของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล (2548) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ควรเป็นการตัดสินใจของคนกลุ่มน้อย ควรเป็นการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

แนวคิดของอัลมอนด์และโพเวลล์ ได้จำแนกรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็น 2 รูปแบบ หลักๆ ดังนี้ (Almond and Powell, 1976)

1. รูปแบบตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Conventional Forms) สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย ๆ ได้ดังนี้

การออกเสียงเลือกตั้ง การสนทนาเรื่องการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การจัดตั้งและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ การติดต่อส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่การเมือง

2. รูปแบบที่ไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Unconventional Forms) แบ่งเป็นรูปแบบย่อย ๆ ดังนี้

การยื่นข้อเรียกร้อง การเดินขบวน การเข้าประจันหน้ากัน การละเมิดกฎหมายของสังคม การใช้ความรุนแรงทางการเมือง สงครามแบบกองโจรและการปฏิวัติรัฐประหาร

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ออกแบบเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพนักงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ การสนทนา/แลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็นทางการเมือง การคัดค้าน/ต่อต้าน การรณรงค์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการส่งเสริมแนวความคิด สนับสนุนและขยายวิธีการสื่อสารและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วถึงมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้มากขึ้น แต่การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ (Williamson. A, 2013 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556)

ข้อดี	ข้อเสีย
▪ หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น ▪ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ▪ สนับสนุนความโปร่งใส และธรรมาภิบาล ▪ สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนเผยแพร ▪ การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็นทอดๆ (Viral distribution) ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว	▪ มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง ความซื่อสัตย์และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน ▪ มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ ▪ การหาเครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ ๆเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้เท่าใดและไม่มีการรับรองผลว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อธิภัทร สายนาค (2543 อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2526)กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติที่สำคัญไว้ดังนี้

1. เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. เป็นสิ่งที่ชี้แนวการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้น

3. สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นๆ ได้

4. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจะมีบทบาทช่วยให้บุคคลได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

เห็นได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ความเชื่อ ความชอบ ไม่ชอบ ความคิดเห็นส่วนบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งต่างๆ ตอบสนองทั้งในแง่บวก แง่ลบ ส่งเสริมหรือต่อต้านต่อภาวะหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยมีองค์ประกอบด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารภายในองค์กรในอันที่จะสร้างความเข้าใจเพื่อจะปฏิบัติงานให้

บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบในการศึกษาทัศนคติ โดยนำมาใช้ออกแบบเครื่องมือในการวัดระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว(Cross-sectional Study) โดยมีเครื่องมือสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่มีอายุ18ปีขึ้นไป ทำงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับข้อมูลเนื้อหา, ข่าวสารการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับการสื่อสารจากหน่วยงานหรือองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในองค์กร และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์รวม Alpha Coefficient เท่ากับ .938

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

จากการศึกษาลักษณะประชากรของพนักงานที่ที่มีอายุ18ปีขึ้นไป ซึ่งทำงานในองค์กรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับข้อมูลเนื้อหา, ข่าวสารการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. ลักษณะองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดองค์กรเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สังกัดองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

4. ระยะเวลาทำงานในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาทำงานในองค์กร 6-10 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระยะเวลาทำงานในองค์กร มากกว่า 15 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และระยะเวลาทำงานในองค์กร 11-15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 จิตสำนึกประชาธิปไตยของพนักงาน

จากการศึกษาจิตสำนึกประชาธิปไตยของพนักงาน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และบทบาทของการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ค่าเฉลี่ย 4.52 หมายถึง มีจิตสำนึกประชาธิปไตยในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า ตนเป็นบุคคลที่มีสิทธิเสรีภาพ มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน และประเด็นที่ว่า ตนมีสิทธิการเมือง ที่จะลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง เลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนในรัฐสภา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.67 เท่ากัน รองลงมาคือประเด็น ที่ว่าทุกอย่างในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้น สามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้ถ้าร่วมแรงร่วมใจกัน ค่าเฉลี่ย 4.63 และมีความคิดเห็นต่อประเด็น ที่ว่าตนควรต้องสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้ใครทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.30

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน

จากการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 1.08 หมายถึง มีส่วนร่วมในระดับน้อย โดยมีส่วนร่วมสนทนา แลกเปลี่ยน แสดงความเห็นทางการเมือง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 1.20 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมแสดงการสนับสนุนการชุมนุมทางการเมืองเพื่อคัดค้านนโยบายของรัฐ หรือเพื่อประท้วง ค่าเฉลี่ย 1.07 และมีส่วนร่วมรณรงค์เชิญชวนให้ผู้อื่นร่วมแสดงออกทางการเมือง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 0.98

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.23 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง โดยทัศนคติต่อด้านเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.44 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาคือ ด้านผู้ส่งสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน

หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง และด้านประเภทการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.14 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าพนักงานเพศใด ย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และบทบาทของการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ ปรมะ สตะเวทิน (2533) สรุปไว้ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของพนักงานที่แตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยไม่แตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป คนในสังคมตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ จากที่เห็นได้ในการเคลื่อนไหวทางสังคมหลายๆครั้ง จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หญิง ต่างให้ความสนใจในสิทธิหน้าที่และบทบาทของตนต่อการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยเท่าๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ลิขิต ธีรเวคิน (2552) กล่าวถึงลักษณะอาตมันทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของปัจเจกบุคคลข้อหนึ่ง ที่ระบุว่าความเสมอภาคในทางการเมืองและความเสมอภาคต่อหน้ากฎหมายกับผู้ร่วมชาติ ไม่เลือกปฏิบัติด้วยเหตุความแตกต่างทางเพศ ฯลฯ

จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจาก อายุเป็นคุณลักษณะประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล และอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า พนักงานที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี มีจิตสำนึกประชาธิปไตย มากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจิตสำนึกประชาธิปไตย มากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกันด้วย โดยพบว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 15 ปีมีจิตสำนึกประชาธิปไตยมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรเกิน 15 ปี จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุมีความสอดคล้องกับระยะเวลาในการทำงานซึ่งอธิบายได้ว่าอายุและระยะเวลาในการทำงานเป็นปัจจัยที่ไปด้วยกัน พนักงานที่อายุน้อยย่อมมีระยะเวลาในการทำงานน้อยและพนักงานที่อายุเพิ่มมากขึ้นย่อมมีระยะเวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน มีจิตสำนึก

ประชาธิปไตยแตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจาก บุคคลที่มีอายุมากเติบโตมาในบริบทที่แตกต่างไป ซึ่งในอดีตความเป็นประชาธิปไตยของสังคมไทยยังไม่ถูกปลูกฝังอย่างชัดเจน รวมถึงการผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตมามากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และต้องการการเปลี่ยนแปลงตามอุดมการณ์ของตน

จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่ทำงานในองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของ ดาฟท์ (Daft, 1999 อ้างถึงโดย จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์, 2553) ที่ได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1. วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว (clan culture) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูงและมุ้งเน้นภายในองค์กร 2. วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (adaptability culture) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง เน้นการตอบสนองต่อภายนอกองค์กร 3. วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ (bureaucratic culture) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีเสถียรภาพสูง มั่งคงและมุ่งเน้นภายในองค์กร 4. วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (achievement culture) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น เน้นการยอมรับจากภายนอกองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานและความคิดประจำตัวที่มีร่วมกันของพนักงานในองค์กรที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน และผลการวิจัยยังพบว่า พนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรเอกชนมีจิตสำนึกประชาธิปไตยมากกว่าพนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก องค์กรที่สังกัดองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และ องค์กรเอกชน มักมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน จากการแบ่งวัฒนธรรมองค์กรของดาฟท์ อนุมานได้ว่าองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ (bureaucratic culture) คือเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีเสถียรภาพสูง มุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผล ความมีระเบียบของการทำงาน การยึดและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ยึดหลักการประหยัด ความสำเร็จขององค์การเกิดจากความสามารถในการบูรณาการ และความมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นภายในองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าพนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (adaptability culture) เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง เน้นการตอบสนองต่อภายนอกองค์กร สมาชิกในองค์กรมีเสรีภาพในการดำเนินการ และการตัดสินใจตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ส่งเสริมการสร้างสรรค์ การใช้จินตนาการ การทดลองและการเสี่ยงความผิดพลาดจากการลองทำถือเป็นบทเรียน ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พนักงานที่ทำงานในองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีจิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกัน โดยพนักงานสังกัดองค์กรเอกชนมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่เน้นการตอบสนองต่อภายนอกองค์กร เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีส่วนในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอกชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยการที่สังคมและเศรษฐกิจ

จะดีได้นั้นก็ต้องมาจากการบริหารประเทศของรัฐบาลที่ดีด้วย ทำให้พนักงานสังกัดองค์กรเอกชนให้ความสนใจ มีความตื่นตัวและมีจิตสำนึกประชาธิปไตยที่มากกว่าพนักงานที่ทำงานสังกัดองค์กรรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ที่ตนรู้สึกมั่นคงในองค์กรที่มีเสถียรภาพสูงอยู่แล้ว ปัจจัยภายนอกดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรมากนัก

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีเพศ ช่วงอายุ และลักษณะองค์กร ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้พนักงานมีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในขณะที่พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี และ 11-15 ปี มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน มากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรมากกว่า 15 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิชัย วงศ์นิล (2559) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุหน่วยงานสังกัด ระยะเวลาการทำงานในการทางฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากพนักงานที่ระยะเวลาทำงานในองค์กรเป็นระยะเวลานานผ่านประสบการณ์ต่างๆภายในองค์กรมาหลากหลาย และประสบการณ์เหล่านั้นถูกสั่งสมมา ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาทำงานในองค์กร ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติขององอธิภัทร สายนาค (2543 อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2526) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ คือ เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงทำให้พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 จิตสำนึกประชาธิปไตย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน

จากผลการวิจัย พบว่า จิตสำนึกประชาธิปไตยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในภาพรวม เนื่องจากจิตสำนึกประชาธิปไตยอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน ซึ่งขัดแย้งกับที่ลิขิต ธีรเวคิน (2552) กล่าวไว้ว่า อาตมันทางการเมืองแบบประชาธิปไตย หรือจิตสำนึกประชาธิปไตยนั้นสามารถพัฒนาให้เกิดการตื่นตัวทางการเมืองหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า การที่พนักงานจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกประชาธิปไตย กล่าวคือ จิตสำนึกประชาธิปไตยส่งผลมาจากการอบรมเรื่องความรู้ ค่านิยม และวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นความเชื่อที่อยู่ข้างในของปัจเจกบุคคล อาจต้องผ่านการกลั่นกรองก่อนมีพฤติกรรม หรือว่าความเชื่อเหล่านั้นบางครั้งไม่สามารถแสดงออกมาได้เพราะมีปัจจัยแทรก เช่น การที่ตนเองมีต้นสังกัด ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือการมีเพื่อนร่วมงานหลากหลายความคิดเห็น นอกจากนี้พนักงานอาจพิจารณาถึงข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของ Williamson. A, 2013 (อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมารยาท และรูปแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ยังมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ ซึ่งหากพนักงานแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์อาจนำไปสู่การโจมตีจากกลุ่มผู้เห็นต่าง และแพร่กระจายไปได้โดยง่าย ดังนั้นการแสดงออกของการมีส่วนร่วมการเมืองเป็นเรื่องที่อ่อนไหวและอาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือกระทบต่อหน้าที่การงาน การยอมรับในสังคม และครอบครัวได้ การแสดงออกทางการเมืองใดๆ จึงต้องคิดให้รอบคอบและไตร่ตรองให้ดี จนอาจนำไปสู่ความกลัวต่อการมีพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งไปสอดคล้องกับผลสำรวจโดย “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ที่เปิดเผยผลการสำรวจประชาชน เรื่อง “เสรีภาพในการโจมตีผู้เห็นต่าง” โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 1-3 กันยายน 2563 ในประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อต่อต้าน/โจมตีผู้แสดงความคิดเห็นต่างทางการเมือง จากการสำรวจในประเด็นความกลัวของประชาชนหากมีการแสดงความคิดเห็นต่างทางการเมือง แล้วจะถูกต่อต้าน/โจมตี ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 10.48 ระบุว่า กลัวมาก เพราะประชาชนทุกเพศ ทุกวัยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 20.67 ระบุว่า ค่อนข้างกลัว เพราะเกรงว่าจะเกิดผลกระทบต่ออาชีพการงาน เรื่องส่วนตัว และครอบครัว (คมชัดลึก, 2563)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของตนซึ่งเปนสิทธิขั้นพื้นฐานในระบอบประชาธิปไตย ย่อมต้องใจกว้าง รับฟังผู้อื่น และพิจารณาด้วยเหตุและผล ไม่ใช่การยึดเอาตนเองหรือพวกพ้องที่มีความเห็นตรงกันเป็นที่ตั้งเท่านั้น ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของบวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล, (2548) ที่ว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ควรเป็นการตัดสินใจของคนกลุ่มน้อย ควรเป็นการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย ดังนั้น หากบุคคลที่เป็นพนักงานสามารถแสดงออกได้ พนักงานจึงเห็นว่าองค์กรก็ย่อมแสดงความคิดเห็นหรือสะท้อนการสื่อสารออกมาให้พนักงานรับทราบได้เช่นกัน ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พนักงานที่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มากตามไปด้วย อนุมานได้ว่าพนักงานใช้เหตุและผลในการพิจารณาหากองค์กรสื่อสารอย่างมีเหตุผล และดำเนินการสื่อสารอย่างเหมาะสม ย่อมทำให้พนักงานยอมรับได้แตกต่างจากพนักงานที่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์น้อย เมื่อได้รับทราบเนื้อหา, ข้อมูลจากการสื่อสารภายในองค์กรก็จะเพิกเฉยต่อการสื่อสารดังกล่าว โดยอาจคิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเพราะไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และไม่มีทัศนคติเดิมมาก่อนจึงไม่ได้มีทัศนคติที่แสดงออกเอนเอียงไปทางบวกหรือลบด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวทัศนคติของ Gibson (อ้างอิงจาก แพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ ,2559) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วยการรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านความคิดที่เน้นการใช้หลักเหตุผล และตรรกะ โดยองค์ประกอบสำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเอง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาจิตสำนึกประชาธิปไตยของพนักงาน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และบทบาทของการเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า ตนเป็นบุคคลที่มีสิทธิเสรีภาพ มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน และประเด็นที่ว่า ตนมีสิทธิการเมือง ที่จะลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง เลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนในรัฐสภา รองลงมาคือ

ประเด็น ที่ว่าทุกอย่างในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้น สามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้ถ้าร่วมแรงร่วมใจกัน และมีความคิดเห็นต่อประเด็น ที่ว่าตนควรต้องสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้ใครทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร ดังนั้น องค์กรอาจพิจารณาให้พนักงานในองค์กรได้รับการปลูกฝัง หรือส่งเสริมเรื่องดังกล่าวภายในองค์กร เช่น การสร้างความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้น ซึ่งความหลากหลายของบุคคลในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุ เพศกำเนิด ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ชาติพันธุ์ สีผิว การศึกษา วัฒนธรรม สังคม ความพิการ ความเจ็บป่วย รสนิยมทางเพศ สถานภาพการสมรส สถานภาพทางสังคม หรือความเห็นทางการเมือง โดยการกำหนดนโยบายด้าน Diversity & Inclusion เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติต่อกันอย่างเสมอภาคและลดการทะเลาะเบาะแว้ง หรืออคติที่เกิดจากการคิดต่างด้านการเมืองของบุคลากรในองค์กร รวมถึงยังทำให้บรรย ากาศและสภาพแวดล้อมการทำงานดีขึ้น นอกจากนี้องค์กรยังได้ประโยชน์เชิงธุรกิจมากมาย ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น การเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร การเพิ่มความสามารถการดึงดูดและรักษาคนเก่งไว้กับองค์กร รวมถึงประโยชน์ด้านภาพลักษณ์และการตลาด เพราะสังคมเองก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในระดับน้อย โดยมีส่วนร่วมสนทนา แลกเปลี่ยน แสดงความเห็นทางการเมือง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนร่วมแสดงการสนับสนุนการชุมนุมทางการเมืองเพื่อคัดค้านนโยบายของรัฐ หรือเพื่อประท้วง และมีส่วนร่วมรณรงค์เชิญชวนให้ผู้อื่นร่วมแสดงออกทางการเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานไม่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มากนัก อาจเนื่องจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการแสดงออกทางการเมืองเป็นเรื่องอ่อนไหว พนักงานจึงต้องมีการคิดไตร่ตรองให้รอบคอบถึงผลกระทบ อนุมานได้ว่าพนักงานตระหนักว่าขอบเขตการมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือการแสดงออกควรเป็นอย่างไร ทำได้แค่ไหน ดังนั้น องค์กรอาจใช้วิธีการสอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ห่างๆ แต่สม่ำเสมอก่อน เช่น หัวหน้างานอาจติดตามพนักงานผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือยูทูบ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานได้ด้วย และหากพบว่าเมื่อใดบนสื่อสังคมออนไลน์มีประเด็นทางสังคมหรือการเมือง ที่มีกลุ่มพนักงานในองค์กรเริ่มให้ความสนใจ องค์กรควรพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นก่อนทำการสื่อสารไปยังพนักงานในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารภายในองค์กร

3. จากการศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารภายใน

องค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่หน่วยงานหรือองค์กรเลือกหน่วยงาน/แผนก/ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร เช่น ฝ่ายบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นผู้ส่งสารมากที่สุด ด้านเนื้อหาสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่หน่วยงานหรือองค์กรมีการส่งสารที่มีเนื้อหาสารในลักษณะที่เป็นการแจ้งเพื่อทราบ(ให้ข้อมูล) มากที่สุด เช่น ให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมใดๆ ที่เข้าข่ายการกระทำผิดต่อ พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่หน่วยงานหรือองค์กรมีการสื่อสารผ่านทางช่องทางการพูดคุยมากที่สุด ด้านประเภทการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่หน่วยงานหรือองค์กรมีการสื่อสารมาถึงพนักงานในลักษณะการสื่อสารทั้งองค์กรมากที่สุด เช่น สื่อสารกับพนักงานทั้งองค์กรให้รับทราบโดยทั่วกัน ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม ตามผลวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของจิตสำนึกประชาธิปไตยกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นถึงการพิจาณณาไตร่ตรองของพนักงานก่อนการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น องค์กรยังควรเชื่อมั่นในพนักงาน และสนับสนุนให้ยังสามารถใช้สิทธิทางการเมืองของตนตามกฎหมายในฐานะพลเมืองดี เพื่อที่ยังคงปลูกฝังให้พนักงานมีความรู้ ค่านิยมและวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย แต่องค์กรอาจกำหนดขอบเขตเป็นนโนบายหรือแนวทางปฏิบัติเอาไว้ เพื่อให้พนักงานได้รับทราบและปฏิบัติตามโดยทั่วกัน พร้อมกับนำเสนอข้อมูลที่เป็นสาระประโยชน์อย่างสม่ำเสมอตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงกฎหมายขั้นพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ทั้งต่อพนักงานและองค์กรเพื่อให้เป็นข้อมูลนำมาพิจารณาก่อนการแสดงออกหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง

5. จากการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานมากขึ้นจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น พนักงานที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากไม่ได้หมายความว่าพนักงานเหล่านี้จะมีทัศนติไม่ดีต่อการสื่อสารถึงพนักงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่กลับตรงกันข้าม ดังนั้น การที่องค์กรต่างๆมีวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสมและไม่มีอคติต่อพนักงานที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้ เป็นบุคคลที่เปิดกว้าง และมีเหตุผล หากมีการสื่อสารที่เหมาะสม ก็จะเกิดการยอมรับได้ อีกนัยหนึ่งพนักงานที่มีพฤติกรรมดังกล่าว มักคิดว่าตนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น หากองค์กรสามารถดึงศักยภาพในจุดนี้ของพนักงานมาทำให้เกิดประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อ

องค์กรอีกด้วย เช่น การเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งอาจเกิดความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, และ ถวิลวดี บุรีกุล. (2552). *ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สถาบันประปกเกล้า.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จารัสการพิมพ์

ลิขิต ธีรเวคิน. (2552). *การเมืองไทยและประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพมิสเตอรกอปปี้.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. *บทความวิชาการ สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*.

กนก จินดา. (2557). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์. (2553). *ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.* (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามค้าแหง, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.

แพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนดาร์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สิทธิชัย วงศ์นิล. (2559). *ศึกษาเรื่องการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์.

สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์. (2561). *การก่อตัวและพัฒนาการกิจกรรมทางการเมืองของเครือข่ายนักเรียน: กลุ่มสมาพันธ์นักเรียนไทยเพื่อการปฏิวัติระบบการศึกษาไทยและกลุ่มการศึกษาเพื่อความเป็นไทย. กรุงเทพมหานคร.* (ภาคนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อธิภัทร สายนาค. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมินการปฏิบัติการสอน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คมชัดลึก. (2563). นิด้าโพล ชี้ ปชช.รับได้โจมตีผู้เห็นต่างทางการเมืองผ่านออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.komchadluek.net/news/politic/442514

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). “ยิ่งปิด ยิ่งปลอม” ชนวนจุดสังคมไทยขัดแย้ง-แบ่งขั้วรุนแรง. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/csr-hr/news-546729

Almond, G. A., & Powell, B. G. (1976). *Comparative Political Today*. Boston: Little, Brown & Co

การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไร

Communications in Conflict Management among Different Generational Cohorts in Thai-Profit Organizations

ปรภัค จุลละพันธ์[1] และ ปภัสสรา ชัยวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่น และ 2) แนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชนไทยขนาดใหญ่ ซึ่งปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงาน 3 ปีขึ้นไป จนถึงระดับอาวุโส ทั้งนี้เลือกศึกษาจากองค์กร 5 แห่ง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยเกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างรุ่นอายุใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นงาน (ได้แก่ ความแตกต่างด้านค่านิยมในการทำงาน แนวทางปฏิบัติในการทำงาน ความเห็นต่อแนวทางการบริหารจัดการขององค์กร) และประเด็นความสัมพันธ์ (ได้แก่ ความแตกต่างด้านอุปนิสัยและสไตล์การสื่อสาร) ส่วนการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างคนต่างรุ่น กลุ่มตัวอย่างมักใช้รูปแบบการจัดการความขัดแย้งที่ผสมผสานโดยคำนึงถึงลักษณะประเด็น ลักษณะงาน ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ขัดแย้ง และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยแนวทางที่มักเลือกใช้ ได้แก่ ใช้การร่วมมือ (Collaborating) เมื่อความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่องานและความสัมพันธ์สูง ต่างฝ่ายต่างยืนยันเป้าหมายแต่มีลักษณะการสื่อสารที่รักษาน้ำใจ มุ่งสร้างความไว้วางใจ *หรือ* ประนีประนอม (Compromising) เมื่อทั้งสองฝ่ายมีอำนาจต่อรองเท่าๆ กัน แต่ตกลงกันไม่ได้ จึงต้องยอมลดเป้าหมายเพื่อรักษาทั้งผลงานและความสัมพันธ์ แต่หากอำนาจต่อรอง (เช่น ตำแหน่ง อาวุโส) ต่างกัน ฝ่ายที่มีอำนาจน้อยกว่ามักยินยอม (Accommodating) ทั้งเพื่อรักษาความสัมพันธ์และหวังประโยชน์

[1] นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในอนาคต และจะหลีกเลี่ยง (Avoiding) เมื่อประเมินว่าตนไม่มีโอกาสชนะ และผลกระทบของการสื่อสารทั้งต่องานและความสัมพันธ์จะเป็นไปในทางลบ

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง, องค์กรที่มีบุคลากรต่างรุ่น, องค์กรเอกชนไทย

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study 1) characteristics of intergenerational workplace conflicts and 2) communication in conflict management between different generational cohorts in Thai profit organizations. Employing volunteer sampling, in-depth interviews with 10 employees, having been working for at least 3 years in 5 large Thai-profit organizations, from operational level to senior level were conducted.

The results revealed that the characteristics of intergenerational workplace conflicts in Thai-profit organizations were related 2 domains: 1) work-related or substantial domain, which the conflicts were due to differences in terms of work-related values, work procedures, and opinions towards the corporate values and practices; 2) relationship-related or affective domain, which the conflicts were due to differences in terms of individual's characters and communication styles. As for the communication in conflict management, blended approach was applied, depending on type of issue, job/task characteristics, type of relation, and consequence assessment. For instance, *collaboration* was employed when the conflict highly affected both work and relationship; the both sides were assertive while still carefully communicate to maintain their relationship and build mutual trust. *Compromising* was employed when both sides had equal power, yet were not able to agree; so they decided to yield in some areas for the sake of work-continuity and relationship, however, if participants in the conflict had different power (i.e. position, seniority), those who were inferior usually used *accommodating approach* for the sake of relationship and future benefits, and even applied *avoiding approach* if they had no chance to win or were aware of the negative consequences.

Keywords: Communication in conflict management, Intergenerational workplace, Thai-profit organizations

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรในปัจจุบันมีการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่น โดยในแต่ละองค์กรอาจประกอบไปด้วยบุคลากร 3-4 รุ่นอายุ คือ เบบี้บูมเมอร์ส ผู้ที่เกิด (พ.ศ. 2484 – 2503) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้ที่เกิด (พ.ศ. 2504 – 2523) เจนเนอเรชั่นวายผู้ที่เกิด (พ.ศ. 2524 - 2538) และเจนเนอเรชั่นซีผู้ที่เกิด (พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา) (Arlene S. Hirsch, 2020) โดยผู้คนที่เกิดมาในแต่ละช่วงเวลาผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างหลากหลาย ส่งผลให้มีโครงความคิด (schema) ความเข้าใจต่อบุคคลอื่น รวมถึงการแสดงออกที่แตกต่างกัน จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างรุ่นซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งต่อการทำงานในองค์กร เพราะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจสร้างความไม่พึงพอใจระหว่างผู้ร่วมงานต่างรุ่น นอกจากนี้ ความขัดแย้งระหว่างที่ไม่ได้รับการจัดการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อบรรยากาศการทำงานและทำลายประสิทธิผลขององค์กร (สุมาลี ยุทธวรวิทย์, 2550; Donald R. Hillman 2014)

ในการนี้ ผู้บริหารองค์กรหรือฝ่ายบุคคลจึงควรมีวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งสำหรับคนแต่ละรุ่นแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรที่ทำงานร่วมกันรวมถึงผู้เกี่ยวข้องไม่ทราบสาเหตุที่แท้จริงที่นำไปสู่ความขัดแย้ง และไม่เข้าใจถึงคุณลักษณะของความขัดแย้งเหล่านั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อการเลือกและผลลัพธ์ของแนวทางการจัดการความขัดแย้งต่อการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ รัตนา จักกะพาก (2560) กล่าวว่า หากความขัดแย้งที่มีอยู่ในองค์กรยังไม่ได้รับการแก้ไข ความขัดแย้งเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริหารในการคาดการณ์ปัญหาและการรับมือต่อความขัดแย้งของบุคลากรต่างรุ่นในองค์กร จึงควรหาแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อคนแต่ละรุ่น โดยยังคงรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกันไว้ได้ (พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์, 2550 อ้างถึงใน พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2559)

ปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างรุ่นปรากฏชัดเจนในองค์กรประเภทแสวงผลกำไร (Profit organization) เพราะธรรมชาติขององค์กรเอกชนประเภทมุ่งแสวงหาผลกำไรมักต้องการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรเอกชนประเภทแสวงผลกำไรมีความคาดหวังต่อบุคลากรสูง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีต เช่น ปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557), ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561), อรุณรัก ครองเชื้อ (2557) และ สุมาลี ยุทธวรวิทย์ (2550) ครอบคลุมเพียงความแตกต่างในทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งในองค์กรไทยภาพรวม แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาในรายละเอียดถึงคุณลักษณะความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร และไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคลากร

ต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไรอย่างเจาะจงมาก่อน จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร
2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พนักงานและผู้บริหารองค์กรเอกชนไทยซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีอายุงาน 3 ปี ขึ้นไป ที่สมัครใจเข้าร่วมในการศึกษาทั้งสิ้น 10 ท่าน จาก 5 องค์กร โดยเลือกบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ตามการวัดจากรายได้ กำไร สินทรัพย์ และมูลค่าตลาด[1] จำนวนการจ้างงาน 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป[2] มีการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรต่างรุ่น โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างบุคลากรจะต้องมีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 3 ปี[3] และผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม 2564 อนึ่ง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คาดประมาณความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (information and communication technology - ICT) ในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งรุ่นอายุ ตามการศึกษาของชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561) ที่แบ่งบุคลากรออกเป็น 2 รุ่น ดังนี้ บุคลากรรุ่นก่อน คือผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) และ บุคลากรรุ่นหลัง คือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) เป็นต้นมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลนำร่องด้วยการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาสร้างแบบสัมภาษณ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เชิงวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย มุ่งเน้นองค์กรเอกชนประเภทมุ่งแสวงหากำไร โดยต่อยอดจาก

[1] ข้อมูลจาก 15 บริษัทไทย ติดอันดับ Global 2000 ประจำปี 2019 โดยนิตยสาร Forbes

[2] เกณฑ์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

[3] ผลสำรวจวิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือนและคุณภาพชีวิต ในปี 2561 จากศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) พบว่า พนักงานองค์กรเอกชนในกรุงเทพฯ 55.2% มีการเปลี่ยนงานเฉลี่ย 2 แห่ง (โดยทำงานเฉลี่ยแห่งละ 3 ปี 6 เดือน) คนที่อยู่เกิน 3 ปีขึ้นไปจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานลดลงตามผลสำรวจ

การศึกษาเรื่องความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร (เช่น ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557; ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ, 2561)

เชิงวิชาชีพ 1) องค์กรสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นและส่วนที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาและสร้างความรับรู้ความเข้าใจบุคลากรรุ่นต่างๆ ในองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและพัฒนาระดับความสุขและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร 2) ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์และทักษะการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นให้สามารถสื่อสารในกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และจัดการความขัดแย้งได้อย่างมี ประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้มากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ดังนี้

1. รุ่นอายุ (Generation) รุ่นอายุเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีอายุไล่เลี่ยกัน มีความคล้ายคลึงร่วมกันหลายสิ่ง ได้แก่ มีประสบการณ์/เหตุการณ์ร่วมกัน มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เกิดและเจริญเติบโตในสถานที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้บุคคลเหล่านี้มีโลกทัศน์ วิธีคิดและลักษณะนิสัยที่คล้ายกัน ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจน ตลอดช่วงเวลาต่างๆ ของชีวิต (Mannheim, 1952 อ้างถึงใน ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557) ในการศึกษาของชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561) ใช้มีเกณฑ์การแบ่งรุ่นอายุจากแนวคิดของ Don Tapscotts (2010) ที่เรียกคนรุ่นหลังซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วว่า ดิจิทัลเนทีฟส์ (Digital Natives) และเรียกคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เกิดและใช้ชีวิตมาก่อนที่ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลแพร่หลาย และต้องปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีว่า ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrants)

Mannheim (1923, 1952 อ้างถึงใน ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557) เสนอว่า บุคคลจะได้รับการหล่อหลอมระบบคิด ค่านิยม และบุคลิกภาพตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งวัยรุ่นตอนต้น (15 ปี) ซึ่งเท่ากับปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ.2523) ผู้วิจัยจึงเลือกเกณฑ์ปีที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยเต็มระบบ (ในปี พ.ศ.2538) ในการแบ่งรุ่นอายุของบุคลากรในองค์กรเอกชนไทย โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การศึกษาของชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561) โดยแบ่งเป็นบุคลากรรุ่นก่อนที่เกิดก่อนปีค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) และบุคลากรรุ่นหลังที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) เป็นต้นมา

2. การสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย การสื่อสารระหว่างคนต่างรุ่นในสังคมไทยเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรุ่นหลังกับคนรุ่นก่อน ซึ่งเป็นระดับการสื่อสารที่จัดลำดับความสัมพันธ์โดยยึดเรื่องอาวุโสเป็นหลัก (กรกช แสนจิตร, 2016 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) การศึกษาของปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) และ ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561) เกี่ยวกับ

คุณลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับระบบอาวุโสมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะการสื่อสาร เช่น บุคลากรรุ่นก่อนคาดหวังให้บุคลากรรุ่นหลังสื่อสารอย่างสุภาพ ให้เกียรติ ยอมรับการสื่อสารตามลำดับขั้นตอน อย่างไรก็ตาม บุคลากรรุ่นหลังอยากให้บุคลากรรุ่นก่อนยอมรับข้อเสนอต่างๆ ด้วยเหตุผล รวมถึงไม่ใช้อารมณ์หากข้อเสนอที่แตกต่างนั้นทำให้ไม่พอใจ ไม่ตำหนิต่อหน้าและไม่วิจารณ์ลับหลังเช่นกัน

3. คุณลักษณะความขัดแย้งและแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในองค์กร

Putnam and Poole (1987 อ้างถึงใน Katherine Miller. 2011) กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน แต่การรับรู้ของแต่ละฝ่ายแตกต่างกันจึงทำให้เกิดความตึงระหว่างกัน ทั้งด้านเป้าหมาย จุดมุ่งหมายและค่านิยม ดังนั้น องค์ประกอบหลักของความขัดแย้งจึงแบ่งได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ 2) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน 3) เป้าหมายไม่ตรงกัน Carver & Candela (2008) กล่าวว่า ความขัดแย้งของบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การทำงานเป็นทีมหรือความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานที่มีอายุน้อยกว่า เป็นต้น

Blake and Mouton (1964) ได้จำแนกหลักคิดในการจัดการความขัดแย้งไว้ 2 มิติ คือ (1) ความพึงพอใจในผลประโยชน์ของตนเอง และ (2) ตอบสนองความกังวลของอีกฝ่าย นำไปสู่แนวทางการจัดการความขัดแย้ง 5 มิติ ดังนี้

1) การแข่งขัน การเอาชนะ (Competing: I win, You lose) เน้นการปะทะเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ และเพื่อผลลัพธ์ของงานโดยไม่ได้คำนึงเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เหมาะกับการแข่งขันที่มีกติการชัดเจน Rahim (2002) กล่าวว่า แนวทางนี้ มักใช้กับสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาเร่งด่วน เมื่อความต้องการของฝ่ายตรงข้ามจะเป็นผลเสียต่อเรามากกว่าผลดีหรือต้องการทำในสิ่งที่คนไม่เห็นด้วย เช่น การลดกำลังคน

2) การหลีกเลี่ยง (Avoiding: I lose, You lose) เป็นการแก้ปัญหาแบบวิธีถอนตัว การถอยหนี หรือการเลี่ยงปัญหา Rahim (2002) กล่าวว่า มักใช้เมื่อประเมินว่าไม่สามารถเอาชนะคู่กรณีได้ ไม่คุ้มกับเวลาในการแก้ไขปัญหา หรือการเผชิญหน้าทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี โดยข้อดีของการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งคือส่งผลให้มีเวลาคิดหาหนทางแก้ไขปัญหา ใช้เวลาไตร่ตรอง เมื่อสถานการณ์และเวลาเหมาะสมควรหาโอกาสพูดคุยและไม่ควรปล่อยไว้เป็นเวลานาน

3) *การยินยอม (Accommodating: I lose, You win)* เป็นแนวทางที่เน้นความสำคัญของเป้าหมายร่วมกัน ต้องอาศัยการคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง คำนึงถึงความสงบสุขภายในองค์กรและเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร Rahim (2002) กล่าวว่า มักใช้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอยู่ในตำแหน่งด้อยกว่า เมื่อรู้ว่าตนเป็นฝ่ายผิด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคู่กรณี หรือหวังผลประโยชน์ตอบแทนในอนาคต การใช้วิธีนี้อาจส่งผลให้รู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมกันหรือความไม่

ยุติธรรมกับฝ่ายที่ยินยอม โดยข้อเสียของวิธีการนี้คือส่งผลให้ไม่เกิดการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นการแก้ปัญหาเพื่อต้องการรักษาความสัมพันธ์ในการทำงาน

4) *การประนีประนอม (Compromising: I win and Lose, You win and lose)* การเผชิญหน้ากับความขัดแย้งโดยตรงและหาแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้ร่วมกัน พยายามหาจุดร่วมระหว่างกัน เพื่อความพึงพอใจจากทั้งสองฝ่าย โดยต่างฝ่ายต่างต้องเสียสละบางอย่าง Rahim (2002) กล่าวว่า มักเกิดในกรณีที่แต่ละฝ่ายมีอำนาจเท่าเทียมและใช้เพื่อให้เกิดความสมดุลในอำนาจ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถใช้การเจรจาต่อรองเพื่อตกลงกันได้ ต้องการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน และมีเป้าหมายคนละทิศทางเดียวกัน

5) *การร่วมมือ (Collaborating: I win, You win)* เป็นวิธีที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของตนเองและคนอื่น Rahim (2002) กล่าวว่า วิธีการนี้มักใช้เมื่อแต่ละฝ่ายไม่สามารถแก้ปัญหาโดยลำพัง ต้องมีเวลามากพอและใช้เวลาเพื่อรับฟังและสื่อสารความต้องการของกันและกัน ต้องคิดใคร่ครวญ ไตร่ตรอง หาทางออกร่วมกันเพื่อให้ผลลัพธ์เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย โดยคู่ขัดแย้งต้องยอมรับข้อตกลงระหว่างกันและต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในกรณีนี้หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีทักษะในการเจรจาต่อรอง จะส่งผลให้ได้ข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

ในบริบทสังคมไทย บุคลากรไทยมักใช้รูปแบบในการจัดการความขัดแย้งที่ผสมผสานกัน โดยมักหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เพราะกลัวว่าจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือใช้วิธีประนีประนอมเพื่อทั้งสองฝ่ายได้ยังที่ต้องการและยังสามารถทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากคนไทยมีค่านิยมรักษาหน้า (Face saving) และเรื่องอาวุโสนิยม (Seniority) คู่ขัดแย้งจึงมักไม่กล้าที่จะแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาเพราะเป็นปัจจัยที่ทำลายความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างบุคลากรในองค์กร (ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557; ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ, 2561) นอกจากนี้ วิรยา ขุนพรหม (2543) กล่าวว่า หากผู้ร่วมงานมีความขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้ อาจให้บุคคลที่สามเป็นผู้ตัดสินใจ โดยบุคคลนั้นอาจเป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้อาวุโสกว่า เพราะในสังคมไทยให้ความสำคัญกับระบบอาวุโสเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้อ 1 และ 2 เพื่อสร้างเครื่องมือวิเคราะห์ สังเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และปัญหานำวิจัยในข้อที่ 1 และใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้อ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์และปัญหานำวิจัยในข้อที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไรเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative research) เก็บ

รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลบุคคลสำคัญ (Key Informants) ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงหากำไร จำนวน 5 แห่ง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) บุคคลซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 6 คน และบุคคลซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร 4 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้นจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 10 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร แบ่งได้เป็น 2 หมวด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หมวดที่ 1 ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน: เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในประเด็น 1) ค่านิยมในการทำงาน 2) แนวทางการปฏิบัติงาน และ 3) ความเห็นต่อการบริหารจัดการขององค์กร ดังนี้

ด้านค่านิยมในการทำงาน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลากรต่างรุ่นมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ระดับความผูกพันต่อองค์กร การมีอิสระทางความคิด ความสมดุลในชีวิตและการทำงาน และระบบอาวุโส ตัวอย่างเช่น ในด้าน*ความผูกพันต่อองค์กร* บุคลากรรุ่นก่อนมีความภักดีต่อองค์กรส่งผลให้ทุ่มเท อดทนและสู้กับปัญหา ทำงานหนัก ไม่คิดจะเปลี่ยนงาน ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนบุคคล โดยหากองค์กรอื่นๆ สามารถนำพาเป้าหมายของตนเองให้สำเร็จ ก็พร้อมจะไปอยู่ที่องค์กร จึงมีโอกาสเปลี่ยนงานสูงกว่า หรือ ในด้าน*การมีอิสระทางความคิด* บุคลากรรุ่นก่อนให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎ ตามแนวทางที่องค์กรกำหนด ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังอยากแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้งานสำเร็จ หรือในด้าน*แนวคิดระบบอาวุโส* บุคลากรรุ่นก่อนยังคำนึงถึงเรื่องนี้ในการทำงานเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสม ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังเน้นหนักเรื่องการใช้เหตุผลมากกว่าการรักษามารยาทในการปฏิสัมพันธ์ (เช่น เลือกที่จะโต้แย้งกับผู้ใหญ่ มากกว่ายอม) เป็นต้น

ด้านแนวทางปฏิบัติในการทำงาน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลากรต่างรุ่นมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างน้อย 3 ด้าน คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้งานมีประสิทธิภาพ ความละเอียดรอบคอบในการทำงาน และการคำนึงถึงผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ ตัวอย่างเช่น ในด้าน*ความละเอียดรอบคอบ* บุคลากรรุ่นหลังยอมรับว่าตนมีความละเอียดรอบคอบไม่มากเท่าบุคลากรรุ่นก่อน และสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีระหว่างกันในการทำงาน หรือในด้าน*การคำนึงถึงผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ*

บุคลากรรุ่นก่อนมีขั้นตอนในการทำงานชัดเจน เพราะสามารถตรวจสอบแก้ไขได้ ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังเห็นว่าการมีขั้นตอนในการทำงานซับซ้อนไม่ส่งเสริมให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและสิ้นเปลืองเวลาในการทำงาน เป็นต้น

ด้านความเห็นต่อแนวทางการบริหารจัดการขององค์กร ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความแตกต่างที่สามารถนำไปสู่ความขัดแย้ง ได้แก่ ความเห็นเรื่องการกระจายอำนาจและการที่องค์กรเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยบุคลากรรุ่นหลังเห็นว่า บุคลากรรุ่นก่อนไม่มีการกระจายอำนาจ (Empowerment) และไม่เปิดโอกาสให้คนรุ่นหลังมีส่วนร่วมในการทำงานในองค์กรเท่าที่ควร ขาดโอกาสในการตั้งคำถามกับการตัดสินใจหรือแนวทางต่างๆ ขององค์กร นอกจากนี้ หากพวกเขาแสดงความเห็นหรือพฤติกรรมที่เกินขอบเขตการมอบหมายอำนาจ พวกเขาจะถูกตักเตือน ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

หมวดที่ 2 ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างบุคลากรต่างรุ่น 2 ประเด็น คือ 1) อุปนิสัยส่วนบุคคล 2) สไตล์การสื่อสาร ดังนี้

อุปนิสัยส่วนบุคคล ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลากรรุ่นก่อนมักตั้งคำถามกับอุปนิสัยที่ตรงไปตรงมา ไม่ถนอมน้ำใจของบุคลากรรุ่นใหม่ ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังจะรู้สึกอึดอัดหากบุคลากรรุ่นก่อนไม่สื่อสารกับตนเองตรงๆ หรือเลือกเงียบเมื่อไม่พอใจ สำหรับด้าน**สไตล์การสื่อสาร** บุคลากรรุ่นหลังต้องการให้บุคลากรรุ่นก่อนเปิดโอกาสให้สื่อสารแบบ 2 ทาง สื่อสารเป็นระยะๆ ให้เกิดความชัดเจนมากกว่า รวมถึงจะรู้สึกไม่สบายใจ ไม่พอใจ หากถูกตำหนิเสียงดัง แม้สิ่งนั้นจะเป็นความผิดของตน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรต่างรุ่นอาจกลายเป็นปัญหาบานปลาย หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย**ไม่สามารถควบคุมอารมณ์** (เช่น การที่บุคลากรรุ่นก่อนการต่อว่าด่าทอ เสียงดัง การที่บุคลากรรุ่นหลังชักสีหน้าไม่พอใจ) ขณะทำการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง หรือมี**ปฏิกิริยาต่อกันในทางลบหลังจากการสื่อสาร**เพื่อจัดการความขัดแย้ง (เช่น การที่บุคลากรทั้งสองรุ่นต่างการเงียบใส่กัน การใช้น้ำเสียงที่เรียบเฉยหรือเสียงแข็งใส่กัน การที่บุคลากรรุ่นหลังไม่ทำงาน/ส่งงานตามที่ตกลงกัน หรือเริ่มลางานบ่อยๆ)

<u>ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2</u> เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นมีทั้ง 5 แนวทางตามแนวคิดของ Blake and Mouton (1964) และในประเด็นความขัดแย้งหนึ่งๆ คู่ขัดแย้งมักใช้แนวทางที่ผสมผสาน โดยการเลือกแนวทางขึ้นอยู่กับ 4 เงื่อนไข ได้แก่ 1)

ลักษณะประเด็น 2) ลักษณะงาน 3) ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ขัดแย้ง และ 4) การประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังรายละเอียดนี้

1) การแข่งขัน การเอาชนะ (Competing) จากการศึกษาพบว่า บุคลากรต่างรุ่นที่ใช้แนวทางนี้เป็นคู่กรณีที่มีความขัดแย้งกันมาก่อนและยังมุ่งเอาชนะระหว่างกัน เพราะต่างเชื่อว่าตนเองถูกต้องและมั่นใจว่าสิ่งที่ตนทำเป็นประโยชน์ต่องาน โดยบุคลากรรุ่นหลังจะใช้วิธีการสื่อสารแนวคิดของตนเองพร้อมเหตุผลประกอบเพื่อหวังว่าให้บุคลากรรุ่นก่อนรับฟังและยอมรับ แต่เป็นแนวทางที่ใช้หรือพบไม่บ่อยนัก

2) การหลีกเลี่ยง (Avoiding) จากการศึกษาพบว่า มักเกิดกับบุคลากรรุ่นหลัง โดยเฉพาะตระหนักว่า การแสดงความคิดเห็นของตนไม่มีน้ำหนักหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ (เช่น เมื่อพบว่าทุกครั้งที่ได้แสดงความคิดเห็นออกไป บุคลากรรุ่นก่อนมักมีวิธีการหรือแผนงานในใจอยู่แล้ว) มักเลือกใช้ในประเด็นปัญหาที่ไม่ได้สำคัญมากเท่าไรนัก หรือในกรณีที่ตระหนักว่าการเผชิญหน้าในสถานการณ์นั้นๆ จะส่งผลเสียต่อตนเองมากกว่าเกิดผลดี หรือไม่มีทางชนะฝ่ายตรงข้ามได้ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษานี้พบกว่า บุคลากรรุ่นหลังยังยืนยันที่จะใช้โอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเองออกไปในทุกๆ ครั้งที่สามารถทำได้

3) การยินยอม (Accommodating) จากการศึกษาพบว่า แนวทางนี้มักใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ยินยอมมีอำนาจน้อยกว่า เพื่อให้งานเดินต่อไปได้ เช่น บุคลากรต่างรุ่นก่อนจะยินดีลดราวาศอกในความขัดแย้งโดยเห็นแก่ความสัมพันธ์ โดยหวังว่าการลดช่องว่างระหว่างวัยจะทำให้เข้าถึงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (เช่น การยอมมองข้ามความผิดพลาด และใช้วิธีการเหมือนพี่สอนน้อง พยายามไม่เสียงดังหรือใช้อารมณ์ การหากิจกรรมเสริมความสัมพันธ์) นอกจากนี้ ยังเพื่อให้บุคลากรรุ่นหลังเกิดความเชื่อใจและกล้าที่จะเข้ามาปรึกษาปัญหา ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังจะใช้วิธีการนี้เมื่อตระหนักว่าตนมีอำนาจต่อรองน้อยกว่า เช่น หากสังเกตว่าบุคลากรรุ่นก่อนไม่พอใจตนจะพยายามเข้าไปอธิบาย และยินดีให้เกียรติ เคารพการตัดสินใจของบุคลากรรุ่นก่อน

4) การประนีประนอม (Compromising) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวถึงและเลือกแนวทางนี้ โดยมักใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์และเพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้ มักเกิดในกรณีที่คู่ขัดแย้งมีอำนาจต่อรองใกล้เคียงกัน แต่ไม่สามารถหาข้อตกลงร่วมกันได้ เช่น บุคลากรรุ่นก่อนมีอำนาจในการให้คุณให้โทษ ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ในกรณีนี้บุคลากรรุ่นก่อนอาจจะต้องปรับวิธีการทำงานหรือลดมาตรฐานการทำงานบางอย่างลงมา (เช่น ลด “ความเป๊ะ” ของแบบแผน) เพื่อให้บุคลากรรุ่นหลังดำเนินตามได้ ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังไม่สามารถมีอิสระในการทำงานได้เต็มที่ แต่ต้องปรับวิธีการทำงานให้เป็นไปตามกติกาขององค์กร

5) การร่วมมือ (Collaborating) จากการศึกษาพบว่า แนวทางนี้มักใช้โดยบุคลากรรุ่นก่อน ซึ่งมีประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อแสวงหาวิธีการที่เหมาะสมในการทำงานร่วมกับบุคลากรรุ่นหลังซึ่งมีความคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและเก่งเทคโนโลยี โดยการรับฟังความคิดเห็น แนวทางการทำงานใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนางาน โดยยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนางานร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ในงานที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด บุคลากรทั้งสองรุ่นยินดีรับฟัง ปรับทัศนคติและร่วมมือกันแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ในงานดำเนินไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ ยังพบว่า บุคลากรรุ่นก่อนมีการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การพาไปทานข้าว การเลือกใช้ภาษาที่ประนีประนอม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับบุคลากรรุ่นหลังด้วย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะข้อค้นพบที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

คุณลักษณะความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร จากการศึกษา พบว่า ค่านิยมในการทำงานยังคงเป็นสาเหตุหลักของความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต เช่น อรุณรัก ครองเชื้อ, (2557) และ ปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) เนื่องจาก ค่านิยมเป็นตัวกำหนด มุมมอง ประสบการณ์ และเป้าหมายในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ การตีความถึงสิ่งที่เรียกว่า “เป้าหมาย” และ “ความสำเร็จ” ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ การยอมรับระหว่างกัน บรรยากาศในการทำงานระหว่างคนต่างรุ่น ยังรวมไปถึงแนวทางการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายหรือความสำเร็จด้วย (ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ, 2561; ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557)

ตัวอย่างเช่น ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการมีอิสระทางความคิด โดยทั่วไป องค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไรจำเป็นต้องมีการแข่งขันสูง บุคลากรมักถูกคาดหวังสูงจากองค์กร ส่งผลให้เกิดความกดดันและความเครียด การที่บุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรรุ่นใหม่ที่ต้องการอิสระในการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ต้องประสบกับวิธีการทำงานที่กำหนดโดยบุคลากรรุ่นก่อนซึ่งมีขั้นตอนเยอะ มีพิธีรีตอง ส่วนใหญ่ใช้สื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของบุคลากรรุ่นหลังอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของพนักงานฝ่ายอบรม, เกิดพ.ศ.2535, สัมภาษณ์, วันที่ 08 มีนาคม 2564 *กล่าวว่า “ค่านิยมการทำงานที่นี่ชัดมาก <u>คือไม่ตรงเลย รู้สึกเลยว่าไม่ได้อยู่ถูกที่</u> เพราะว่าที่ทำงานที่ผ่านมาจะมีอิสระทางความคิด คือเราสามารถคิดแล้วก็ทำได้ ไม่มีกรอบ แต่ที่นี่ไม่แน่ใจว่าเป็นที่เฉพาะทีมหรือเปล่า ซึ่ง<u>ค่อนข้างขัดกับค่านิยมส่วนตัวที่รู้สึกว่า การทำ Training คือเราสามารถอิสระที่จะออกแบบอะไรได้ แต่งานที่ต้องทำไม่ใช่แบบนั้นเลย</u>”*

และ พนักงานบัญชี, เกิดพ.ศ.2536, สัมภาษณ์, วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 *"ต่างกันในเรื่องแสดงความคิดเห็น ถ้าเป็นคนที่ใหญ่กว่า เขาอาจจะยังไม่เปิดใจให้เราพูดในสิ่งที่เป็น fact ค่ะ รุ่นน้องค่อนข้างเปิดใจมากกว่า แม้ว่าเขาจะทำงานมาก่อนเรา เขาก็จะรับฟังความคิดเห็นของเรามากกว่าคนที่อายุมากกว่าเรา"* และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) ด้วยเช่นกัน หรือในความแตกต่างด้านค่านิยมเรื่องระบบอาวุโสซึ่งดูเหมือนเป็นรากเหง้าของความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างรุ่นอีกหลายประการ การศึกษาในอดีต เช่น นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม (2543) ปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) และชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ (2561) ต่างพบไปในทิศทางเดียวกัน เช่น บุคลากรที่อยู่มาก่อนมีความเชื่อว่า บุคลากรรุ่นใหม่ควรจะพูดหรือแสดงออกความคิดเห็นของตนด้วยความอ่อนน้อมนบนอบต่อบุคลากรที่อาวุโสกว่า ในขณะที่บุคลากรรุ่นใหม่มีความคิดเป็นของตัวเองและกล้าแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา กล้าที่จะโต้แย้งกับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีอาวุโสกว่า เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในองค์กรมากกว่าเรื่องลำดับชั้น *หรือ* การที่บุคลากรรุ่นก่อนมีความเชื่อว่า แม้บุคลากรที่เข้ามาใหม่จะมีความรู้ความสามารถสูง แต่ยังขาดประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้นจึงควรเปิดใจรับฟังบุคลากรที่ทำงานในองค์กรมาก่อนซึ่งมีประสบการณ์จริงที่นอกเหนือตำรา ในขณะที่บุคลากรรุ่นหลังคิดว่าตัวเองสามารถพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้งานและหาความรู้ได้โดยไม่จำเป็นต้องให้บุคลากรรุ่นก่อนมาสอนงาน ดังนั้น เมื่อบุคลากรรุ่นหลังละเมิดความคาดหวังดังกล่าว แม้จะมีความตั้งใจดีต่อการทำงาน บุคลากรคนนั้นอาจถูกมองว่าขาดสัมมาคารวะ ไม่รู้จักเด็กผู้ใหญ่ และอาจส่งผลให้เกิดอคติต่อกันในการทำงาน เกิดความไม่เข้าใจกัน ไม่ยอมรับซึ่งกันและกันและไม่ไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ความขัดแย้งในการทำงาน รวมถึงเกิดบรรยากาศการทำงานที่ไม่ดี เป็นต้น

แนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรเอกชนไทยประเภทมุ่งแสวงผลกำไร การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในมุมมองของบุคลากรไทยนิยมใช้รูปแบบในการจัดการความขัดแย้งที่ผสมผสานกัน เช่น ใช้วิธีหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือประนีประนอมเพื่อกำจัดความขัดแย้ง (Rujira Rojjanaprapayon, Porntipha Chiemprapha and Achaya Kanchanakul, 2004) นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า ในการเลือกวิธีการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งในการทำงานระหว่างรุ่นนั้น การรักษาความสัมพันธ์และรักษาหน้าของคู่กรณี รวมถึงการประเมินผลได้ผลเสียถือเป็นเงื่อนไขหลัก ผลการศึกษาพบว่าการประนีประนอม (Compromising) เป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยกล่าวถึงและมักเลือกใช้ เพราะ "การถอยคนละก้าว" มักจะทำให้บุคลากรทั้งสองรุ่นเกิดความพอใจ สามารถรักษาความสัมพันธ์ในการทำงาน และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แม้ต่างฝ่ายจะทราบดีว่าอาจจะไม่ใช่วิธีการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า การยินยอม (Accommodating) โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งในเหตุการณ์ที่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดและความขัดแย้งนั้นส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่าตัวเรา เช่น บุคลากรรุ่นก่อนยอมให้บุคลากรปฏิบัติงานตามแนวทางที่อยากทำไปก่อน เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน และให้บุคลากรรุ่นหลังเรียนรู้ผลจากข้อผิดพลาดด้วยตนเอง หรือในความขัดแย้งที่บุคลากรรุ่นก่อนเป็นฝ่ายผิดพลาด แม้บุคลากรรุ่นหลังจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า แต่การยินยอมนั้นเป็นไปเพื่อการรักษาหน้า และรักษาความสัมพันธ์และหวังผลประโยชน์ในอนาคต โดยอาจนำไปสู่การแก้ไขปัญหาตามแนวทางที่ตนต้องการได้ในระยะยาวได้ (lose-to-win) ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของนงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม (2543) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสาร (เป็นผู้ที่บรรลุเป้าหมายการสื่อสารของตน และได้รับการประเมินจากคู่ปฏิสัมพันธ์ว่าสื่อสารได้เหมาะสม) ในองค์กรไทย มักมีการสื่อสารที่ถนอมน้ำใจและรักษาหน้าของคู่สนทนา

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การเลือกแนวทางประนีประนอม การยินยอม หรือการหลีกเลี่ยง (Avoiding) ยังเกิดจากการที่บุคลากรรุ่นหลังมีอาวุโสน้อยกว่าทั้งในด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ ความไม่เท่าเทียมอันเกิดจากระบบอาวุโสนี้ ทำให้บุคลากรรุ่นหลังเลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา หรือแสดงความคิดเห็นที่ดีที่สุดอันอาจเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร เพื่อการอยู่รอดหรือการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ (Komin, 199X; Sriussadaporn-Choroen-ngam & Jablin, 1999)

ปภัสสรา ชัยวงศ์. (2557 อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ, 2561) พบว่าบุคลากรรุ่นก่อนมีความเอ็นดูและยินดีช่วยเหลือบุคลากรรุ่นหลัง แต่อยากให้บุคลากรรุ่นหลังยอมรับและให้ความเคารพเป็นการแสดงให้บุคลากรรุ่นก่อนเห็นว่าพวกเขามีความสำคัญ แต่ในทางกลับกันบุคลากรรุ่นหลังมักใช้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความอาวุโสเพื่อต้องการให้บรรลุถึงเป้าหมายการทำงานเป็นหลัก สะท้อนว่าบุคลากรต่างรุ่นมีความคาดหวังและเป้าหมายต่างกัน การลดช่องว่างของความขัดแย้งนี้ จึงจำเป็นต้องเลือกแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งต่อการทำงานระหว่างบุคลากรต่างรุ่นอย่างเหมาะสมและได้ผล

ในการเลือกแนวทางการจัดการความขัดแย้งโดยการร่วมมือ (Collaboration) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรโดยเฉพาะรุ่นก่อนมักเลือกวิธีการนี้ในกรณีที่งานที่ต้องอาศัยความร่วมมือกับบุคลากรรุ่นหลังมีความสำคัญและก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว หรือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทความเป็นผู้นำ/ผู้บังคับบัญชาของตนเองโดยตรง แม้วิธีการนี้ต้องใช้เวลาเพื่อการรับฟังและสื่อสารความต้องการของกันและกัน เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย โดยคู่ขัดแย้งต้องยอมรับข้อตกลงระหว่างกันและต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในกรณีนี้ หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีทักษะในการเจรจาต่อรองก็จะทำให้ได้ข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือจากอีกฝ่าย ต้องการวิธีแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อการทำงานในระยะยาว สอดคล้องกับ

Donald R. Hillman (2014 อ้างถึงในประคัลภ์ ปัณฑพลังกูรม, 2557) กล่าวว่า ปัจจุบันความขัดแย้งระหว่างคนต่างรุ่นที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาในองค์กรเพราะความแตกต่างของค่านิยมในแต่ละรุ่นส่งผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในองค์กร ควรให้บุคลากรต่างรุ่นมีเป้าหมายเดียวกัน ส่งผลให้การทำงานราบรื่น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถร่วมมือกันเพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. องค์กรควรสร้างการตระหนักให้บุคลากรทุกรุ่นอายุในองค์กรทราบถึงสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่ความขัดแย้งในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความขัดแย้งในด้านค่านิยมการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบอาวุโส และการให้อิสระทางความคิด/การกระจายอำนาจในการตัดสินใจ เพราะในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่รวมถึงบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเป็นจำนวนมากอาจจะรับแนวคิดความเท่าเทียมแบบไม่สมดุลผ่านการเติบโตท่ามกลางเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคมในประเทศไทย เช่น การมองข้ามเรื่องลำดับชั้นในการทำงาน (work hierarchy) นอกจากนี้ การศึกษาของปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) พบว่า ค่านิยมขององค์กรเรื่องการเปิดกว้าง (openness) และการรับฟัง (listening) ยังเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้บุคลากรรุ่นหลังรู้สึกถึง “การยอมรับ” “การมีตัวตน” ในองค์กร และหากบุคลากรแต่ละรุ่นอายุสามารถพัฒนาการรับรู้และความเข้าใจค่านิยมของบุคลากรต่างรุ่น สิ่งนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างบรรยากาศการสื่อสารในทำงานที่ดี พัฒนาระดับความสุขและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร

2. ในการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยประเภทองค์กรเอกชนที่แสวงผลกำไร บุคลากรต่างรุ่นควรนำข้อค้นพบเกี่ยวกับเงื่อนไขทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ลักษณะประเด็น 2) ลักษณะงาน 3) ลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ขัดแย้ง และ 4) การประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ไปใช้เป็นหลักการในการเลือกแนวทางการสื่อสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาความสัมพันธ์ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถเป็น “คุณ” ต่อองค์กร หากสามารถเลือกใช้อย่างเหมาะสมและที่สำคัญ คู่ขัดแย้งสามารถเลือกใช้วิธีแบบผสมผสานในการจัดการความขัดแย้งหนึ่ง ๆ เช่น การยอมไปก่อนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจคู่กรณี หรือเพื่อสร้างความไว้วางใจเพื่อท้ายที่สุดจะทำให้การเจรจาในความขัดแย้งนั้นเป็นไปโดยง่าย (lose-to-win) และเกิดผลประโยชน์ระยะยาวต่อองค์กร

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวนค่อนข้างน้อยมาก ทำให้ได้ข้อค้นพบที่อาจไม่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะความขัดแย้งและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่เป็นอยู่ในองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไรปัจจุบัน

2. เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID -19 ทำให้องค์กรเกือบทุกแห่งไม่อนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างบางท่านก็ไม่สะดวกเดินทางมาพบเพื่อทำการให้ข้อมูล จึงต้องสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ บางครั้งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ชัดเจน เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการทำวิจัย

3. ในการวิจัยนี้เลือกใช้การศึกษาองค์กรเอกชนไทยประเภทแสวงผลกำไร ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ผู้วิจัยควรศึกษาองค์กรที่มีธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างน้อย 2 องค์กร เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นคุณลักษณะความขัดแย้งและแนวทางแก้ไขความขัดแย้งที่แตกต่างกันระหว่างบุคลากรต่างรุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและเจาะลึกลงไปในแต่ละหน่วยงานโดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวให้หลากหลายรุ่นอายุในหน่วยงานนั้นแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความจัดแย้งและวิธีการจัดการอย่างชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ชัยวัฒน์ โรจน์สุรกิตติ. (2561). การพัฒนากรอบแนวคิดความสามารถในการสื่อสารเชิงอารมณ์ของบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย(วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/

ปภัสสรา ชัยวงศ์. (2557). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย(วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/

วิรยา ขุนพรม. (2543). การสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทย(วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/

สุมาลี ยุทธวรวิทย์. (2550). การจัดการความขัดแย้งในการทำงาน : ประสบการณ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วย(วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/

อรุณรัก ครองเชื้อ. (2557). บุคลิกภาพของตนเอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และความขัดแย้งในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต สาทร สีลม และบางรัก(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูรม. (2557). การบริหารพนักงาน Gen Y กับแนวคิด 3R (ตอนที่ 1). สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก 2014 https://bit.ly/3wbmEbM

Rujira Rojjanaprapayon; Porntipha Chiemprapha; Achaya Kanchanakul. (2004). Conflict Thai Management in Thai Organization. (Intercultural communication: a global reader) Thousand Oaks, Sage Publications.

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิกบุหรี่ ในมหาวิทยาลัยพะเยา

The Students' Participatory Communication for the Development Approaches to the Smoking Prevention and Smoking Cessation in University of Phayao

วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว[1], ณปภา สุวรรณรงค์[2] และ ณฐไนย เกษแก้ว[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและพัฒนาฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัย จำนวน 976 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นิสิตที่ไม่ได้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ไม่เคยคิดที่จะลองสูบบุหรี่ เมื่อถูกชักชวนก็ยืนยันว่าไม่สูบบุหรี่ เมื่อเห็นคนสูบบุหรี่จะหนีออกห่าง สถานที่ที่ได้รับควันบุหรี่มือสองมากที่สุด คือ ในห้องน้ำ 2) นิสิตที่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่สูบบุหรี่ครั้งแรกตอนอายุ 18-20 ปี สาเหตุหลักที่ทำให้สูบบุหรี่เพื่อคลายเครียด โดยจะสูบบุหรี่เมื่อมีเวลาว่าง ส่วนสาเหตุของการเคยพยายามเลิกบุหรี่เพราะครอบครัว/คนรักอยากให้เลิก และตอนนี้มีความต้องการอยากเลิกบุหรี่แต่ไม่ต้องการข้อมูล/คำแนะนำ/วิธีการเพื่อเลิกบุหรี่ หลังจากนั้นได้พัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่อย่างมีส่วนร่วมของนิสิต โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ แกนนำเครือข่ายฯ จำนวน 20 คน บุคลากรและนิสิตภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าการพัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่ แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1) การมีส่วนร่วมภายในกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ และภายนอกกลุ่ม ได้แก่ ภาคีเครือข่าย, ประชาคมมหาวิทยาลัย 2) การผลิตสื่อ แบ่งออกเป็นสื่อกิจกรรมออนไลน์ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ และสื่ออื่นๆ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงโทษและพิษภัยของบุหรี่ต่อตนเองและคนรอบข้าง ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, แนวทางการป้องกันและลดละเลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัย, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

[1] สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
[2] สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
[3] นักวิจัยอิสระ

Abstract

This mixed method based on the quantitative research and the participatory action research, aimed to survey, and develop the smoking situation database of 976 undergraduate students in University of Phayao. They were classified into 2 groups: 1) For non-smoking students – it was found that they never thought of smoking or tried to smoke. Even though they were persuaded to smoke, they also denied smoking. When they saw the smoking people, they would escape from the smoking area. The most finding place of the secondhand smoke is the toilet. 2) For smoking students – it was found that most of smoking students for the first time were 18-20 years old, and the main reason was from releasing stress during their free time. The main reason to stop smoking was requested from their families or lovers, and then they had an inspiration in that period, but information, advices, or procedures of quitting smoking were not necessary. After finding the results from the quantitative method applies for developing the alternatives of the smoking prevention and smoking cession in the participatory communication, the target group was 20 UP NO SMOKING network leaders, network partners, and University of Phayao's community. It was found that the development approaches to the smoking prevention can be classified into 2 solutions – 1. The participatory communication should be composed of the internal and external network leaders such as network associations, and Payao University's community, and 2. Producing the media should be applied for the online activity media, the publishing media, and other media in order to initiate knowledge, understanding awareness of harm and danger throughout the smokers and the communities, or motivate the participation for all different levels.

Keyword: Participatory Communication, the Smoking Preventing and Cession in University, Participatory Action Research

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตก่อนเวลาที่ป้องกันได้ ซึ่งการสูบบุหรี่ทำให้คนไทยเสียชีวิตปีละ 51,651 คน หรือวันละ 141 คน โดยผู้ที่เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่อายุสั้นลง 12 ปี และป่วยหนักโดยเฉลี่ย 2.5 ปี ก่อนเสียชีวิต และประชากรจำนวนมากยังไม่รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของโรคร้ายแรงหลายโรค และจากการสำรวจในเด็กนักเรียนอายุ 13-15 ปี (พ.ศ.2558) พบว่า เกือบ 1 ใน 4 ของนักเรียนอายุ 13-15 ปี ไม่เคยได้รับการสอนเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพ อีกทั้งเยาวชนไทยที่ติดบุหรี่ มีพฤติกรรมเสี่ยงเพิ่มขึ้นกว่าเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่ คือ มีโอกาสดื่มสุราเพิ่มขึ้น 3.5 เท่า เที่ยวกลางคืนเพิ่มขึ้น 3.2 เท่า เล่นการพนันเพิ่มขึ้น 3.3 เท่า ใช้ยาเสพติดเพิ่มขึ้น 17.0 เท่า และมีเพศสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 3.7 เท่า (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2561) นอกจากนี้ ในปี 2560 ยังพบว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรก คือ อายุ 18 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เยาวชนจึงเป็นอีกกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะกลายเป็นกลุ่มที่ก้าวเข้าสู่การเป็นนักสูบหน้าใหม่ได้โดยง่าย และจากข้อมูลข้างต้นเยาวชนยังขาดการตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพ

ทางด้านการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ” ของไพฑูรย์ วุฒิโส และคณะ (2556) เป็นงานวิจัยที่คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมเพื่อป้องกันการเข้าถึงบุหรี่ โดยใช้รูปแบบการทำงานแบบมีส่วนร่วมในเชิงรุกของชุมชน ผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล สามารถใช้เป็นแบบอย่างนำร่องในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชนในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป แต่ยังไม่ได้มีการขยายผลไปถึงเรื่องการลดละเลิก นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่มีการสร้างรูปแบบในการให้ความรู้ไปยังกลุ่มประชาชนและเป็นการศึกษาอยู่ในระดับการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ และการสร้างรูปแบบการให้ความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการลด ละ เลิกสูบบุหรี่ ของบุญชัย พิริยกิจกำจร และนิรชร ชูติพัฒนะ (2561) เรื่อง “แนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ของเยาวชน จังหวัดสงขลา” เป็นการพัฒนารูปแบบโดยผู้วิจัย ส่วนงานวิจัยของยุพิน เถื่อนศรี และสุประวีณ์ อ่อนจันทร์ (2559) เรื่อง “กลไกในการลดการเข้าถึงบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” พบว่า สถาบันการศึกษาควรอบรมเรื่องโทษของบุหรี่ให้กับเยาวชนและประชาชนและกำหนดโทษสำหรับนักศึกษาที่สูบบุหรี่ในมหาวิทยาลัยจะเป็นกลไกในการลดการเข้าถึงบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษา

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นเยาวชนที่อยู่ในช่วงมีแนวโน้มในการสูบบุหรี่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา ” ขึ้นเพื่อสำรวจและพัฒนาฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณกลุ่มผู้สูบบุหรี่ รวมไปถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ฯลฯ จากนั้นจึงนำข้อมูลในส่วนนี้มาพัฒนาแนวทางการป้องกัน ลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา โดยอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิต

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่คนในกลุ่มหรือในชุมชนสามารถแสดงออกทางความคิดและมุมมอง ตลอดจนความรู้สึกของพวกเขา อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ดีขึ้นมาสู่ตนเองและชุมชน โดยศักยภาพของชุมชนเอง (Moore, 1986 อ้างใน White, 1994) และนอกจากนี้การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้าใจ อารมณ์ ไปจนถึงระดับการกระทำ ที่จะนำไปสู่ความผูกพันในลักษณะความรู้สึกเป็นเจ้าของ และกลายเป็นแรงจูงใจให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

ดังนั้นโครงการวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะสร้างหรือพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ในสถานศึกษา โดยอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มนิสิตด้วยกันเอง อีกทั้งยังจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของนิสิตในมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ปัญหา ด้วยการป้องกันผู้สูบรายใหม่ไม่ให้เกิดขึ้น และลด ละ เลิกผู้สูบรายเก่า ซึ่งจะทำให้โครงการนี้เกิดประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและพัฒนาฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่อย่างมีส่วนร่วมของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่และพัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่อย่างมีส่วนร่วมของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564 ทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพะเยา และบุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยา ส่วนด้านพื้นที่มีขอบเขตเฉพาะมหาวิทยาลัยพะเยา ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

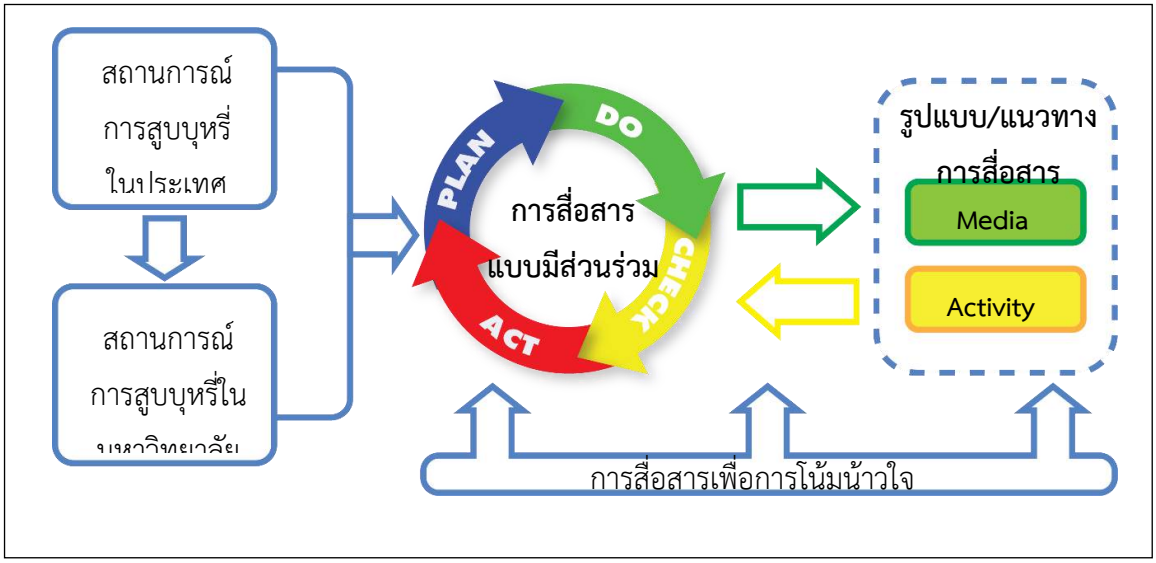
1. มหาวิทยาลัยพะเยามีฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในระดับปริญญาตรี

2. นิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่

3. เป็นการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ และลด ละ เลิกบุหรี่ในกลุ่มนิสิตปริญญาตรีของทางมหาวิทยาลัย อีกทั้งจะเป็นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องในสถาบัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มาจากการมีส่วนร่วมของนิสิตทั้งกระบวนการ

4. สามารถนำไปเป็นแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ให้กับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2542: 4-5) กล่าวว่า การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมนั้นนอกจากจะเป็นการสนทนาตอบโต้ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลยังเป็นการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และการเคารพในความคิดของผู้อื่นตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน (Information Exchange) ตลอดจนกระบวนการร่วมกัน ค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Concretization) และกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม เป็นที่เห็นพ้อง

ต้องกันของสมาชิกในสังคม โดยเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระดับชุมชนนั้น กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551: 42-43) ได้อธิบายไว้ 7 เป้าหมาย คือ 1) กระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง 2) สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วมและเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา 3) พิสูจน์ความสามารถในการเรียนรู้การผลิตสื่อด้วยตนเอง 4) สร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชนเพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนของตนเอง 5) ให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน 6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเสี้ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่งจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 7) ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของธีรศักดิ์ พรหมพันใจ และคณะ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการป้องกันแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมของชุมชน สำหรับโครงการวิจัยนี้ ได้อาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในทุกขั้นตอนและสื่อสารไปยังกลุ่มนิสิตด้วยกันเอง โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายเป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงในฐานะผู้ผลิตและการเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค

แนวคิด PDCA เดมมิ่ง (Demingin Mycoted, 2004 อ้างถึงใน นิคม สุวรรณปักษ์, 2563: 15) กล่าวว่า การจัดการอย่างมีคุณภาพ เป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพขึ้น โดยหลักการที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ (PDCA) หรือวงจรเดมมิ่ง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Plan-Do-Check-Act) ซึ่งประกิจ อาษา และคณะ (2558) ได้นำวงจรควบคุมคุณภาพพีดีซีเอมาใช้ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ที่มุ่งให้เกิดวิธีคิดสำหรับการสร้างผลงานสื่อและเน้นฝึกทักษะการวางแผน และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ เพื่อผลิตสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์และความต้องการ ตลอดจนทำให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น สำหรับโครงการวิจัยนี้ ได้นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม (Do) ตามแผนการดำเนินงานที่ได้วางไว้ (Plan) จากนั้นดำเนินการในขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินผล (Check) ในแต่ละกิจกรรม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและสรุปผล (Act) ในภาพรวมทั้งหมดของการจัดกิจกรรม และสรุปบทเรียนการพัฒนาแนวทางการลด ละ เลิก บุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารและกระบวนการโน้มน้าวใจที่อาศัยการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ประกอบกับแนวคิด KAP-GAP (K: Knowledge, A: Attitude, P: Practice) ของโรเจอร์ (Rogers 1983, อ้างถึง

ใน อรรวรรณ ปิลันธน์, 2542) ที่อธิบายถึงบุคคลทั่วไปเมื่อมีความรู้ และทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมออกไปตามความรู้และทัศนคติเช่นนั้น ซึ่งงานวิจัยของยุพิน เถื่อนศรี และสุประวีณ์ อ่อนจันทร์ (2559) ได้ศึกษากลไกในการลดการเข้าถึงบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พบว่าได้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของบุหรี่และพรบ. การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้แก่นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าความรู้ (Knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การลดการเข้าถึงบุหรี่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จึงได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนโดยมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน คือในเบื้องต้นเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากนั้นจึงมาขยายผลเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ดังนั้น การเก็บรวมรวมข้อมูลจึงเป็นไปตามแนวทางการศึกษาใน 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาสภาพปัจจุบันโดยการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ก่อนนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) เมื่อค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.80 จึงนำมาเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 16 คณะ และ 1 วิทยาลัย จำนวน 17,707 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามคณะของนิสิต และสุ่มแบบบังเอิญ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,007 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ไปยังนิสิตในระดับปริญญาตรี เพื่อสำรวจและพัฒนาฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิต

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนิสิตที่ไม่ได้สูบบุหรี่ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เริ่มตั้งแต่การแต่งตั้งคณะทำงานที่มาจากความสมัครใจของกลุ่มนิสิตเพื่อทำโครงการ/กิจกรรม โดยอาศัย

กระบวนการ อย่างมีส่วนร่วมของนิสิตในทุกขั้นตอน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผน (Plan) ของกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ จำนวน 20 คน และภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน

ขั้นที่ 2 การดำเนินงาน/การปฏิบัติ (Do) เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ ร่วมกับภาคีเครือข่าย และประชาคมมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบและประเมินผล (Check) ระหว่างการดำเนินกิจกรรมและหลังการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งการประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และการประเมินผลจากแกนนำเครือข่ายฯ

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขและสรุปผล (Act) มีการแก้ปัญหา และสรุปผลการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับทำกิจกรรมในครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) แกนนำเครือข่าย UP No Smoking จำนวน 20 คน 2) ภาคีเครือข่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นนิสิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารที่เรียนในรายวิชาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จำนวน 20 คน ช่วยวางแผนและผลิตสื่อรณรงค์ให้ความรู้ และนิสิตสาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ที่ลงเรียนในรายวิชาการจัดการเนื้อหาจากมวลชน จำนวน 4 คน มาช่วยวางแผนและดำเนินกิจกรรมในส่วนของการจัดการเนื้อหาจากมวลชน ซึ่งมวลชนในที่นี้ก็คือประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยา และภาคีเครือข่ายที่มีส่วนช่วยในเรื่องการประสานงาน การให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กองกิจการนิสิต และ 3) ประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยา ได้แก่ นิสิตและบุคลากร

ส่วนการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมระหว่างการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่การวางแผน ไปจนถึงการปรับปรุงแก้ไขและสรุปผล 2) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในระหว่างการดำเนินกิจกรรม 3) แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรมในโครงการ

ผลการวิจัย

1. ฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา : จากการศึกษาสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่า กว่า 4 ใน 5 ไม่เคยคิดที่จะลองสูบบุหรี่ถึงร้อยละ 79.5 และไม่เคยลองสูบบุหรี่ร้อยละ 83.1 เมื่อถูกชักชวน/คะยั้นคะยอให้สูบบุหรี่ เกือบทั้งหมดเลือกที่จะไม่สูบถึงร้อยละ 95.7 เมื่อเห็นคนสูบ

บุหรี่เลือกที่จะหนีออกห่าง ร้อยละ 67.7 หากมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องการเลิกสูบบุหรี่ กว่า 3 ใน 5 ไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมโครงการหรือไม่ ร้อยละ 58.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับควันบุหรี่มือสองในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 63.6 ส่วนกลุ่มที่เคยได้รับควันบุหรี่มือสองในมหาวิทยาลัย มีความถี่ของการได้รับไม่แน่นอน ร้อยละ 69.2 บริเวณที่กลุ่มตัวอย่างได้รับควันบุหรี่มือสองในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ได้แก่ ในห้องน้ำ ร้อยละ 38.3 สำหรับกลุ่มที่สูบบุหรี่ พบว่า สูบบุหรี่ครั้งแรกตอนอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 47.8 สาเหตุหลักที่ทำให้สูบบุหรี่ ได้แก่ สูบคลายเครียด ร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่ได้บุหรี่มาจากการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 66.3 ลักษณะการซื้อบุหรี่ต่อครั้งได้แก่ 1 ซอง/ครั้ง ร้อยละ 70.0 ใน 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างจ่ายเงินซื้อบุหรี่ 100-500 บาท ร้อยละ 45.0 บุหรี่ธรรมดา เป็นชนิดบุหรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสูบมากที่สุดร้อยละ 92.8 กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ต่อวัน 1-5 มวน ร้อยละ 71.1 และมักสูบบุหรี่เมื่อมีเวลาว่าง ร้อยละ 28.4 ช่วงเวลาที่มักจะสูบบุหรี่ได้แก่ ช่วง 18.01-21.00 น. ร้อยละ 41.7 อาการเมื่อไม่ได้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะเกิดอาการเครียด ร้อยละ 23.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามหาวิทยาลัยมีบริเวณเฉพาะที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ ร้อยละ 83.9 บริเวณที่สูบบุหรี่ในมหาวิทยาลัยได้แก่ ลานจอดรถ ร้อยละ 39.3 กลุ่มตัวอย่างเคยคิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเอง ร้อยละ 73.9 และเคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.3 เหตุผลที่พยายามเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเองมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว/คนรักอยากให้เลิก ร้อยละ 30.0 เหตุผลที่ไม่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเองได้แก่ ยังไม่ต้องการเลิกบุหรี่ ร้อยละ 38.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเลิกสูบบุหรี่ ร้อยละ 57.1 แต่ไม่ต้องการข้อมูล/คำแนะนำ/วิธีการ เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ร้อยละ 56.6 และกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าหากมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการเลิกสูบบุหรี่จะเข้าร่วมหรือไม่ ร้อยละ 55.3

2. แนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่อย่างมีส่วนร่วมของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา : ผลจากการพัฒนาแนวทางฯ นั้น เริ่มต้นมาจากการรวมตัวกันของแกนนำเครือข่าย UP No Smoking จากการจัดสัมมนาในหัวข้อ “UP No Smoking! หยุดซื้อ หยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” ภายใต้แนวคิดการลด ละ เลิกบุหรี่ ในมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้ความรู้และตระหนักถึงโทษและพิษภัยของบุหรี่ และเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาแนวทางการป้องกันฯ นำไปสู่การพัฒนาต่อยอดและรับสมัครผู้ที่สนใจร่วมเป็นแกนนำเครือข่ายฯ โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวน 20 คน และเมื่อมีแกนนำเครือข่ายฯ จึงได้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยมีการจัดประชุม แต่งตั้งคณะกรรมการ และนำข้อมูลจากการจัดระดมความคิดภายในงานสัมมนา ร่วมกับข้อมูลจากสถานการณ์การสูบบุหรี่ภายในมหาวิทยาลัยมาวิเคราะห์เป็นสื่อกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการประกวดพรีเซ็นเตอร์ กิจกรรมการประกวดคำขวัญ กิจกรรมการประกวดหนังสั้น และกิจกรรมตอบ

คำถาม ในลักษณะของสื่อกิจกรรมออนไลน์ ร่วมกับภาคีเครือข่าย โดยอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ตามวงจร PDCA ในการดำเนินแต่ละกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดกิจกรรมโดยอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามวงจร PDCA

ลำดับกิจกรรม	**กิจกรรม**	**รายละเอียดของกิจกรรมตามวงจร PDCA**
1	การประกวดพรีเซ็นเตอร์	P - ประชุมวางแผนหาผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ วางแผนรายละเอียดในเรื่องระยะเวลา คุณสมบัติของผู้เข้าประกวดและเกณฑ์ในการคัดเลือก - ประสานและวางแผนร่วมกับภาคีในส่วนของการคัดเลือกจากประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาแบบการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting)
		D - แกนนำเครือข่ายฯ จัดทำแบบฟอร์มในการสมัคร ออกแบบสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งเพจ กลุ่มไลน์ต่างๆ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย - ภาคีดำเนินการในส่วนของกระบวนการคัดเลือกผ่านวิธีการโหวตตั้งแต่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการโหวต (Mentimeter) ประกาศผลทางเพจ มอบรางวัล และถ่ายภาพพรีเซ็นเตอร์
		C - ตรวจสอบและติดตามภายในกลุ่มผู้รับผิดชอบหลัก และภาคีเครือข่าย รวมทั้งส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนเผยแพร่สื่อ – สื่อประชาสัมพันธ์ให้ร่วมประกวดที่ในเพจ มีผู้แสดงความคิดเห็น 17 รายการ และมีการแชร์ 21 ครั้ง และมีผู้สมัครจำนวน 15 คน - สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาร่วมโหวตในเพจมีการแชร์ออกไปมากถึง 96 ครั้ง และมีจำนวนผลโหวตทั้งสิ้น 1,582 คะแนนโหวต
		A - ในช่วงแรกยังไม่มีผู้สมัคร จึงเป็นการเชิญชวนโดยตรงจากแกนนำเครือข่ายฯ - เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจและมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากที่สุด - พรีเซ็นเตอร์ช่วย

ลำดับกิจกรรม	กิจกรรม	รายละเอียดของกิจกรรมตามวงจร PDCA
		ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโครงการ และนำภาพถ่ายของพรีเซ็นเตอร์ไปใช้ในสื่อต่อๆ ไป
2	การประกวดคำขวัญ	P - ประชุมวางแผนหาผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ วางแผนรายละเอียดและกำหนดระยะเวลา - ประสานและวางแผนร่วมกับภาคีเครือข่าย ในส่วนของการคัดเลือกจากประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาแบบการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting)
		D - แกนนำเครือข่ายฯ กำหนดหัวข้อ หลักเกณฑ์ และระยะเวลาในการส่งผลงาน ออกแบบฟอร์มในการส่งผลงานเข้าร่วมประกวด ตลอดจนออกแบบสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางเพจ กลุ่มไลน์ต่างๆ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย - คัดเลือกรอบแรกโดยคณะกรรมการที่มาจากแกนนำเครือข่ายฯ และอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ - ภาคีจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ประชาคมมหาวิทยาลัย ได้เข้ามาร่วมโหวต (คัดเลือกรอบ 2) ประกาศผลทางเพจ และมีการมอบรางวัล
		C - ตรวจสอบและติดตามภายในกลุ่มผู้รับผิดชอบหลัก และภาคีเครือข่าย รวมทั้งส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนเผยแพร่สื่อ - สื่อประชาสัมพันธ์ให้ร่วมส่งผลงานเข้าประกวดในเพจ มีการแชร์ออกไป 12 ครั้ง มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดทั้งสิ้นจำนวน 53 คำขวัญ การคัดเลือกในรอบแรกเหลือ 9 คำขวัญ - สื่อประชาสัมพันธ์ให้ร่วมโหวตในเพจมีการแชร์ออกไป 10 ครั้ง และมีจำนวนผลโหวตทั้งสิ้น 138 คะแนนโหวต
		A - มีผู้ส่งคำขวัญเป็นจำนวนมาก จึงต้องเพิ่มหลักเกณฑ์การคัดเลือกก่อนที่จะให้โหวต - คำขวัญที่ได้ผลโหวตสูงสุดสามารถนำไปเผยแพร่ต่อไป

ลำดับกิจกรรม	กิจกรรม	รายละเอียดของกิจกรรมตามวงจร PDCA
3	การประกวดหนังสั้น	P - ประชุมวางแผนหาผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ วางแผนรายละเอียดและกำหนดระยะเวลา - ประสานและวางแผนร่วมกับภาคีในส่วนของการคัดเลือกจากประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยาแบบการให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd-Voting)
		D – แกนนำเครือข่ายฯ คิดหลักเกณฑ์ในส่งผลงาน และปรับเปลี่ยนจากหนังสั้นเป็นโครงเรื่องหนังสั้น ออกแบบฟอร์มในการสมัครและส่งผลงานเข้าประกวด ตลอดจนออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งทางเพจ กลุ่มไลน์ต่างๆ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย - คัดเลือกรอบแรกโดยคณะกรรมการมาจากแกนนำเครือข่ายฯ และอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ - ภาคีดำเนินการวางแผน ออกแบบสื่อ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ประชาคมมหาวิทยาลัย ได้เข้ามาร่วมโหวต (คัดเลือกรอบ 2) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สรุปผล และประกาศผลในเพจ
		C - มีการตรวจสอบและติดตามภายในกลุ่มผู้รับผิดชอบหลักและภาคีเครือข่าย รวมทั้งส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนเผยแพร่สื่อ - ประชาสัมพันธ์ให้ร่วมประกวดในเพจ มีการแชร์ออกไปจำนวน 9 ครั้ง มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดทั้งสิ้นจำนวน 13 เรื่อง ซึ่งผลงานมีทั้งประเภทเดี่ยวและประเภทกลุ่ม มีการคัดเลือกรอบแรกจากคณะกรรมการเหลือจำนวน 5 เรื่อง - สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาร่วมโหวตในเพจมีการแชร์ออกไป 10 ครั้ง และมีจำนวนผลโหวต 169 คะแนนโหวต
		A - การผลิตหนังสั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและกระบวนการผลิตที่มีรายละเอียด ขั้นตอน และเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ที่สามารถผลิตหนังสั้นได้ จึงปรับเปลี่ยนเป็นประกวด

ลำดับกิจกรรม	กิจกรรม	รายละเอียดของกิจกรรมตามวงจร PDCA
		โครงเรื่องหนังสั้นแทน - มีผู้ส่งผลงานหลายเรื่อง จึงต้องเพิ่มหลักเกณฑ์และคัดเลือกรอบแรกก่อนที่จะให้มีการโหวต - โครงเรื่องหนังสั้นสามารถนำไปพัฒนาเป็นหนังสั้นต่อไปได้
4	การตอบคำถาม	P - ประชุมวางแผนหาผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ วางแผนรายละเอียดและกำหนดระยะเวลา – ประสานและวางแผนร่วมกับภาคีเครือข่าย ในส่วนของการผลิตสื่อรณรงค์ให้ความรู้ และในส่วนที่ให้นิสิตเข้าร่วมตอบคำถามจากสื่อ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นในลักษณะปัญญาของมวลชน (Crowd Wisdom)
		D - แกนนำเครือข่ายฯ คิดหลักเกณฑ์ ประเด็นคิดถาม และประสานกับภาคีเครือข่ายในสองส่วนด้วยกัน ส่วนแรก เป็นการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกรณรงค์ให้ความรู้ โดยภาคีคิดประเด็นออกแบบ และผลิตสื่อไว้ 6 ประเด็น อาจารย์ที่ปรึกษาคัดเลือกเพื่อนำไปใช้เผยแพร่ในกิจกรรมตอบคำถามจำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) บุหรี่ทำร้ายปอด 2) ผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีมากกว่าการทำร้ายปอด และ 3) บุหรี่มือสอง ส่วนที่สอง เป็นการจัดกิจกรรมตอบคำถาม โดยภาคีมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการร่วมกิจกรรม (Quizizz และ Google Form) รวบรวมผล สรุปผล และประกาศผลผ่านทางเพจ
		C – มีการตรวจสอบและติดตามภายในกลุ่มผู้รับผิดชอบหลักและภาคีเครือข่าย รวมทั้งส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนเผยแพร่สื่อ - สื่อประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกิจกรรมผ่านทางเพจ ซึ่งมีการแจ้งเปลี่ยนช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรม ปรากฏว่ามีการแชร์ออกไป 138 ครั้ง มีจำนวนผู้กดไลค์ 51 ครั้ง อีกทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็น 3 รายการ ซึ่งเป็นการสอบถามถึงปัญหาในการเข้าถึงช่องทางการร่วมกิจกรรม โดยผู้ดูแลเพจหรือแอดมินเพจ (แกนนำเครือข่ายฯ) ได้เข้ามาตอบ ถือได้ว่า

ลำดับกิจกรรม	กิจกรรม	รายละเอียดของกิจกรรมตามวงจร PDCA
		เป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางที่รวดเร็ว - มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 1,147 คน ผ่านเกณฑ์ (70% ขึ้นไป) จำนวน 1,023 คน และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 124 คน สะท้อนให้เห็นว่านิสิตส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ (ตามข้อมูลในสื่อที่จัดทำขึ้น) - การแสดงความคิดเห็นต่อวิธีการเลิกบุหรี่สามารถจัดกลุ่มและเรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เคี้ยวหมากฝรั่ง/อมลูกอม 2) ลดปริมาณในการสูบบุหรี่ 3) ตั้งเป้าหมายในการเลิกบุหรี่
		A - แบบสอบถามออนไลน์ Quizizz จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จึงเปลี่ยนเป็น Google Form โดยแจ้งเปลี่ยนแปลงช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมในเพจ - ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงต้องค้นข้อมูลในระบบฐานข้อมูลของนิสิตเพิ่มเติม เพื่อนำไปกรอกชั่วโมงกิจกรรมเป็นรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจรรม – จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีจำนวนมาก ยากต่อการประมวลผล จึงต้องมีการแบ่งหน้าที่ช่วยเหลือกัน - จำเป็นต้องหารูปแบบหรือช่องทางสำรองเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก และชี้แจงการกรอกข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

มีการนำวงจร PDCA มาประยุกต์ใช้ในแต่ละกิจกรรมและภาพรวมของโครงการ ดังแผนภาพแสดงการดำเนินโครงการตามวงจร PDCA ต่อไปนี้



แผนภาพ 2 การดำเนินโครงการตามวงจร PDCA

การประเมินผลหลังจากดำเนินโครงการของกลุ่มแกนนำเครือข่ายฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในโครงการอยู่ในระดับมาก และอยากให้มีการจัดกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ (100%) เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัยมีการพัฒนาต่อยอดจากโครงการเป็นชมรม UP No Smoking และเปิดรับสมัครสมาชิก รวมทั้งสานต่อกิจกรรมภายในโครงการต่อไป

ทางด้านกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่นำมาใช้ในโครงการตามวงจร PDCA นั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้



แผนภาพ 3 กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามวงจร PDCA

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ โดยเริ่มต้นจากแกนนำเครือข่ายฯ มีการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการแล้วประชุมวางแผนและหาแนวทางป้องกันและลดละเลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัย แบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ การให้ประชาคมมหาวิทยาลัยได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบร่วมกับภาคี โดยประชาคมมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในการประกวด ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมตอบคำถามจากการดูสื่อรณรงค์ให้ความรู้ ซึ่งนิสิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสามารถตอบคำถามได้ตลอดจนร่วมโหวต (Vote) โดยกิจกรรมที่มีคนเข้าร่วมโหวตมากที่สุดคือการประกวดพรีเซ็นเตอร์ ส่วนแนวทางการปรับปรุงเรื่องการสื่อสารนั้น ควรเพิ่มเติมช่องทางและปรับรูปแบบในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการ เพื่อให้เข้าถึงประชาคมมากยิ่งขึ้น และเพิ่มเติมการสื่อสาร/การประสานงานไปยังภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

ฐานข้อมูลจากการสำรวจสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นิสิตที่ไม่ได้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ไม่เคยคิดที่จะลองสูบบุหรี่ เมื่อถูกชักชวนก็ยืนยันว่าไม่สูบ

บุหรี่ เมื่อเห็นคนสูบบุหรี่จะหนีออกห่าง สถานที่ที่ได้รับควันบุหรี่มือสองมากที่สุด คือ ในห้องน้ำ และ 2) นิสิตที่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่สูบบุหรี่ครั้งแรกตอนอายุ 18-20 ปี สาเหตุหลักที่ทำให้สูบบุหรี่เพื่อคลายเครียด โดยจะสูบบุหรี่เมื่อมีเวลาว่าง ส่วนสาเหตุของการเคยพยายามเลิกบุหรี่เพราะครอบครัว/คนรักอยากให้เลิก และตอนนี้มีความต้องการอยากเลิกบุหรี่แต่ไม่ต้องการข้อมูล/คำแนะนำ/วิธีการเพื่อเลิกบุหรี่ หลังจากนั้นได้พัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่อย่างมีส่วนร่วมของนิสิต โดยนำฐานข้อมูลมาร่วมพัฒนาเช่น จากข้อมูลที่ว่า “นิสิตที่อยากเลิกบุหรี่แต่ไม่ต้องการข้อมูล/คำแนะนำ/วิธีการเพื่อเลิกบุหรี่” กิจกรรมจึงไม่ได้มุ่งเน้นคำแนะนำในการเลิกสูบบุหรี่ มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งการพัฒนาแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิก บุหรี่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1) การมีส่วนร่วม ทั้งแกนนำเครือข่ายฯ ภาคี และประชาคมมหาวิทยาลัย และ 2) การผลิตสื่อ แบ่งออกเป็นสื่อกิจกรรมออนไลน์ ได้แก่ การประกวดพรีเซ็นเตอร์ การประกวดคำขวัญ การประกวดหนังสั้น และการตอบคำถาม สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ โปสเตอร์ และสื่ออื่น ๆ ที่ นำมาใช้ในกิจกรรม เช่น สื่ออินโฟกราฟิกรณรงค์ให้ความรู้, Mentimenter, Quizizz, Google Form, สื่อบุคคล โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามวงจร PDCA ทั้งในแต่ละกิจกรรมและทั้งโครงการ

อภิปราย

1. สถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิตพบว่า สูบบุหรี่ครั้งแรกตอนอายุ 18-20 ปี สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ที่พบว่าผู้สูบบุหรี่ 6 ใน 10 คน (ร้อยละ 60.0) เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกเมื่ออายุ 16–20 ปี ร้อยละ 26.4 แสดงว่านิสิตเริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งการสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุยังน้อย อาจจะทำให้สูบบุหรี่ติดเป็นนิสัยและมีแนวโน้มจะเป็นคนสูบบุหรี่จัดในอนาคต ทำให้ยากต่อการเลิกสูบและมีโอกาสเจ็บป่วยได้มากกว่าคนที่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออยู่ในวัยผู้ใหญ่ (ศรัณญา เบญจกุล และคณะ, 2550) ส่วนสาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ ได้แก่ สูบคลายเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลดาวัลย์ คันธธาศิริ (2550) ที่พบสาเหตุการสูบบุหรี่เพราะต้องการลดความเครียดและอยากทดลอง ส่วนใหญ่ได้บุหรี่มาจากการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ สมพงษ์ ภักดีไพโรจน์ (2550) กลุ่มตัวอย่างจ่ายเงินซื้อบุหรี่ 100-500 บาท สูบบุหรี่ต่อวัน 1-5 มวน สอดคล้องกับลักษณาพร กรุงไกรเพชร และกิตติ กรุงไกรเพชร (2560) แต่ไม่สอดคล้องในด้านการสูบบุหรี่เมื่อมีเวลาว่าง เพราะงานของ ลักษณาพร กรุงไกรเพชร และกิตติ กรุงไกรเพชร (2560) มักจะสูบเมื่อไปเที่ยวกลางคืน/ดื่มสุรา สำหรับบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่และบริเวณที่ผู้ไม่สูบพบควันบุหรี่ในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ สอดคล้องกับ จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ และคณะ (2561) ที่พบว่าบริเวณที่พบเห็นการสูบบุหรี่มากที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำบนอาคารเรียน บริเวณอาคารจอดรถและบริเวณ

ทางเท้า กลุ่มตัวอย่างเคยคิดและพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ นิยม จันทร์นวล และพลากร สืบสำราญ (2559) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเลิกบุหรี่เช่นเดียวกัน

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

- โครงการวิจัยนี้ได้อาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่เรียกว่า “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (Sense of Belonging) (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) จึงนำไปสู่การสานต่อและความยั่งยืน ดังจะเห็นได้ว่าแกนนำเครือข่ายฯ มีการสานต่อเป็นชมรม UP No Smoking และสานต่อกิจกรรม อันเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการคิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเองตามความชอบ/ความสนใจ/ความถนัด เช่น “กิจกรรมตอบคำถาม” แกนนำที่รับผิดชอบเป็นนิสิตกลุ่มสุขภาพ “กิจกรรมประกวดหนังสั้น” แกนนำที่รับผิดชอบเป็นนิสิตกลุ่มนิเทศศาสตร์ ที่จะนำโครงเรื่องจากการประกวดไปผลิตเป็นหนังสั้นต่อไป สอดคล้องกับเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชน ตามที่กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) ที่ได้อธิบายไว้บางประการ ได้แก่ เป็นการกระตุ้นให้นิสิตมองเห็นคุณค่าของตนเอง ที่สามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมที่คิดขึ้นมา ตลอดจนได้ร่วมวิเคราะห์ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาจากมุมมองของนิสิตที่เข้าใจนิสิตด้วยกันเอง เช่น “กิจกรรมการประกวดพรีเซ็นเตอร์” ซึ่งได้รับความสนใจจากนิสิตด้วยกันเองเป็นจำนวนมากที่สุด (จากกิจกรรมทั้งหมด) รวมทั้งยังช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากแกนนำเครือข่ายฯ ภาคี และประชาคมที่ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด

- ทางด้านสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นมีความหลากหลายเพื่อมุ่งเน้นให้นิสิตได้เข้ามามีส่วนร่วมและสื่อกิจกรรมอย่างเช่น “กิจกรรมการตอบคำถาม” ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ในเรื่องโทษและพิษภัยจากบุหรี่ นั้นถือได้ว่าสอดคล้องกับแบบจำลอง KAP ของโรเจอร์ (Rogers 1983, อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิลันธน์, 2542) ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ที่กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม สอดคล้องกับการวิจัยของบุญชัย พิริยกิจกำจร และนิรชร ชูติพัฒนะ (2561) ที่ได้เสนอแนวทางการป้องกันและลด ละ เลิกบุหรี่ในเยาวชน โดยครูและโรงเรียนควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือนักเรียน อาทิเช่น ครูอธิบายเกี่ยวกับสารพิษของบุหรี่ สอนเกี่ยวกับโทษของยาเสพติด อธิบายถึงผลเสียและผลกระทบที่ส่งผลต่อการเรียน และงานวิจัยของ ยุพิน เถื่อนศรี และสุประวีณ์ อ่อนจันทร์ (2559) ได้จัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของบุหรี่และพรบ.การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้แก่นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กิจกรรมในโครงการนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการอบรมหรือการสอน แต่เป็นการสร้างความรู้ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมตอบคำถามจากการรับชมสื่อรณรงค์ให้ความรู้ ซึ่งได้รับความสนใจและมีนิสิตเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก (เป็นอันดับ 2 จากกิจกรรมทั้งหมด)

3. วงจร PDCA ได้ถูกนำมาปรับใช้ในโครงการวิจัยเพื่อช่วยทำให้เกิดความชัดเจนและมีการทำงานที่เป็นระบบทั้งในแต่ละกิจกรรมและภาพรวมของโครงการมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของประกิจ อาษา และคณะ (2558) ที่นำวงจร PDCA มาใช้ในการทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ช่วยสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดการวางแผนป้องกันปัญหา ลดความสับสนในการทำงาน มีความรัดกุมเมื่อมีการตรวจสอบเป็นระยะ และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในด้านฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในระดับปริญญาตรี สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ในขั้นต่อไป และสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นหรือเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในเชิงกิจกรรมการสื่อสาร ยังเป็นเรื่องของกิจกรรมและการผลิตสื่อที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นระยะแรก ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาในระยะต่อไปๆ โดยพัฒนาแนวทางในหลายมิติเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนยั่ง

3. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ควรผลักดันเป็นนโยบายร่วมกับทางมหาวิทยาลัย และทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัยและไปในทิศทางเดียวกัน และภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ที่จะช่วยผลักดันให้มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยปลอดบุหรี่อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อจำกัด

1. ในเรื่องของการรณรงค์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่อง การพัฒนาแนวทางในการป้องกันและลด ละ เลิกบุหรี่ ในโครงการวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาจึงเป็นการสื่อสารในระยะแรกที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรู้ความเข้าใจ อันเป็นพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการรณรงค์

2. ข้อจำกัดในเรื่องของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (โควิด-19) ทำให้ต้องเลื่อนการจัดกิจกรรมและปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมเป็นแบบออนไลน์ แต่ก็เป็นสื่อกิจกรรมในอีกรูปแบบที่อยู่ภายใต้สถานการณ์อันจำกัด และแสดงให้เห็นถึงการปรับรูปแบบการสื่อสารไปตามบริบท

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักวิพากษ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน.* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, และรุ่งนภา แย้มกลีบ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการได้รับควันบุหรี่มือสองของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, *13*(2), 89-101.

ธีรศักดิ์ พรหมพันใจ, และวิมลพรรณ กมลเพ็ชร. (2556). *การพัฒนารูปแบบการป้องกันแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ.* สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 5 จังหวัดนครราชสีมา. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

นิคม สุวรรณปักษ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลา กระบวนงานการจัดทำแผนจัดซื้อจัดจ้าง หมวดครุภัณฑ์ที่ดินสิ่งก่อสร้าง ศูนย์ภูมิภาค คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ด้วยแนวคิด Lean และเครื่องมือ ECRS (Eliminate Combine Rearrange& Simplify). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิยม จันทร์นวล, และพลากร สืบสำราญ. (2559). สถานการณ์การสูบบุหรี่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: ภายใต้โครงการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีปลอดบุหรี่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, *18*(2), 1-10.

บุญชัย พิริยกิจกำจร, และนิรชร ชูติพัฒนะ. (2561). แนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ของเยาวชน จังหวัดสงขลา. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, *5*(1), 108-123.

ประกิจ อาษา, สุธาวัลย์ ธรรมสังวาล, และจารุณี วรรณศิริกุล. (2558). การใช้วงจรควบคุมคุณภาพพีดีซีเอในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม). *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์, 14*(17), 129-139.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2542). *การสื่อสาร:กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคม ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพฑูรย์ วุฒิโส, ขวัญหทัย ยิ้มละมัย, มณฑล ทองนิตย์, และธรณินทร์ คุณแขวน. (2556). รูปแบบการมีส่วนร่วม ของชุมชนในการป้องกันการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารพยาบาล*, *62*(1), 12-21.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (2561). *สถิติและปัญหาจากการสูบบุหรี่ประเทศไทย.* สืบค้น 24 เมษายน 2563, จาก http://www.smokefreezone.or.th/

ยุพิน เถื่อนศรี, และสุประวีณ์ อ่อนจันทร์. (2559). กลไกในการลดการเข้าถึงบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, *5*(1), 28-41.

ลดาวัลย์ คันธาศิริ. (2550). พฤติกรรมการสูบบุหรี่และปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลยัเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลักษณาพร กรุงไกรเพชร, และกิตติ กรุงไกรเพชร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *บูรพาเวชสาร*, *4*(1), 21-30.

ศรัณญา เบญจกุล, และคณะ. (2550). ประสิทธิผลของโครงการค่ายเยาวชนไทย. *วารสารควบคุมยาสูบ*, *1*(2), 14-28.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. *16*(3), 297-334.

White, S. A. (1994). The Concept of Participation: Transforming Rhetoric to Reality. In S. A. White, K. S. Nair, & J. Ascroft (Ed.), *Participatory Communication: Working for Change and Development*. London: Sage.

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบทความ ด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์ และทฤษฎีวิพากษ์

การสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ : อุดมการณ์ ความเชื่อ และวัฒนธรรม

Communicating Through Astrology: Ideology, Beliefs and Culture

กิติมา สุรสนธิ[1] และ ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล[2]

บทคัดย่อ

โหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวพันธ์กับความเชื่อที่ผูกพันกับสังคมและวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งศาสตร์ดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือในทางอุดมการณ์ทางความคิด รวมไปจนถึงการกระทำในการตัดสินใจบางอย่างในมนุษย์ซึ่งนับว่าทรงพลังอย่างยิ่ง โดยในงานนี้มีวิธีการศึกษาแบบค้นคว้าเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่จะศึกษามีดังนี้ 1.เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของผู้คน ซึ่งผลก็พบว่ามีการสื่อสารมีอิทธิพลเนื่องจากฐานคิดว่าด้วยการพยากรณ์ถูกฝังรากเหง้าทางความคิดกับกรอบทางวัฒนธรรมอย่างแนบแน่นและหยั่งรากลึก สอดรับกับการสื่อสารที่ตอกย้ำความคิดนี้ อีกทั้งผลที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งบางสิ่ง ซึ่งล้วนแล้วต่างเชื่อมโยงกับความเชื่อเกือบแทบทั้งสิ้น และ 2.เพื่อศึกษากระบวนการทางการสื่อสารมีผลต่อการรักษาความเชื่อของโหราศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารมีผลต่อการส่งต่อและรักษาความเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสัมพันธ์ของการสื่อสารผ่านผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับและผลตอบสนองล้วนสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการพยากรณ์สามารถเข้ารหัส-ถอดรหัส รวมถึงแปลผลในแง่การจัดการต่อการส่งสารและรักษาความเชื่ออย่างมั่นคง

คำสำคัญ : การสื่อสาร, โหราศาสตร์, ความเชื่อ

Abstract

Astrology is a science that relates to beliefs that are tied to Thai society and culture for a long time. Which such science is used as an ideological tool of thought Including the actions of some decisions in humans, which is extremely powerful. In this work there is a research method of documents and related resources. The objectives

[1] รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดิจิทัลทีวีและสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

to be studied are as follows. 1. Communication through astrology in Thai society influences thinking. How people believe it was found that communication was influential because the prediction base was deeply rooted in thought and cultural framework. In accordance with the communication that the alley reiterates this idea. In addition, the consequences affect human behavior in the decision making to do certain things, which are all linked with almost all beliefs and, 2. How does the communication process affect the maintenance of the beliefs of astrology? The results of the study showed that the communication process influences the effective transfer and maintenance of beliefs. Due to the relationship of communication through messenger, communication channel, recipients and responses all encourage those involved in forecasting to encode and decode, including interpreting results in terms of managing the transmission of messages and maintaining faith in a stable.

Keywords: Communication, Astrology, Beliefs.

บทนำ

โหราศาสตร์ของประเทศไทยนั้นเชื่อว่ามีต้นกำเนิดมาจากอินเดีย หรือที่เรียกกันว่าโชติยศาสตร์ซึ่งสาขาหนึ่งในบรรดา 18 ศาสตร์ที่พระพุทธเจ้าเคยศึกษาเมื่อครั้งเป็นพระราชกุมาร โหราศาสตร์จึงเข้าสู่ประเทศไทยผ่านทางศาสนาโดยคนโบราณในอดีตนิยมสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ลูกหลานให้สักการะและนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาและสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์เช่น พระภูมิเจ้าที่ ผีปู่ ตา เจ้าเข้าทรง เทพเจ้า เป็นต้น ซึ่งยังเป็นสิ่งที่สืบทอดกันจนมาถึงปัจจุบัน ส่วนความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์นั้นมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และประเพณีของไทยมาตั้งโบราณ เท่าที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดคือมีการปรากฏในพงศาวดาร และ ในวรรณคดีต่างๆ ที่เมื่อมีการก่อสร้างบ้านเมือง หรือการทำศึกสงครามก็จะมีการหาฤกษ์ยาม ดูดวง เมือง เพื่อให้เกิดความเป็นมงคลและความสำเร็จ ทำให้ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์จึงเป็นกุศโลบายหนึ่งในการทำให้บุคคลมีความมั่นใจ มีความกล้าหาญเข้มแข็งในการต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคและจะนำมาซึ่งความสำเร็จโหราศาสตร์จึงถือได้ว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยามนุษย์แขนงหนึ่ง (มานพ นักการเรียน, 2554, หน้า 1) ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการคาดคะเนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทางทางสังคมในแต่ช่วงยุคสมัยต่างๆ

ทั้งนี้โหราศาสตร์เป็นผลจากความเชื่อของมนุษย์ที่ถูกสร้างความหมายขึ้นเพื่อยึดเหนี่ยวกับจิตใจ อีกทั้งยังเป็นเรื่องในทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์และได้มีการสืบทอดเป็นมรดกของสังคม แต่การสืบทอดความเชื่อของมนุษย์ขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความ

ปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ โดยความเชื่อมีวิวัฒนาการตามความก้าวหน้าทางสังคม ความเชื่อของมนุษย์จึงถูกผสมผสานขึ้นระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อทางศาสนาที่มีระบบมากขึ้น และมีเหตุผลโดยเริ่มจากความเชื่อในธรรมชาติการเวียนว่ายตายเกิด ผีสาง เทวดา วิญญาณ ความเชื่อตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ ในแง่นี้แล้วความเชื่อดังกล่าวจึงถูกหลอมรวมจนกลายเป็นอุดมการณ์ (Ideology) ที่เชื่อมโยงผู้คนกับเรื่องของเศรษฐกิจสังคมการเมืองศาสนาและจิตวิทยามีเบื้องหลังเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ ชนชั้นกลุ่มสมาคม(มานพ นักการเรียน, 2554) ในแง่นี้อุดมการณ์ทำหน้าที่รับใช้สร้างให้เกิดความหวังความมั่นใจและปลอบประโลม จิตใจ ความรู้สึกและอารมณ์ของคนส่วนใหญ่ จึงปรากฏในลักษณะของการที่ผู้คนจำนวนมากเข้าร่วมเป็นกระบวนการ (social movements)

ในแง่นี้แล้วผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาว่าการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์แบบใด ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภายใต้กรอบทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนศึกษาจากการสร้างความหมายของโหราศาสตร์ โดยสามารถศึกษาภายใต้แนวคิดทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมุ่งพิจารณากระบวนการทางการสื่อสารในฐานะการรักษาไว้ซึ่งความเชื่อ เนื่องจากการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างยิ่ง จนเราอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกลไกในการขับเคลื่อนแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม จะเห็นได้ชัดว่าแนวทางการศึกษาดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของผู้คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการทางการสื่อสารมีผลต่อการรักษาความเชื่อของโหราศาสตร์

การสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของผู้คน

ความเชื่อในเรื่องการพยากรณ์หรือการคาดคะเนเป็นสิ่งที่ผูกติดกับวัฒนธรรมในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังในความคิดของคนในสังคม โดยที่เรื่องความเชื่อมีอิทธิพลต่อผู้คนในหลากหลายมิติ นับว่าเป็นสิ่งที่ยึดโยงกับคติและแบบแผนของวิถีชีวิต ดังที่ ดนัย ไชยโยธา (2538, หน้า51) ได้กล่าวว่า ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ และได้มีการสืบทอดเป็นมรดกของสังคม แต่การสืบทอดความเชื่อของมนุษย์ขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญความเชื่อมีวิวัฒนาการตามความก้าวหน้าทางสังคม ความเชื่อของมนุษย์ถูกผสมผสานขึ้นระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อทางศาสนาที่มี

ระบบมากขึ้น และมีเหตุผลโดยเริ่มจากความเชื่อในธรรมชาติการเวียนวายตายเกิด ผีสาง เทวดา วิญญาณ ความเชื่อตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่

ในแง่นี้แล้วความเชื่อจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันธ์กับลักษณะทางภูมิปัญญาของมนุษย์ซึ่งมีผลต่อระบบแบบแผนการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจบางประการที่เคลือบแฝงต่อสังคมโดยรวม อันเป็นเสมือนปรากฏการณ์ที่สร้างให้เกิดรูปแบบความคิดที่ยากต่อการแยกออกระหว่างความเชื่อกับความจริง

ณฤดี วิวัชภูรี (2554,หน้า47-48) ได้กล่าวถึงความหมายของความเชื่อว่าหมายถึงเห็นด้วย มั่นใจ ไว้ใจและนับถือใจยอมรับว่าจริงแต่ต้องมีความรู้ตัวและความเข้าใจเป็นผลอันเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกของตัวเองเท่านั้นโดยไม่มีการพิสูจน์เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลในการที่จะยอมรับ สิ่งที่ได้รู้ได้เห็น โดยไม่ต้องการเหตุผลมาอธิบายและเป็นการยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์หรือสังคม แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านี้ไม่สามารถจะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงแต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความยำเกรงการยอมรับหรือการยึดมั่นนั้นอาจมีหลักฐานที่จะพิสูจน์ได้หรือไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงก็ได้

จะพบว่าความซับซ้อนของสิ่งที่เรียกว่าความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจกระทำของมนุษย์ ซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงความจริงและแนวทางของเหตุผล ปัจจัยและความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อาทิ โหราศาสตร์ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตผลของการประกอบสร้างจากกลไกทางความคิดที่สัมพันธ์กับกรอบจินตนาการของมนุษย์ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งอิทธิพลต่อการสถาปนาอุดมการณ์ความเชื่อที่เข้มแข็ง โดยจะพบว่าแนวทางของความเชื่อมีอำนาจต่อการเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในแง่ของการพิจารณาถึงระบบพฤติกรรมและลักษณะของความเชื่อ (Rotter,1971 อ้างถึงในจรัญ ฝนขาว, 2555) ได้กล่าวถึงลักษณะของความเชื่อเกิดขึ้นได้ ทั้งภายในและภายนอกตน อธิบายลักษณะของความเชื่อภายใน-ภายนอกโดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมว่าถ้ามีเหตุการณ์เกิดขึ้นเป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้จะทำให้ความคาดหวังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจะขยายไปครอบคลุมพฤติกรรมหรือเหตุการณ์อื่น ๆ จนกลายเป็นบุคลิกภาพที่สำคัญในตัวบุคคลนั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกถ้าประสบการณ์ ของบุคคลได้รับการเสริมแรงบ่อยๆ เมื่อแสดงพฤติกรรมเดิมก็อาจจะทำให้บุคคลนั้น เชื่อว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถของตนเองความเชื่อเช่นนี้เรียกว่าความเชื่ออำนาจภายในตน หาก พฤติกรรมไม่ได้รับแรงเสริมย้ำ ก็จะทำให้บุคคลรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นไม่ได้เป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง แต่เป็นเพราะโชคชะตาผีสาง เทวดา ความบังเอิญ หรือสิ่งแวดล้อมบันดาลดลให้เป็นความเชื่อเช่นนี้เป็นความเชื่ออำนาจภายนอกตน

จะเห็นได้ว่าผลที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งบางสิ่ง ล้วนแล้วต่างเชื่อมโยงกับความเชื่อเกือบแทบทั้งสิ้น เช่นเดียวกันกับความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ (Astrology) ในสังคมไทยก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและลักษณะทางการกระทำของมนุษย์อย่างยิ่ง ซึ่งในประเด็นดังดังกล่าวมีการศึกษาถึงกรอบคติและสิ่งที่เป็นกลไกต่อการสร้างอำนาจในแง่ของความคิดอย่างมากมาย อันเนื่องมาจากความเชื่อในเรื่องของอรรถประโยชน์ของการพยากรณ์แนวนี้ กล่าวคือ วิชาที่ว่าด้วยการทำนายทายทัก (Divination) สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการทำนายได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (ณฤดี วิวัชภูรี,2554,หน้า 55-56)

1. การทำนายด้วยลางบอกเหตุ (Omen) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น การปรากฏขึ้นที่ผิดปกติของสัตว์ การเคลื่อนที่ของนกและแมลง ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่อให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

2. การทำนายโดยอาศัยอำนาจจิตหรืออ้างอำนาจเทพเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอนาคตังสญาณ การใช้อำนาจจิต หรือการเข้าเจ้าทรงผีเพื่อการทำนายทายทัก

3. การทำนายด้วยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคลคือการตีความจากสัญลักษณ์ ที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ได้แก่ ดวงชะตากำเนิด (ตำแหน่งดวงดาวต่าง ๆ ในขณะบุคคลถือกำเนิดจากครรภ์มารดา) ลักษณะหน้าตา ร่างกายลายมือลายเท้าความฝัน ลักษณะการจัดที่อยู่อาศัย รวมไปถึงลายเซ็น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนลักษณะบางประการของบุคคล ออกมาได้

4. การทำนายด้วยการเสี่ยงทายเป็นการทำนายที่ได้รับความนิยมอย่ามากเช่นกัน การเสี่ยงทายมีปรากฏมาตั้งแต่โบราณการเสี่ยงทายที่นิยมกันในปัจจุบันคือไพ่ยิปซีหรือไพ่ทาโรท์ (Tarot)

โดยจากประเภทตามลักษณะการทำนายนั้นในปัจจุบันพบว่ามีผู้คนได้ศึกษาศาสตร์แห่งโหราศาสตร์อย่างจริงจังจนเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโหราศาสตร์และนำอาวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้ในการทำนายแก่ผู้อื่นหรือที่เรียกว่าโหราจารย์หรือภาษาชาวบ้าน เรียกว่าหมอดูนั่นเอง จนปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูดวงเกิดขึ้นอย่างมาก โดยมีศาสตร์แห่งการดูดวง ที่เป็นที่นิยมทั้งหมด 9 ศาสตร์ได้แก่ (สุดถนอม เอี่ยมละออ,2558, หน้า 16-18)

1. อักขระ8 ตัวเป็นการทำนายโดยอาศัยการตีความจากวัน เดือน ปีเกิด และเวลาตกฟาก มีการจับคู่ระหว่างทิศและเวลา เพื่อดูดวงชะตาทั้งชีวิต อาจใช้วิธีอื่นเข้าช่วยเช่น ดูจากลำดับพี่น้องเป็นต้น

2. ดาราพยากรณ์เป็นการทำนายโดยอาศัยความหมายเฉพาะตัวของดวงดาว 12 ดวง จากนั้นจึงเริ่มกระจายตำแหน่งของดาวทั้งหมดลงเรือนชะตาที่ได้จากอักขระ 8 ตัว เพื่อทำนายชะตาตลอดอายุขัย

3. การดูลายมือรูปหน้าและกระดูกสัมผัส เป็นการสัมผัสกันระหว่างแพทย์แผนจีน เรียกรวม ๆ ว่าการดูลักษณะทางกายภาพ ทำนายเรื่องสุขภาพ ความฉลาด และนิสัยของเจ้าชะตา

4. ศาสตร์แห่งการเสี่ยงทาย หากใช้เหรียญทองแดง หรือกระดองเต่าจะเรียกว่า “เหรียญทองแดงเสี่ยงทาย” หรือ “กระดองเต่าเสี่ยงทาย” หากใช้นกกระจอกชวาสีขาวจะเรียกว่า“นกเสี่ยงทาย”

5. ศาสตร์แห่งชื่อสกุลศาสตร์นี้มีมากมายหลายแขนง ซึ่งให้ความสำคัญในรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะตั้งชื่อด้วยวิธีใดก็ตาม ชื่อที่ได้ต้องฟังรื่นหูและเจ้าตัวต้องชื่นชอบชื่อนั้น ๆ ด้วย

6. ศาสตร์ว่าด้วยบ้านเรือนเป็นการผสมกันระหว่างศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกกับศาสตร์ที่ศึกษาตำแหน่งภายในอาคารบ้านเรือนเพื่อปรับสมดุลให้ผู้อาศัยมีความเป็นอยู่ราบรื่น

7. ศาสตร์ว่าด้วยฤกษ์ยาม เดิมศาสตร์นี้มีไว้เพื่อทำกลยุทธ์ทางพิชัยสงคราม ดูฤกษ์ยาม และทิศทางในการสู้รบ ปัจจุบันนำมาใช้ดูฤกษ์ในการทำงาน การสอบ การเจรจาธุรกิจและทำนายเหตุการณ์ในอนาคต

8. ศาสตร์แห่งดวงดาว นอกจากราศีเกิดแล้ว ยังอิงดาว10 ดวง ในระบบสุริยะจักรวาลคือ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดาวพุธ ดาวศุกร์ ดาวอังคาร ดาวพฤหัสบดี ดาวเสาร์ ดาวยูเรนัส ดาวเนปจูน และดาวพลูโต เพื่อทำนายพื้นฐานดวงชะตาตั้งแต่เกิด

9. ศาสตร์แห่งไพ่ทาโรต์ “ไพ่ทาโรต์” คือไพ่กระดาษที่ใช้ทำนายโชคชะตา โดยเจ้าชะตาต้องเป็นผู้เลือกไพ่ด้วยตัวเองอยากรู้เรื่องใดก็ตั้งจิตเลือกไพ่ เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องนั้น ๆ

จะเห็นได้ชัดเจนว่าการขยายตัวของศาสตร์ด้านการพยากรณ์หรือที่เราเรียกว่าโหราศาสตร์ในสังคมไทยล้วนได้อิทธิพลจากกรอบทางความเชื่อของคน โดยเป็นอำนาจที่ทรงพลังผ่านการตอกย้ำและใช้กลไกทางอุดมการณ์แห่งความเชื่อเป็นตัวขับเคลื่อนองคาพยพของแนวคิดดังกล่าว ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่ายังถูกฝังรากเหง้าทางความคิดกับกรอบทางวัฒนธรรมอย่างแนบแน่นและหยั่งรากลึก

กระบวนการทางการสื่อสารมีผลต่อการรักษาความเชื่อของโหราศาสตร์

ในประเด็นด้านการสื่อสาร เมื่อทำการพิจารณาภายใต้หลักการจะพบว่ารูปแบบในการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ รวมไปจนถึงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ในแง่นี้แล้วประเด็นเรื่องความเชื่อเรื่องโหราจารย์ก็เป็นภาพสะท้อนสำคัญในการศึกษาซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาได้ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดวัตถุประสงค์การสื่อสารในลักษณะการนำไปใช้เพื่อให้เกิดผลในลักษณะใดของเดวิด เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 30) ซึ่งมองว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต้องการให้เกิดผลทันที (Consummator Purpose) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้รับสารต้องการที่จะให้การสื่อสารสามารถตอบสนองต่อความปรารถนาต่อความต้องการและความรู้สึกของตนเองได้ในทันที ซึ่งการสื่อสารลักษณะเช่นนี้มักเป็นการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารแบบทันทีทันใด (Immediate Reward) ทั้งนี้สารที่อยู่ในการสื่อสารเช่นนี้มักง่ายต่อการตีความไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมักเป็นเนื้อหาที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับโดยตรง ในแง่นี้แล้วสารประเภทดังกล่าวนี้มักมีปรากฏอยู่ในโลกของสื่อยุคใหม่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการนำเสนอข่าวที่มีลักษณะประเภทเบา (Soft News) เช่นข่าวกีฬา บันเทิง ตลกชวนขำ ก็สามารถสร้างกระแสความนิยมให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อใหม่ในฐานะผู้รับสาร (Receiver) เป็นอย่างมาก ในกรณีนี้มีส่วนเชื่อมโยงกับการสื่อสารผ่านโหราจารย์ ซึ่งตัวผู้ทำนายหรือที่เรียกว่าโหราจารย์จะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้โดยตรง อาจจะเป็นแบบตัวต่อตัวหรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างทันทีทันใด ประเด็นดังกล่าวนี้ก็ล้วนมีผลที่ทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบที่นำไปใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องการนำผลการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นไปใช้ในอนาคตเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างช้า ดังนั้นตัวสารจึงเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงลึกซึ่งเราจะเรียกว่าประเภทข่าวสารหนัก เช่น ข่าวสังคม ข่าวการเมือง เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้โหราศาสตร์ก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. วัตถุประสงค์การสื่อสารในลักษณะเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวก การพิจารณาในมิตินี้พบเห็นกระบวนการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่ดียิ่งขึ้น (Change for Better) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลในสังคมอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยในแง่นี้อาจมองได้หลายด้านในกรณีการใช้การพยากรณ์เป็นสารในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ อาจส่งผลทำให้เกิดผลเชิงบวก เช่น คนที่ได้รับการพยากรณ์เปลี่ยนทัศนคติเป็นเชิงบวกมากขึ้นในการใช้ชีวิต ในอีกด้านหนึ่งที่อาจเป็นด้านลบ เช่น คนที่ได้รับการพยากรณ์อาจหมกมุ่นและว้าวุ่นเมื่อได้รับการพยากรณ์ในบางลักษณะเป็นต้น

นอกจากนี้เบอร์โลยังเสนอแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารนำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่เรียกว่าแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) โดยแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือผู้ส่งสาร (Communication source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver)

S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร

M (Message) คือ สาร

C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร

R (Receiver) คือ ผู้รับสาร

ดังที่แสดงในภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล ที่มา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน, เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2564, เข้าถึงได้จาก E-book.ram.edu/e-book/m/.../mc111_03_04.html

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (Berlo's SMCR Model) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือผู้ส่งสาร (Communication source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) สามารถใช้อธิบายการสื่อสารในแง่มุมที่น่าสนใจได้หลายประเด็น

พิจารณาเริ่มจาก S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร จะพบว่าในการพยากรณ์อันมีโหราจารย์เสมือนผู้ส่งสารหลักนั่น จำเป็นต้องมีคุณสมบัติในแง่ทักษะในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้เลื่อมใสศรัทธา ซึ่งการจะเป็นที่ยอมรับได้ต้องมีสิ่งที่สนับสนุนจากระบบทางวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคมที่เอื้อต่อการสร้างอำนาจของผู้ส่งสาร โดยหากผู้ส่งสารได้รับการยอมรับและสังคมเชื่อถือมากเท่าไหร่ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารผ่านการพยากรณ์นั่นประสบความสำเร็จเท่านั่น

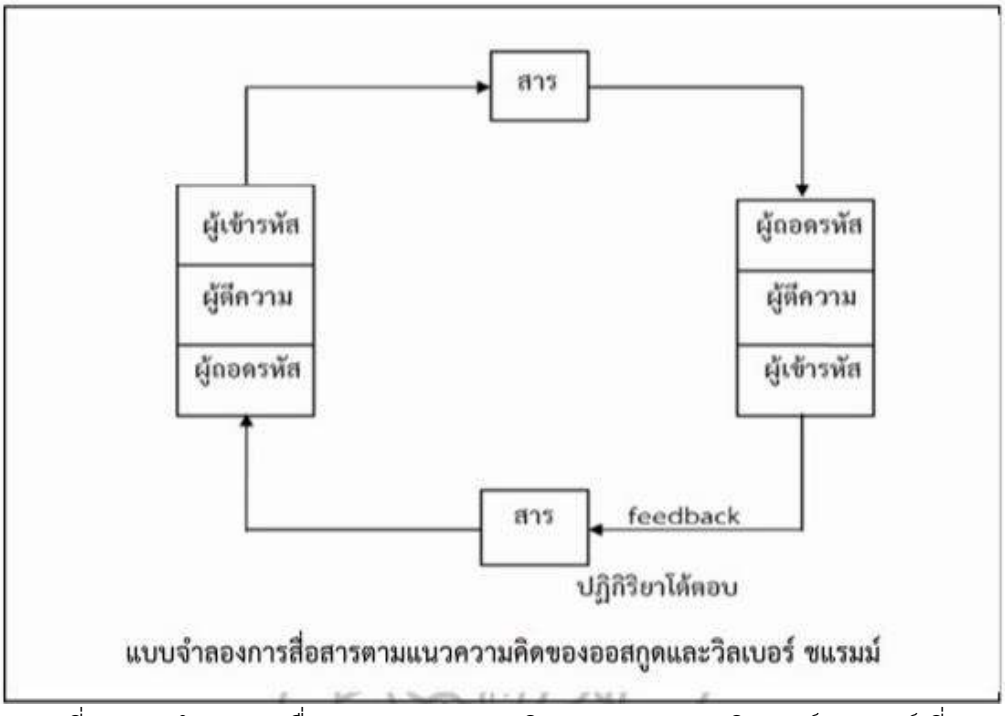
ต่อมา M (Message) คือ สาร ผู้ศึกษาเห็นว่าภาษาและความหมายที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการพยากรณ์ล้วนเป็นรหัสทางวัฒนธรรมความเชื่อที่เข้าไปแทรกซึมในความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร จะพบว่าเนื้อหาสำคัญของโหราศาสตร์ เป็นการหล่อเลี้ยงความเชื่อเฉพาะบุคคลให้มีการรับรู้ในเชิงบวกเมื่อพยากรณ์ในทิศทางบวก แต่ทว่าหากเนื้อหาเป็นการทำนายในเชิงลบก็จะมีแนวทางในการรับมือด้วยการอาศัยความเชื่อว่าด้วยการป้องกันภัยจากการคาดคะเนของผู้ทำนาย ในแง่นี้จึงพบว่าเนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดทางสังคมของผู้คนที่ฝังรากผ่านวัฒนธรรมเหล่านี้

ถัดมา C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารทางโหราศาสตร์ ปัจจัยสำคัญของการสร้างและรักษาความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ จะเป็นผลที่ความสามารถใช้ให้สารกระทำต่อการรับรู้ผ่านการผัสสะโดยการได้ยินและได้เห็นถึงความหมายที่ถ่ายทอดผ่านภาษาของโหราศาสตร์ ซึ่งความเข้าใจและการรับรู้ดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเอาไว้

และ R (Receiver) คือ ผู้รับสาร โดยองค์ประกอบนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวรักษาคุณค่า ความเชื่อ ความคิดและอุดมการณ์ เนื่องจากในการอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์จะสัมฤทธิ์ผลไม่ได้เลย หากผู้รับสารไม่เลือกจะรับรู้ความหมายและเข้ารหัสที่ผู้ส่งสารส่งมาผ่านสาร ในแง่นี้แล้วผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารนี้ก็ตอบสนองการรับรู้ผ่านทักษะการสื่อสารที่สอดรับกับผู้ส่งสาร ตลอดจนกรอบความเชื่อที่ผู้รับสารมีความยอมรับในระบบทางสังคมที่สนับสนุนให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดภาษาของวัฒนธรรมทางความคิดนี้

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาองค์ประกอบดังกล่าวของเบอร์โล ยังพบว่าค่านิยมและความเชื่อถูกรักษาและส่งต่อผ่านอุดมการณ์ของสังคม ที่ยึดและผูกกับระบบทางวัฒนธรรมที่การสื่อสารช่วยสนับสนุนให้การพยากรณ์เกิดคุณค่าอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขว้าง

ในงานของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์ (Osgood and Wilber Schramm, 1954, อ้างถึงในสุรัตน์ ตรีสกุล, 2550,หน้า163) กล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสารในบทความชื่อ “How Communication Works” ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1954 โดยนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้หลายรูปแบบโดยมีพัฒนาการทาง ความคิดที่มีต่อกระบวนการสื่อสารจากการมองกระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง (Linear view) เป็นการมองเชิงปฏิสัมพันธ์(Interactive view) โดยปรากฏในแบบจำลองการสื่อสาร 4 แบบซึ่งมีความแตกต่างจากแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo ที่มีทรรศนะว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกระทำหน้าที่อย่างเดียวกันในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ การเข้ารหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) และการตีความ (interpreting) ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์ ที่มา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน, เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2564, เข้าถึงได้จาก E-book.ram.edu/e-book/m/.../mc111_03_04.html

ทั้งนี้เมื่อศึกษาแบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์ พบว่าผู้ส่งและผู้รับสารมีทักษะในการการเข้ารหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) และการตีความ (interpreting) โดยการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในแนวคิดนี้ ผู้ส่งสารจะมีความสามารถส่งต่อเนื้อหาหรือสาร (Message) อันเกิดจากการวิเคราะห์และประเมินผู้รับสารว่าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับจากการทำนายในลักษณะใด ก็จะสามารถรับมือและแก้ไขการสื่อสารที่จะเกิดจากผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับผู้รับสารก็จะมีการแปลความผ่านการตีความคำพยากรณ์จากผู้ส่งสารได้ ซึ่งคำพยากรณ์ก็จะทำให้ผู้รับสารมีท่าทีที่ต่างกัน กล่าวคือ ถ้าคำทำนายมีผลลัพธ์ออกมาในเชิงบวก ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับในลักษณะที่มีแนวโน้มที่จะไม่ตั้งคำถามต่อผู้ส่งสาร ในทางกลับกันหากคำทำนายมีผลลัพธ์ออกมาในเชิงลบ ผู้รับสารก็จะมีอาการตั้งคำถามต่อผลทำนายนั่นๆ ด้วยเหตุนี้รูปแบบของแบบจำลองนี้จึงมีอิทธิพลต่อการรักษาคุณค่าของการพยากรณ์ผ่านโหราศาสตร์

โดยหากพิจารณาแบบจำลองการสื่อสารทั้ง 2 ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ซึ่งจากแบบจำลองข้างต้นของ เบอร์โลได้ให้ความสำคัญกับความหมายสาร โดยสารไม่ได้มีความหมายในตัวเอง แต่ความหมายเกิดจากผู้กระทำการสื่อสาร การเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร และการถอดรหัส

สารของผู้รับสารมีความสำคัญมากกว่าตัวสาร สอดคล้องกับแบบจำลองตามแนวคิดออสกูดและวิลเบอร์ ชแรมม์ ที่มองว่าผู้ส่งสารมีความสำคัญ ซึ่งหากพิจารณากับการพยากรณ์กับโหราศาสตร์จะพบว่าสารคือการคาดคะเนจากโหราจารย์ จะมีความหมายและอิทธิพลต่อเมื่อถูกส่งสารจากผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับ นั่นคือ ความเชื่อในตัวบุคคลของผู้รับสารนั่นเอง จะพบว่าแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้ส่งสารจะมีผลต่อการเข้าและรหัสสารในอีกนัยหนึ่งด้วย และสามารถวัดและประเมินผลจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ถูกพยากรณ์ในฐานะผู้รับสาร

สรุป

จากการศึกษาผ่านการวิเคราะห์พบว่าวัตถุประสงค์ในงานนี้ประการแรกพบว่าการสื่อสารผ่านโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของผู้คนเป็นอย่างสูง เนื่องจากความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งผูกติดและยึดโยงกับคตินิยมของสังคมไทย โดยเฉพาะในเรื่องการทำนายทายทักผ่านโหราศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและความศรัทธาอันเกี่ยวพันธ์กับการดำรงชีวิตในสังคมการเมือง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักการถ่ายทอดทางอุดมการณ์ยิ่งตรอกย้ำว่าวิถีทางความเชื่อดังกล่าวถูกฝังรากทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างความหมายและภาษาการสื่อสารในวิถีทางความเชื่อ

และประการต่อมาพบว่ากระบวนการทางการสื่อสารมีผลต่อการรักษาความเชื่อของโหราศาสตร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เมื่อนำแนวคิดและแบบจำลองทางการสื่อสารมาศึกษาคู่ขนานกับปรากฏการณ์ว่าด้วยการพยากรณ์ของสังคมไทย พบว่าปัจจัยที่ค้ำจุนให้ความเชื่อเหล่านี้ยังทรงพลังเป็นผลมาจากการองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สนับสนุนและรักษาให้โหราศาสตร์ยังเป็นความเชื่อหลักที่ส่งผลต่อการกำหนดค่านิยมทางสังคม อันผนึกกับคุณค่าของความหมายของสารที่ผลิตจากผู้ส่งสารที่มีลักษณะที่สังคมเชื่อว่าเป็นผู้วิเศษหรือผู้หยั่งรู้นั่นเอง

รายการอ้างอิง

จรัญ ฝนขาว. (2555). ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านพิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับการลดเคราะห์และเสริมดวงชะตา ที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดนัย ไชยโยธา. (2538).ลัทธิศาสนาและระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร.

ณฤดี วิวัชภูรี.(2554).ศึกษาพฤติกรรมความเชื่อของชาวพุทธที่สนใจโหราศาสตร์ที่มีต่อหลักโหราศาสตร์ และหลักศรัทธา ๔.พุทธศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาพระพุทธศาสนา,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มานพ นักการเรียน. (2554). พระพุทธศาสนากับความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตสิรินธรราชวิทยาลัย.

สุดถนอม เอี่ยมละออ.(2558).การศึกษาวิธิการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ประเภทไพ่ยิปซีในประเทศไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท พ.ศ. พัฒนา ออนไลน์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล, เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2564, เข้าถึงได้จาก E-book.ram.edu/e-book/m/.../mc111_03_04.html

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานตามแนวความคิดของออสกูดและวิลเบอร์ชแรมม์,เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2564, เข้าถึงได้จาก E-book.ram.edu/e-book/m/.../mc111_03_04.html

David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt,Rinehart and Winstons

ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป๋าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2

The Representation of Age Gap Relationships in Grandpas Over Flowers Season 2

พิมพ์ใจ มะลิทอง[1] และ พิทักษ์ ชูมงคล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป๋าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยระหว่างผู้สูงวัยกับวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทของรายการที่ออกอากาศทุกตอนในปี พ.ศ.2562 จำนวน 13 ตอน ซึ่งการวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวบทจากเนื้อหาในรายการโดยทำการวิเคราะห์ผ่านตัวละครหลักและศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสารต่างวัย เพื่อตอบคำถามว่า “ภาพความสัมพันธ์ต่างวัยที่ได้ถูกนำเสนอออกมานั้นเป็นเช่นไร และปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ต่างๆ ประกอบด้วยอะไรบ้าง” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าภาพตัวแทนความสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมานั้นได้สะท้อนให้เห็นภาพความสัมพันธ์ถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบพึ่งพา 2) รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบแข่งขัน 3) รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบเกื้อกูล และ4) รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบผูกพัน ซึ่งรูปแบบภาพความสัมพันธ์ที่กล่าวในข้างต้นนี้ ได้พยายามสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับขั้น เพราะภาพวัยรุ่นและภาพผู้สูงวัยที่ปรากฏในรายการนั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพใหม่และภาพเดิมอย่างชัดเจน ซึ่งภาพใหม่สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อสองวัยได้มาใช้ชีวิตร่วมกันจึงทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อให้เห็นถึงในเรื่องของการดำเนินชีวิต การยอมรับความแตกต่างของกันและกันได้ ในส่วนของภาพเดิมได้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อต่างคนต่างยึดเอาความคิดของตนเป็นที่ตั้ง ซึ่งยากที่จะเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะต่างวัย แต่เมื่อเปิดใจเรียนรู้ไปพร้อมกันแล้วนั้นย่อมสามารถอยู่ร่วมกันได้โดยปราศจากปัญหา

คำสำคัญ : ภาพตัวแทน / ความสัมพันธ์ต่างวัย / ผู้สูงอายุ / วัยรุ่น

[1] พิมพ์ใจ มะลิทอง (นศ.ม., วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2563; pimjaikae@gmail.com)

[2] (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2560; c.pitak@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The purpose of the study on the representation of age gap relationships in Grandpas over Flowers Season 2 was to study the representation of age gap relationships between elders and teens using content analysis of all episodes of the show aired every day in 2019 with 13 episodes in total. This study was qualitative research that focused on an analysis of the text in the content of the show by analyzing the main characters and the study on the interpretation of the recipients at different ages to answer the questions of how the relationship between the different ages is presented and what the factors leading to any kinds of relationship are. The research results found that the presented representation of age gap relationships reflected 4 types of relationship representations, including 1) dependency relationship representation, 2) competitive relationship representation, 3) supporting relationship representation, and 4) binding relationship representation. The relationship representations previously mentioned aimed to reflect on the relationships development in the orders because representations of teens and elders shown in the show were in order to represent the clear differences between the new and the original representations. The new representations reflected that when two ages come to live together, the self-adjustments in terms of lifestyles and accepting differences of each other can be seen. As for the original representation, it reflected that when people strongly take their own ideas as a core, it is difficult to open their minds to learn new things. Therefore, it shows that despite age gaps, they can live together without any problems when they open their minds to learn together.

Keywords: Representation / Age Gap Relationship / Elders / Teens

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนเต็มรูปแบบนั้น ได้มีผู้ศึกษาในเรื่องของกลุ่มผู้สูงอายุได้กล่าวไว้ว่าในปี 2040 โดยภาพรวม 1 ใน 4 ของประชากรในประเทศไทยจะเป็นผู้สูงอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป (อิษณาติ วุฒิธนากุล,2561) แต่ทั้งนี้ได้มีการจำกัดความของผู้สูงอายุว่าต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นช่วงของการปรับเปลี่ยนในเรื่องของการใช้ชีวิต

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีคิดและมุมมองที่มีต่อเรื่องต่างๆ และในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นนั้น ถือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ จึงทำให้วัยรุ่นต้องเผชิญกับการปรับตัวและปัญหาต่างๆ ได้ จึงทำให้เกิดการส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสุขภาพ-จิตใจ-สังคม ครอบครัวหรือรวมไปถึงการดำเนินชีวิตในสังคมได้ (กระทรวงสาธารณสุข,2561) ดังนั้นเมื่อทั้งกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มวัยรุ่นได้อยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนวิถีในการดำเนินชีวิตนั้น จึงส่งผลทำให้คนทั้งสองวัยนี้ได้เกิด “ระบบความคิด” เพราะด้วยการรับข้อมูลต่างๆ ที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจึงนำไปสู่การเกิดปัญหาช่องว่างระหว่างวัยได้ในที่สุด เพราะด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยหลักๆ คือ การสื่อสารที่ไม่ตรงกัน รวมถึงการปรับตัวและการวางตัวที่ปฏิบัติต่อกัน จึงทำให้ภาพที่ปรากฏระหว่างโลกของความเป็นจริงและการนำเสนอผ่านสื่อนั้นย่อมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

โลกของความเป็นจริง กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะถูกกล่าวถึงในเรื่องของสมรรถภาพในการทำงานที่เริ่มมีประสิทธิภาพลดลง เพราะเมื่อมีอายุที่มากขึ้นจึงไม่อาจสู้เด็กวัยหนุ่มสาวได้ และด้วยอุปสรรคทางด้านร่างกายที่เริ่มมีการลดสมรรถภาพลง จึงทำให้เกิดการทำงานได้อย่างไม่เต็มที่ และปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้น ยังเต็มไปด้วยความคิดที่มีแนวโน้มไปในด้านลบมากกว่า ประกอบด้วย การกลัวไม่มีใครสนใจ กลัวการเป็นภาระของลูกหลานจึงนำมาสู่การอยู่แบบโดดเดี่ยว ทำให้เกิดอาการวิตกกังวลและส่งผลให้สุขภาพร่างกายแย่ลงเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงไม่มีผู้สูงอายุคิดแบบนี้กันทุกคน เพราะบางกลุ่มนั้นมีสภาพแวดล้อมที่ดีอยู่แล้ว มีคนรอบข้างที่เข้าใจ คอยเอาใจใส่และปรับทัศนคติมุมมองต่อการใช้ชีวิตไปในทางที่ดีขึ้นจึงส่งผลให้ร่างกาย จิตใจ พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เพราะด้วยปัญหาอุปสรรคในการที่จะก้าวข้ามผ่านปัญหาชีวิตไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ความรู้ความสามารถ และมุมมองต่างๆ ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้สูงวัยเองจะช่วยเยียวยา และช่วยทำให้พวกเขาเข้าใจบริบทได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้น แต่ในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้นและได้เริ่มเข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนแปลง คือการก้าวเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น เพราะเมื่อถึงเวลาที่เด็กได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากเด็กเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น จึงทำให้พวกเขาได้มีชุดความคิด หรือ มุมมองที่มีต่อเรื่องต่างๆ เปลี่ยนไป เพราะเด็กในช่วงวัยนี้จะมีความคิดที่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ยึดถือเอาความคิดของตนเองเป็นหลัก และเมื่อพวกเขาได้รับข้อมูลอะไรเข้าไปแล้วก็ยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลนั้นๆ ได้ จึงทำให้ความสัมพันธ์ต่างวัยของคนทั้งสองวัยไม่ค่อยราบรื่น และเลือกที่จะหันหลังให้กันมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความห่างเหินกันในที่สุด

ในส่วนของ ***การนำเสนอผ่านสื่อ*** นั้น กลุ่มผู้สูงอายุจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มหัวข้อของ “กลุ่มข่าวเปราะบาง” (อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์, 2562) เพราะเมื่อขึ้นชื่อว่า “ผู้สูงอายุ” ถ้ามีสิ่งใดมากระทบจิตใจมากๆ ก็อาจส่งผลไปในทางที่ไม่ดีได้ เพราะทุกวันนี้สื่อพยายามที่จะนำเสนอมุมมองของผู้สูงอายุไปในหลายๆ ด้าน แต่ในส่วนมากจะสื่อไปในด้านลบมากกว่าด้านบวก เพราะบางสื่อมีการนำเสนอว่า

ผู้สูงอายุจะต้องมีร่างกายที่อ่อนแอ มีจิตใจห่อเหี่ยวไม่มีเรี่ยวแรง และพยายามที่จะบอกว่าปัญหาหลักของผู้สูงอายุ คือ สุขภาพร่างกายที่มีโรคมารุมเร้า และประเด็นที่สำคัญ คือการสื่อถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่ลงรอยกันระหว่างเจเนอเรชั่น จึงนำไปสู่ความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น แต่ในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นการนำเสนอข่าวไปในเชิงลบมากกว่า ดังที่ จิตติมา กุลประเสริฐรัตน์ (2561) ได้อธิบายว่า เพราะการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ กลับมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเชื่อถือ และเมื่อได้รับชมข่าวสารแล้วนั้น ผู้คนส่วนมากกลับนำสิ่งที่พบเห็นนั้นไปปฏิบัติตามจนเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบมากมาย และภาพสะท้อนจากการนำเสนอข่าวสารทำให้ได้รู้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสังคมเมืองที่มีความวุ่นวายสับสน โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีปัญหาชีวิตต่างๆ มากมาย ทั้งความขัดแย้งและความเครียด ฯลฯ

แต่ในอีกมุมมองหนึ่งสื่อทางโทรทัศน์ เช่น รายการต่างๆ ก็ได้พยายามจำลองภาพเพื่อให้ผู้คนได้รับรู้ และเรียนรู้ว่าจริงๆ แล้ว แค่พวกเราลองปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อผู้สูงอายุหรือเด็กวัยรุ่นว่าจริงๆ แล้วพวกเขาไม่ได้เป็นผู้ที่สร้างปัญหา แต่อิทธิพลของสื่อได้หล่อหลอมให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบขึ้นมานั่นเอง และเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาขึ้นแล้ว เพียงแค่ลองเปิดใจหันหน้าเข้ามาคุยกันด้วยเหตุและผลก็อาจจะช่วยลดปัญหาลงได้ แต่ในส่วนของปัญหาช่องว่างระหว่างวัยที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น สาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาคือการมีชุดความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ไม่ยอมรับความแตกต่างของกันและกัน ซึ่งเมื่อรู้ต้นเหตุแล้วอาจจะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น ก็ต้องดูอีกว่าสื่อได้พยายามนำเสนอภาพผู้สูงอายุและภาพวัยรุ่นออกมาในรูปแบบใด เพราะตัวสื่อนั้นเปรียบเสมือนภาพสะท้อนเพื่อต้องการสะท้อนกลับมาให้ทุกคนได้ตระหนักถึงความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนต้องนำสิ่งต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สถานการณ์ในครอบครัวและคนรอบข้างดีขึ้น

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษารายการป๋าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 นี้ ด้วยเพราะรายการนี้ได้มีการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกันของคนต่างวัยซึ่งประกอบด้วยผู้สูงอายุกับวัยรุ่นที่สะท้อนความพยายามปรับตัวเข้าหากันเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย ซึ่งในปัจจุบันปัญหาช่องว่างระหว่างวัยเป็นปัญหาสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมไทยที่กำลังก้าวไปสู่สังคมสูงวัย ดังนั้นรายการป๋าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2นี้ จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเพราะเมื่อคนทั้งสองวัยต้องมาใช้ชีวิตร่วมกัน โดยเป็นการใช้ชีวิตร่วมกันผ่านการท่องเที่ยวใน “ต่างประเทศ” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทุกคนต่างไม่คุ้นเคยกันจึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะให้คนที่มีความแตกต่างกันได้ปรับตัวเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เพราะการท่องเที่ยวนั้นเปรียบเสมือนเป็นการหลอมรวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวมีโอกาสทำให้ต่างฝ่ายต่างเปิดใจยอมรับในความแตกต่างของกันและกันได้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเติมเต็มซึ่งกันและกัน ซึ่งเนื้อหารายการดังกล่าวพยายามสะท้อนภาพ

กระบวนการการลดช่องว่างระหว่างวัยผ่านการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านบริบทการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพตัวแทน หมายถึง กระบวนการสร้างความจริง หรือความหมายที่ถูกผลิตและแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยมีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างความคิดกับภาษา ซึ่งทำให้มนุษย์อ้างถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คน เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น เช่น เนื้อหารายการได้มีการนำเสนอภาพตัวแทนวัยรุ่นและภาพของผู้สูงวัยที่พร้อมปรับตัวเข้าหากัน ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวกที่เอื้อต่อบรรลุภาระกิจในการท่องเที่ยว

การประกอบสร้าง หมายถึง กระบวนการในการรับรู้ ประกอบด้วย ความจริง/ความรู้ โดยที่เราไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง แต่เป็นการบอกเล่าผ่าน “ตัวกลาง” หรือเป็นสิ่งที่ต้องสัมผัสได้ด้วยตนเองซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Experience)

ความสัมพันธ์ต่างวัย หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่ายต่างรับรู้และมีความคาดหวังสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากกัน ได้มีการแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาอาศัยเกิดขึ้นระหว่างกัน จึงทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุกับเด็กวัยรุ่นที่รายการได้พยายามประกอบสร้างขึ้นมา เช่น รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบพึ่งพา รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบแข่งขัน รูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบเกื้อกูล และรูปแบบภาพความสัมพันธ์แบบผูกพัน

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายในเรื่องของภาพตัวแทนว่า ภาพตัวแทน คือ ผลผลิตทางความหมายของสิ่งที่คิดในสมองของเราผ่านภาษา ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา หรือเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยการใช้สัญญะเพื่อที่จะสื่อสารได้อย่างมีความหมายต่อผู้อื่น ทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริงไม่ว่าจะเป็นผู้คน เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมานั้นและผู้ส่งสารจะมีกลยุทธ์ในการส่งสารที่เป็น “ความหมายใหม่” ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อออกมา

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวว่า Stuart Hall (1997) ได้อธิบายการศึกษาเรื่องภาพตัวแทน (Representation) มีแนวทางศึกษาหลักๆ ได้ 3 แนวทาง ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาที่พยายามอธิบายการสร้างภาพตัวแทนของความหมายผ่านการทำงานของภาษา ประกอบด้วย

1) แนวทางการศึกษา “ภาพสะท้อนความเป็นจริง” (Reflective approach) กล่าวได้ว่า ภาพแทนคือภาพสะท้อน และมีความเชื่อพื้นฐานว่าความหมายดำรงอยู่ในสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ความคิดและเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อสะท้อนความหมายที่แท้จริงในฐานะที่มันมีอยู่แล้วในโลก 2) แนวทางการศึกษา “ความตั้งใจของผู้ส่งสาร” (Intentional approach) กล่าวได้ว่า ภาพแทนคือความตั้งใจหรือเจตจำนง ซึ่งแนวทางนี้จะมีความเชื่อพื้นฐานว่าผู้พูดหรือผู้เขียนคือผู้ที่กำหนดความหมายต่อโลกความจริงผ่านการใช้ภาษา และแสดงถึงความตั้งใจของผู้เขียนที่ได้กำหนดขึ้นในโลกผ่านภาษา ดังนั้น คำ (words) จึงหมายถึง อะไรก็ตามแต่ที่ผู้เขียนตั้งใจส่งความหมาย 3) แนวทางการศึกษา “การประกอบสร้างความหมาย” (Constructionist approach) กล่าวได้ว่า ภาพแทนคือ “การประกอบสร้าง” ความหมายผ่านภาษา ซึ่งแนวทางนี้จะปฏิเสธแนวคิดที่ว่า ผู้เขียนหรือผู้พูดสามารถกำหนดความหมายในภาษา และมีความเชื่อพื้นฐานว่าสิ่งต่างๆ ไม่มีความหมายใดๆ ในตัวเองจนกว่าเราจะเป็นผู้ประกอบสร้างความหมายต่อโลก รอบตัว โดยการใช้ระบบภาพแทนและสื่อสารเกี่ยวกับโลกที่มีความหมายนี้กับผู้อื่น ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ (concept) และสัญญะ (sign) ต่าง ๆ

จากที่กล่าวมานั้นแนวคิดเรื่อง ภาพตัวแทน คือ การสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจของผู้ส่งสาร เพื่อต้องการส่งสารที่เป็นความหมายใหม่ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารออกมา เพราะการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาถือเป็นการบ่งบอกถึงความคิด การตอบสนองต่อสิ่งที่พบเห็นโดยผ่านความเข้าใจและสัญญะต่างๆ ที่ได้แสดงออกไป และยังนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ในเรื่องของความสัมพันธ์ต่างวัย เพื่อให้ก่อเกิดการเรียนรู้และเปิดมุมมองใหม่ในเรื่องของความสัมพันธ์ต่างวัย

2) แนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายว่า การสร้างความหมายทางสังคม หรือการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความเป็นจริงภายนอกได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ ประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ที่ถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อนแล้ว ดังนั้นสิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าความจริงทางสังคม ล้วนแต่เป็นโลกที่ถูกสร้างและถูกตีความมาแล้วในระดับหนึ่งทั้งสิ้น นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct)” เนื่องจาก “ภาษา” หรือ “ความจริง” ไม่ใช่สิ่งที่ถูกถ่ายทอดอย่างตรงไปตรงมา เพราะจากหลายๆ สิ่งนั้นไม่ได้มีความหมายในตัวเอง ล้วนเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นมาทั้งนั้น โดยใช้ระบบตัวแทนหรือสัญญะมาเพื่ออ้างอิงและมีภาษามาเป็นเครื่องมือในการอ้างถึงชุดความจริงเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้ โดยผ่านการประกอบสร้างจากสถาบันสังคมของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรม เพราะความจริงทุกอย่างล้วนแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานั่นเอง

3) แนวคิดความสัมพันธ์ต่างวัย

วิภาณี แม้นอินทร์ (2559) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์เกิดจากการที่บุคคลสองฝ่ายต่างรับรู้และมีความคาดหวังสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากกัน ได้มีการแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาอาศัยเกิดขึ้นระหว่างกัน โดยพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายส่งผลต่ออีกฝ่ายหนึ่งเสมอ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการความเข้าใจและเกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

4) แนวคิดสังคมสูงวัยในไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าประเทศทุกประเทศในโลกนี้จะประกอบขึ้นด้วยคนกลุ่มต่างๆ ที่ถูกแยกจากกันด้วยเกณฑ์เรื่องอายุ/วัย เพศ ชนชั้น อาชีพ/ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิลำเนา ฯลฯ แต่ทว่าในแต่ละสังคมก็ดูจะให้ความสนใจแก่คนแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันไป ความสำคัญของคนแต่ละกลุ่มนั้นอาจจะมีเหตุผลมาจาก “เชิงปริมาณ” เช่น เป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนจำนวนมากหรืออาจจะมาจากเหตุผล “เชิงคุณภาพ” เช่น เป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงงานสำคัญต่อการพัฒนาสังคม เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปริบททางสังคมที่มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของผู้สูงอายุที่ได้กล่าวมานั้น เป็นข้อเท็จจริงที่อยู่ในช่วงอดีตของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ (Modern World) สังคมไทยก็ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมซึ่งให้เกิดผลกระทบต่อบทบาทและสถานภาพของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงหลักที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การลดทอนความสำคัญของโครงสร้างความสัมพันธ์แนวดิ่งแบบผู้ใหญ่-ผู้น้อยลง และเพิ่มความสำคัญของความสัมพันธ์แนวนอนที่เราอาจรู้จักกันในนามของ “ความเสมอภาค/เท่าเทียม” โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยที่เคยกำหนดฐานะ/ตำแหน่งแห่งที่ของคนในสังคม เช่น ชาติวุฒิ (ชาติตระกูล) และวัยวุฒิ (ความอาวุโส) ด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในด้านหนึ่งเราไม่อาจจะปฏิเสธได้ถึงการเปลี่ยนแปลงสถานภาพและบทบาทของผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในปริบทสังคมไทยปัจจุบัน แต่ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า โครงสร้างสังคมไทยแบบดั้งเดิมนั้นดำรงอยู่มาเป็นเวลายาวนาน แต่ทว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเพิ่งจะกินเวลาเพียง 1-200 ปี ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงนี้จึงยังไม่สามารถลบล้างร่องรอยของโครงสร้างสังคมแบบเดิมได้ทั้งหมด และยังคงเหลือตกค้างอยู่บ้าง

ทั้งนี้ จุฑารัตน์ แสงทอง (2560) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในการปรับตัวเข้าสู่บทบาทของผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ยาก เพราะคนคนหนึ่งขณะที่มีอายุ 50-59 ปียังคงสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ในสังคมได้เหมือนบุคคลอื่น แต่เมื่ออายุได้ปรับเปลี่ยนเป็นอายุ 60 ปี (เพิ่มแค่ปีเดียว) ซึ่งบทบาทหน้าที่การทำงานของผู้สูงอายุก็ถูกจำกัดกรอบให้แคบลงอย่างเห็นได้ชัดจากคำว่า “ผู้สูงอายุ” การทำงานไม่ได้รับการสนับสนุน ถูกเลิกจ้างงานเนื่องจากถูกมองว่าผลิตผลไม่ได้คุณภาพเหมือนวัยแรงงาน

เป็นต้น และลักษณะของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต่างคนต่างอยู่ตัวใครตัวมัน มีการช่วยเหลือกันน้อยลง จึงทำให้บุคคลที่ต้องอาศัยอยู่ในสังคมนั้น ต้องสามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เพราะปัจจุบันผู้สูงอายุที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขนั้นย่อมต้องเกิดการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี

5) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

เอกกนก พนาดำรง (ม.ป.ป) ได้อธิบายความหมายของการเล่าเรื่องว่า เป็นการบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือขึ้นอยู่กับบุคคล (Tacit Knowledge) ที่มาจากประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดอาการตื่นเต้น หรือสิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม ฯลฯ เพื่อที่จะให้ผู้ฟังสามารถนำสิ่งที่ได้ยินหรือพบเห็นมานั้น นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาใหม่ในเรื่องนั้นๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายเพิ่มอีกว่าการเล่าเรื่องนั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมานาน และเสน่ห์ในการเล่าเรื่องหลักๆ เกิดจากสิ่งที่รายการต้องการที่จะสื่ออะไรออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้และเกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งในส่วนของการดำเนินรายการไม่ว่าจะเป็นตัวพิธีกร รูปแบบการเล่าเรื่อง การถ่ายทำและรวมไปถึงเนื้อหาการดำเนินเรื่องราวในแต่ละตอนที่มีการทำให้เรื่องราวเกิดเหตุการณ์เสมือนจริง จึงทำให้เกิดขั้นตอนของการเล่าเรื่องโดยผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Component of Narrative) ดังนี้

5.1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การดำเนินเรื่องราว หรือ การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มเรื่องไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งการวางโครงเรื่องนั้นเป็นการวางแผนหรือกำหนดว่ามีการกระทำ ปัญหา การ แก้ไขปัญหาอย่างไร ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามมากน้อยเพียงใด และบทสรุปของรายการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งโครงเรื่องปกตินั้นจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

5.1.1) การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้ชมได้ติดตามเรื่องราวของ รายการ ซึ่งจะมีการปูพื้นเรื่อง การแนะนำผู้ร่วมดำเนินรายการ ฉากและสถานที่ และนำไปสู่การเปิดประเด็นที่ชวนผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามตั้งแต่เริ่มรายการ

5.1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ เรื่องราวที่เริ่มดำเนินรายการที่ยังไม่คุ้นชินจน นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมรายการที่แสดงให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้นของรายการไปสู่จนจบรายการ

5.1.3) ภาวะวิกฤต (Climax) คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำรายการจึงนำไปสู่การ แสดงออกถึงในแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

5.1.4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากการเกิดปัญหาที่ได้ร่วมกันแก้ไขจนผ่านไปได้ด้วยดี

5.1.5) การยุติของเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดเรื่องราวตั้งแต่เริ่มจนจบเรื่องราวทั้งหมดที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับวัยรุ่นตั้งแต่เริ่มไปจนจบแบบมีความสุข และได้ให้ข้อคิดหลากหลาย

5.2) แก่นความคิด (Theme) หมายถึง สิ่งที่รายการนำเสนอออกมา เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ว่าสิ่งที่รายการต้องการนำเสนอออกมานั้น ต้องการให้ผู้รับสารสามารถค้นพบว่าใจความสำคัญของเรื่องนั้นคืออะไร

5.3) ตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินรายการมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวในการเล่าเรื่อง และยังหมายถึง บุคลิก/ลักษณะของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

5.4) ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของโครงเรื่องที่เกิดปัญหาจึงนำไปสู่การหาวิธีแก้ไข เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจระหว่างการดำเนินรายการว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะนำพาให้เรื่องราวดำเนินผ่านกระบวนการแก้ปัญหาไปได้อย่างไร

5.5) ฉาก (Setting) หมายถึง ช่วงเวลา และสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญ เพราะฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ละคร หรือภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เรื่องเล่ามีความต่อเนื่องและช่วยให้เกิดความสมจริง เพื่อช่วยบ่งบอกความหมายของเรื่องที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของตัวละคร

5.6) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละคร หรือเป็นการมองเหตุการณ์จากตัวผู้เล่า ซึ่งอาจเป็นการใช้ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับตัวเอง ซึ่งมุมมองนั้นจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม หรือ เพื่อทำให้ผู้ชมได้มีอารมณ์ร่วมต่อสิ่งที่พบเห็น

เนื่องจากการศึกษาเรื่องภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัย ผ่านรายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 ถือเป็นการศึกษาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตีความผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นเพื่อต้องการถอดความหมายออกมาว่า สิ่งที่รายการต้องการนำเสนอนั้นทางรายการได้แฝงความหมายอะไรไว้บ้างเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

6) บทบาทของสื่อโทรทัศน์

ปรินทร์ นามบุญเรือง (2543) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นมากในปัจจุบันนี้ เพราะสื่อเป็นตัวที่แสดงให้บุคคลอื่นรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยการใช้สื่อต้องมีการสื่อสารเป็น

หลักไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคน และสื่ออีกชนิดหนึ่ง คือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดเป็นอย่างมาก ดังนั้นสื่อทางโทรทัศน์จึงนับว่ามีความสำคัญมากในสมัยปัจจุบันนี้ แต่ในส่วนของผลกระทบของสื่อโทรทัศน์นั้น ดังที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวภักดิ์ (2547) ได้อธิบายว่า เรื่องผลกระทบของสื่อโทรทัศน์เป็นเรื่องที่สังคมให้ความสนใจมาตั้งแต่ระยะแรกที่สื่ออันเป็นตาทิพย์และหูทิพย์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้ชม การวิจัยเกี่ยวกับผลของการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและประสิทธิภาพในการสร้างประชามติของสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดความเชื่อว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และจิตใจของผู้ชม อีกทั้งยังมีความสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตาม เช่น การลงคะแนนเลือกตั้ง หรือการซื้อสินค้าตามที่เห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งได้สร้างความวิตกกังวลเกี่ยวบทบาททางการเมืองของสื่อโทรทัศน์หรือการมีอิทธิพลในด้านการเลียนแบบพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน

ทั้งนี้ ในสังคมปัจจุบัน สื่อออนไลน์ (Online media) ได้มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือและข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ดังที่ ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อออนไลน์สามารถแบ่งปันข่าวสารได้ง่าย โดยมี 8 ช. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนดังนี้ 1) ชม ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น 2) เชื่อม มีการเชื่อมโยงกับสังคมมากขึ้น เช่น บุคคลที่เรารู้จัก ดารา นักการเมืองหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม 3) แชร์ แบ่งปันข้อมูล ความรู้ 4) ใช้ มีการใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสารเป็นกิจวัตรประจำวันจนแทบขาดไม่ได้ 5) ชอบ สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น 6) ช่วย เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ และส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กันได้มากขึ้น 7) เชื่อม เป็นการเชื่อมต่อกลุ่มลัทธิของผู้คนต่างๆ ได้มากขึ้น และ 8) ชีพ มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวบทรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 ที่ได้ออกอากาศในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงมกราคม 2563 ได้เผยแพร่ทางช่องทรูโฟร์ยู (24) และสามารถรับชมย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งรายการนี้มีจำนวนทั้งหมด 13 ตอน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครบทุกตอน เพื่อนำไปสู่การนำเสนอผลการวิจัยว่าภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยได้ถูกประกอบสร้าง โดยผ่านการท่องเที่ยวว่ามี

คุณลักษณะเป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วยเอกสารประเภทต่างๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ งานวิจัย ตำราและข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทเพื่ออธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ต่างวัยที่ปรากฏขึ้นในเนื้อหารายการ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัยในรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 ผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 และ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุกับกลุ่มวัยรุ่น สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot)

1.1) การเปิดเรื่อง (Exposition) การเปิดเรื่องของรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 เป็นการเล่าย้อนถึงความเดิมของซีซั่นที่ 1 เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่เคยได้รับชม ได้รู้ถึงความเป็นมาของรายการก่อนว่ารายการนี้เป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับอะไรและต้องการที่จะนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้าง ซึ่งในรายการนี้ได้มีการนำเสนอให้เห็นภาพของเรื่องราวว่า รายการนี้เป็นรายการประเภทเรียลลิตี้ที่ต้องการจะนำเสนอเกี่ยวกับ *“ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยว่าปัญหานี้ไม่มีอยู่จริง เพียงแต่ทุกคนได้สร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาเองจนนำไปสู่ปัญหาดังกล่าวได้”* ซึ่งลักษณะของการเปิดรายการในช่วงแรกจะเป็นการดำเนินงานของทีมงานที่ได้ทำการสรุปข้อมูลต่างๆ มาให้กับแบงค์(วัยรุ่น) เพื่อต้องการให้แบงค์ได้จัดการควบคุมดำเนินเรื่องราวตั้งแต่การเริ่มต้นรายการโดยเป็นการให้นัดกับเหล่าสมาชิกด้วยตนเอง คือ แก๊งป่าชราสุดซ่าทั้ง 4 คน (ผู้สูงอายุ)

1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ จะมีการเล่าถึงความสัมพันธ์ของคนสองวัย ได้แก่ ตั้งแต่การเริ่มสร้างความสัมพันธ์ การสานต่อความสัมพันธ์และลักษณะของการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และเมื่อถึงเวลาที่ทุกคนได้เริ่มออกเดินทางนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ก็เริ่มที่จะมีโอกาสพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะเมื่อทุกคนได้เริ่มใช้ชีวิตด้วยกัน มีการพูดคุยกันมากขึ้น จึงทำให้เรื่องราวสามารถดำเนินไปอย่างเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้การไปท่องเที่ยวครั้งนี้จะเป็นการทำงานแต่ทุกคนก็ต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้การทำงานของพวกเขาเกิดความราบรื่นต่อไป ถึงแม้จะเป็นการทำงานอย่างที่กล่าวไปนั้น ถือได้ว่าเป็นการแสดงตัวอย่างให้ผู้รับสารได้เห็นถึงการวางตัวของคนสองวัย และยังรวมไปถึงมุมมองของความคิดและพฤติกรรมที่ทั้งสองวัยได้ปฏิบัติต่อกัน

ตัวละคร “ผู้สูงอายุ” เป็นการแสดงถึงการปฏิบัติและบ่งบอกถึงการปรับตัวในการใช้ชีวิตร่วมกันกับเด็กวัยรุ่น เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตที่โดดเดี่ยวและไม่จำเป็นต้องเอาเรื่องอายุ/สุขภาพร่างกายมาเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต แต่ควรเปลี่ยน

มุมมองในเรื่องการใช้ชีวิตร่วมกันกับคนต่างวัยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และเลือกที่จะใช้ชีวิตให้เต็มที่และมีความสุขกับชีวิตของตนเอง เพื่อทำให้ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยลดลง

ตัวละคร "วัยรุ่น" เป็นการแสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องราวทั้งหมด ตัววัยรุ่นเองจะเป็นผู้ที่คอยดูแลเอาใจใส่แก๊งป่าๆ และภาพวัยรุ่นที่ปรากฏขึ้นในรายการนั้น คือจะเป็นผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ยึดเอาความคิดของตนเป็นหลัก มีความเสียสละและคอยรับฟังความคิดเห็นของทุกคนเสมอ จึงสะท้อนให้เห็นว่าการวางตัว/การปรับตัวที่เด็กวัยรุ่นควรปฏิบัติตัวต่อผู้สูงอายุนั้นจริงๆ แล้วเราควรจะปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้ปัญหาการสื่อสารหรือการขัดแย้งนั้นลดลงไปได้

1.3) ภาวะวิกฤต (Climax) เรื่องราวที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จนทำให้เห็นถึงปัญหาที่ตามมา ซึ่งปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้นในรายการนี้ คือ อาการขี้หลงขี้ลืม และปัญหาสุขภาพของเหล่าป่าๆ เพราะรายการป่าซ่าพาซิ่ง เป็นรายการท่องเที่ยวโดยเป็นการให้เด็กวัยรุ่นพาผู้สูงอายุท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ

1.4) การคลี่คลายปัญหา (Falling Action) การคลี่คลายของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นทุกคนได้ทำการปรึกษาหารือกันว่าเราควรจะแก้ปัญหานี้ได้อย่างไร ผลสรุปออกมาว่าทุกคนต้องคอยช่วยกันเตือนเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้

1.5) การยุติเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้น จากสิ่งที่ปรากฏออกมาให้ได้รับชมนั้นจะเป็นในเรื่องของการจัดการปัญหาต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินเรื่องราว ได้แก่ ปัญหาสุขภาพของเหล่าแก๊งป่าๆ ปัญหาการหลงลืมและยังรวมไปถึงการปรับตัวของทุกคนในรายการ ซึ่งปัญหาที่ได้พบซ้ำๆ คือ ปัญหาสุขภาพ เนื่องจากขึ้นชื่อว่าเป็นผู้สูงอายุ สุขภาพร่างกายก็ย่อมมีสมรรถภาพที่ลดลงไปตามอายุ ส่วนวิธีแก้ไข คือ ทุกคนจะคอยช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน

2) แก่นเรื่อง (Theme) คือ เป็นการปรับตัวเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย ซึ่งรายการต้องการนำเสนอภาพการปรับตัวที่ชัดเจนจึงเลือกการท่องเที่ยวมาเป็นส่วนในการนำเสนอและรายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 นี้ได้นำเสนอให้เห็นถึงการปรับตัวของพิธีกรในสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จึงทำให้เห็นรูปแบบการปรับตัว สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

2.1) การปรับตัวฝ่ายเดียว คือ ทุกคนต้องเริ่มมีการปรับตัวในการที่จะเข้าหากันเพื่อก่อให้เกิดความคุ้นเคยกันระหว่างไปทำกิจกรรมร่วมกันที่ต่างประเทศ เช่น "แบงค์" ถือเป็นตัวแทนของเด็กที่ต้องทำหน้าที่เป็นไกด์และดูแลผู้สูงอายุตลอดระยะเวลา 20 กว่าวัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้พวกเขาได้มากที่สุด แต่การปรับตัวนั้นไม่ใช่เรื่องที่คิดจะทำก็สามารถทำได้เลย เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับบริบทหรือเหตุการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เราต้องมีการปรับตัว

2.2) การปรับตัวแบบผลัดกัน คือ เมื่อที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เริ่มมีการปรับตัวเข้าหาแล้วนั้น อีกฝ่ายก็ควรที่จะต้องปรับตัวเข้าหาด้วยเช่นกัน เพราะถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้มีการปรับตัวเข้าหาแค่ฝ่ายเดียว แน่นอนว่าความสัมพันธ์ที่เริ่มมีให้กันอาจจะไม่เกิดความคืบหน้าก็เป็นได้

2.3) การปรับตัวแบบผสมผสาน คือ เมื่อทุกคนได้มีการเริ่มปรับตัวเข้ากัน ทำให้เราได้เห็นว่าทุกคนพร้อมที่ปรับตัวของตนเองเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น โดยการเริ่มสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกัน พูดคุยกันด้วยความจริงใจจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างผู้สูงอายุกับวัยรุ่น

3) ตัวละคร (Character) คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารข้อมูลบางอย่างออกมาเพื่อให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ในเรื่องของการปรับตัวที่จะต้องมาใช้ชีวิตร่วมกัน ซึ่งตัวละครหลักของรายการนี้ได้ประกอบด้วยแก๊งป่าๆ ชราสุดซ่า ได้แก่ ป่าตุ่ม ป่ารอง ป่าแอนนาและป่าสุเชาว์ และในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบด้วย แบงค์และพิมฐา ซึ่งแต่ละคนนั้นได้มีบุคลิกที่แตกต่างอย่างชัดเจน เช่น 1) ป่าตุ่ม หรือ ชลิต เฟื่องอารมย์ มีลักษณะเป็นคนใจเย็น คอยประณีประนอม สามารถปรึกษาพูดคุยได้ทุกเรื่องและเป็นผู้สูงวัย ที่เด็กๆ กล้าที่จะเข้าหาเป็นคนแรก 2) ป่าแอนนา หรือ แอนนา ชวนชื่น มีลักษณะสบายๆ จะคอยเป็นผู้ส่งมุขตลกๆ สร้างเสียงหัวเราะเฮฮาให้กับคนในกลุ่มให้มีความสุขสนุกไปกับการเดินทางเสมอ 3) ป่ารอง หรือ รอง เค้ามูลคดี มีลักษณะเป็นคนใจเย็นเช่นเดียวกับป่าตุ่ม เข้ากับผู้อื่นได้ง่ายแต่จะมีท่าทีความจริงจังในการทำงานมากจนเกินไป และจะคอยพูดให้เด็กๆ หรือผู้ร่วมเดินทางเกิดความเข้าใจต่อกัน และ 4) ป่าสุเชาว์ หรือ สุเชาว์ พงษ์วิไล ลักษณะภายนอกจะมีท่าทีดูเป็นคนเคร่งขรึม ดุ จึงทำให้เด็กๆ กลัวที่จะเข้าหาในช่วงแรก แต่เมื่อเริ่มสนิทแล้วนั้นป่าเชาว์ไม่มีอะไรที่น่ากลัว กลับเอ็นดูเด็กๆ เสมอ และที่สำคัญป่าๆ ทุกคนยังคอยให้ข้อคิดกับเด็กๆ เสมอ แต่เมื่อผ่านไปสักระยะป่าๆ ทุกคนจะค่อยๆ เปิดเผยตัวตนของตนเองออกมา และการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ทุกคนได้มาใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่

และในส่วนของเด็กวัยรุ่นนั้น แบงค์ หรือ ธิติ มหาโยธารักษ์ จะเป็นเด็กวัยรุ่น ที่ได้รับหน้าที่มาดูแลเหล่าป่าๆ ทั้ง 4 คน พร้อมกับการรับหน้าที่เป็นไกด์ที่จะต้องพาป่าๆ ไปท่องเที่ยวถึง 3 ประเทศ เพราะตัวแบงค์เองนั้นจะเป็นคนที่คอยพยายามปรับตัวเข้าหาเหล่าป่าๆ ก่อน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศให้คุ้นชินและคอยกระตุ้นการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้ร่วมเดินทางในกลุ่มนั้น เกิดความผ่อนคลายและสนุกสนานกับการเดินทางในครั้งนี้ ซึ่งตัวแบงค์เองยังเป็นคนที่คอยเก็บรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของป่าๆ ได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญ คือแบงค์จะเป็นเด็กที่ไม่ว่าจะทำอะไรก็เลือกที่จะแคร์ความรู้สึกป่าๆ เป็นอันดับแรก และพยายามทำความเข้าใจในตัวของป่าๆ และดูแลเป็นอย่างดี และ พิมฐา หรือ ฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล ซึ่งเป็นผู้หญิงคนเดียวของกลุ่ม เป็นคนที่สบายๆ และคอยช่วยเหลือดูแลทุกคนในกลุ่ม เป็นคนที่แคร์ความรู้สึกคนอื่นก่อนความรู้สึกของตนเองเสมอ ใจเย็น

และคอยดูแลป้าๆ อย่างใกล้ชิดไม่แพ้กัน ถือเป็นคนคอยที่สร้างสีสันให้กับทุกคนในกลุ่ม จึงทำให้บรรยากาศภายในกลุ่มดูสนุกสนานขึ้นมาทันที

ดังนั้นเมื่อเรื่องราวดำเนินไปสักระยะเราจะสังเกตเห็นได้ว่า ลักษณะนิสัยตลอดจนวิธีคิดของทุกคนได้เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้พวกเขาเริ่มคลายวิตกกังวลลงและได้เริ่มเปิดเผยตัวตนออกมามากขึ้น ทำให้พวกเขาได้ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยได้ทำ แต่สิ่งสำคัญที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน คือ ระบบความคิดของคนทั้งสองวัยนี้ ถึงแม้จะมีอายุที่ห่างกันมากพอสมควร แต่พวกเขาได้ปรับวิธีคิด มุมมอง ทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยกันได้อย่างลงตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าพวกเขาจะไม่นำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ มาเป็นปัญหาในการดำเนินชีวิต แต่เลือกที่จะพูดคุยปรึกษากันด้วยเหตุและผล จึงทำให้เห็นว่าเมื่อทั้งสองวัยต่างฝ่ายต่างได้พยายามปรับตัวเข้าหากัน ได้อยู่ใกล้ชิดกัน พูดคุยกันด้วยเหตุและผล จึงก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางที่ดีขึ้น และนี่จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เราได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของคนทั้งสองวัย

4) ฉาก (Setting) คือ ฉากถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเล่าเรื่อง ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลา (Time) และสถานที่ (Location) ที่เกิดเรื่องราว และทำให้เรื่องราวต่าง ๆ เกิดความต่อเนื่องและมีเหตุการณ์มารองรับเพื่อช่วยให้เกิดความสมจริง ซึ่งในแต่ละฉากนั้นยังมีความสำคัญในแง่ของการบ่งบอกความหมายบางอย่างที่อาจทำให้ส่งผลต่อระบบความคิดของผู้รับสาร รวมถึงการกระทำของตัวละคร ที่ทางรายการได้สอดแทรกข้อคิดให้ผู้รับสารได้เกิดการเรียนรู้ร่วมด้วย

4.1) ช่วงเวลา (Time) คือ ช่วงเวลาที่ปรากฏภาพในรายการ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่ารายการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอในช่วงเวลาการใช้ชีวิตร่วมกันโดยผ่านการท่องเที่ยว เช่น ช่วงเวลาที่รับประทานด้วยกัน หรือ ช่วงการทำกิจกรรมร่วมกัน และหลังจากจบภารกิจต่างๆ ทำให้ทุกคนได้กลับมาพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน จึงทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ เพื่อสร้างภาพตัวแทนในเรื่องของความสัมพันธ์ต่างวัยที่ทางรายการได้พยายามสื่อความหมายออกมาผ่านการกระทำของตัวละคร เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและการปฏิบัติตัวซึ่งกันและกัน

4.2) สถานที่ (Location) คือในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่ปรากฏในการถ่ายทอดเรื่องราวนั้น ประกอบด้วยฉากต่างๆ ที่เป็นตัวเชื่อมในการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนทั้งสองวัย ซึ่งจะพบเห็นได้จากสถานที่ดังนี้ ได้แก่ ณ ร้านอาหาร และการปฏิบัติภารกิจร่วมกันตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

5) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) คือ การวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยได้พิจารณาในช่วงของโครงเรื่องว่าการเล่าเรื่องนั้น เป็นการเล่าเรื่องเพื่อแสดงจุดยืนว่าเป็นรูปแบบใด

ซึ่งการวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องในส่วนของ “ความสัมพันธ์ต่างวัย” ได้ปรากฏมุมมองของการเล่าเรื่อง ดังนี้

5.1) มุมมองการเล่าเรื่องแบบเป็นกลาง (The Objective Narrator) คือการเล่าเรื่องในรูปแบบที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของคนภายนอกที่เกิดจากการสังเกตและกล่าวถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตามมุมมองของเหตุการณ์ที่เกิดจริงและปล่อยให้ผู้รับสารได้ตัดสินเอาเอง

5.2) มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 (The Third person Narrator) คือการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ของคนต่างวัยจากมุมมองของรายการ กล่าวคือเป็นการเล่าเรื่องเพื่อเปิดเผยให้ผู้ชมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการปรับตัวเข้าหากันระหว่างคนต่างวัย โดยทางรายการได้แฝงแนวคิดในเรื่องของการใช้ชีวิตร่วมกันของคนสองวัย โดยผู้บรรยายจะกล่าวถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละตอนรวมไปถึงการบรรยายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ดำเนินรายการว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

2. ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับวัยรุ่น

2.1) ภาพตัวแทนวัยรุ่น สามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ คือ ภาพวัยรุ่นในโลกของความเป็นจริงและภาพวัยรุ่นโดยการนำเสนอผ่านสื่อ ดังที่ ศรีประภา ชัยสินธพ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ในความเป็นจริงวัยรุ่นมักจะมีความรู้สึกที่เปิดเผยเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีความสุขแต่ในบางครั้งก็อาจจะหดหู่ มีความสงสัยตลอดเวลา ไม่ค่อยจะยอมใครง่ายๆ แต่บางครั้งก็จะโอบอ้อมอารี บางครั้งก็เป็นคนเห็นแก่ตัวแบบเด็กๆ มักจะมีความรู้สึกนึกคิดขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ จึงทำให้เกิดความเครียดและเกิดปัญหาทางอารมณ์ตามมา แต่ในการนำเสนอเนื้อหารายการนี้ จะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงข้อดีในส่วนของภาพวัยรุ่น โดยจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเข้าอกเข้าใจผู้อื่นมากขึ้น ไม่ยึดเอาความคิดของตนเป็นหลัก และเป็นการพยายามสร้างความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุมากขึ้น เน้นการสื่อสารด้วยการเปิดอกคุยกันโดยใช้เหตุและผล เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี

2.2) ภาพตัวแทนผู้สูงอายุ สามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ คือภาพผู้สูงอายุในโลกแห่งความเป็นจริงและภาพผู้สูงอายุโดยการนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งภาพผู้สูงอายุในโลกแห่งความเป็นจริงและการนำเสนอผ่านสื่อนั้นจะมีสิ่งที่เหมือนกัน คือจะเน้นการนำเสนอภาพผู้สูงวัย ที่มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง มีโรคมารุมเร้า จึงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานไม่เทียบเท่ากับคนวัยหนุ่มสาวได้ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ทำการแบ่งประเภทผู้สูงอายุได้ถึง 2 ประเภท ประกอบด้วยลักษณะผู้สูงอายุหัวใหม่และผู้สูงอายุหัวเก่า เพราะผู้สูงอายุบางกลุ่มได้คิดว่าตนเองนั้นมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงกว่าในคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ด้วยเหตุที่ว่าพวกเขาพยายามทำความเข้าใจบริบทของสังคมตลอดเวลาจึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุประเภทนี้มีความเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ แต่ใน

ส่วนของการนำเสนอผ่านเนื้อหารายการนั้นจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงข้อดีในส่วนของภาพผู้สูงวัยมากกว่ากล่าวคือจะเป็นการนำเสนอให้เห็นในเรื่องของการปรับตัว โดยเป็นการใช้ชีวิตของตนเองให้เต็มที่ เน้นการใช้เหตุและผลในการสื่อสารและยอมรับในความแตกต่างของเด็กวัยรุ่นโดยไม่ยึดเอาความคิดของตนเป็นหลัก ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า เพราะผู้ใหญ่หรือคนแก่ไทยได้ถูกคาดหวังให้มีลักษณะที่ต้องแสดงต่อผู้น้อย คือใจดีมีเมตตา โอบอ้อมช่วยเหลือผู้น้อย ชี้นำให้คำปรึกษาสั่งสอน เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้เราได้เห็นภาพของผู้สูงอายุที่สามารถอยู่ร่วมกับเด็กวัยรุ่นได้โดยปราศจากปัญหาช่องว่างระหว่างวัย

2.3) <u>ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัย</u> ในโลกแห่งความเป็นจริงที่ได้ปรากฏให้เห็นนั้น จะเป็นภาพของความขัดแย้งเป็นส่วนมาก เพราะด้วยสภาพแวดล้อมของแต่ละคนที่แตกต่างกัน วัยต่างกันจึงทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นกับบุคคลในครอบครัว หรือคนรอบข้างเพราะเกิดจากคนในครอบครัวไม่มีเวลาให้แก่กัน ซึ่งต่างฝ่ายต่างยึดเอาความคิดของตนเองเป็นหลัก เมื่อทำให้เมื่อเกิดปัญหาจึงเลือกที่จะไม่หันมาพูดคุยกันและทำให้เกิดปัญหาสะสมไปเรื่อยๆ จนทำให้เกิดความห่างเหินในครอบครัว แต่ในการนำเสนอผ่านสื่อนั้น ทางรายการป๋าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 พยายามสะท้อนให้เห็นภาพว่าถึงแม้จะต่างวัย แต่ก็สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้ เพราะรายการพยายามสื่อให้เห็นว่าการที่คนสองวัยได้มาปฏิบัติภารกิจ หรือทำกิจกรรมร่วมกันนั้น เปรียบเสมือนเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัย ทำให้เกิดความเข้าใจต่อกัน ดังที่ ประสาน อิงคนันท์ (2562) ได้อธิบายไว้ว่า จริงๆ แล้ว มนุษย์ต่างวัย ไม่ได้ต้องการให้เข้าใจคนแก่เพียงอย่างเดียว แต่อยากให้เข้าใจความหลากหลายของสังคมและต้องมองคุณค่าของกันและกันให้ออก เพราะอย่างบอกไปแล้วว่า มนุษย์ต่างวัย สร้างขึ้นเพื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างวัยดีขึ้น แต่ทว่าจากสิ่งที่รายการได้นำเสนอให้เห็นในด้านต่างๆ นั้น อาทิ การลองปรับมุมมองและยอมรับในความแตกต่างกันมากขึ้น การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ร่วมกัน เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงถือเป็นการหลอมรวมเพื่อก่อให้เกิดเรื่องราวและได้พัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางที่ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญ คือการสะท้อนให้เห็นภาพความสัมพันธ์ที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

- <u>รูปแบบความสัมพันธ์แบบพึ่งพา</u> คือ เมื่อผู้สูงอายุกับเด็กวัยรุ่นได้เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกันแล้วนั้น ทางรายการจึงได้พยายามสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างคนสองวัย เพราะในรายการจะเป็นการนำเสนอให้เห็นภาพที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องพึ่งพาอาศัยอีกฝ่าย ซึ่งในรูปแบบการพึ่งพาดังกล่าวที่ปรากฏในความสัมพันธ์นี้ มักปรากฏสถานการณ์ผู้สูงอายุจะต้องเป็นฝ่ายที่ต้องพึ่งพาวัยรุ่นมากกว่า แต่ในทางกลับกันในบางสถานการณ์หรือยามคับขันวัยรุ่นเองก็ย่อมต้องพึ่งผู้ใหญ่เช่นกัน

- <u>รูปแบบความสัมพันธ์แบบแข่งขัน</u> คือ เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ต้องแข่งขัน หรือทำภารกิจร่วมกันทุกคนต่างให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีและให้ความช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ และในส่วนของผู้สูงวัยเองก็ไม่นำเรื่องอายุเข้ามาเป็นอุปสรรค ดังนั้นจึงทำให้เราได้เห็นภาพของการแข่งขันที่ปรากฏในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของคนทั้งสองวัย เพราะสิ่งที่รายการต้องการสะท้อนออกมานั้น คือต้องการนำเสนอให้เห็นภาพของผู้สูงอายุกับเด็กวัยรุ่นที่ได้ร่วมมือกันช่วยหาหนทางแก้ไขปัญหาร่วมกันและเมื่อจบการแข่งขันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันแล้วนั้นภาพที่ปรากฏขึ้นมาได้ทำให้เห็นว่าทุกคนยังสามารถเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกันได้โดยปราศจากอคติ และถือเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์ให้สนิทยิ่งขึ้นไปอีก

- <u>รูปแบบความสัมพันธ์แบบเกื้อกูล</u> คือ ตั้งแต่ EP.1 จนถึง EP.13 การที่ความสัมพันธ์จะดีขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้สังเกตนั้นจึงพบว่า การที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ใกล้ชิดกัน ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะเมื่อทุกคนได้อยู่ใกล้ชิดกัน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วยเหตุและผลเกือบตลอดเวลานั้น จึงทำให้ความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความกังวลได้เริ่มจางหายไป และทำให้ความสัมพันธ์ของคนสองวัยได้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันจนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยกัน จึงนำไปสู่ความสัมพันธ์แบบผูกพันในขั้นต่อไป

- <u>รูปแบบความสัมพันธ์แบบผูกพัน</u> คือ หลังจากที่พวกเขาทั้งหมดได้ร่วมเดินทางด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 20 กว่าวัน จำนวน 3 ประเทศ ทำให้พวกเขาได้มีความสัมพันธ์ที่ผูกพันกันมากขึ้น ซึ่งถ้าลองสังเกตจากในช่วงแรก ทุกคนยังมีอาการกังวลกันเล็กน้อยที่จะต้องมาใช้ชีวิตร่วมกัน แต่เมื่อได้มาทำกิจกรรมร่วมกันเรื่อยๆ ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากขึ้น จึงได้ปรากฏความสัมพันธ์ของคนต่างวัยที่เป็นห่วงรักใคร่กัน ใส่ใจกันมากขึ้น และทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบ “ความผูกพัน” ซึ่งเมื่อการนำเสนอเรื่องราวมาจนถึงในตอนท้ายของรายการนั้น ต่อให้จะเป็นการมาทำงานและท่องเที่ยวไปด้วยกัน แต่ความสัมพันธ์แบบผูกพันที่เกิดขึ้นมาสามารถทำให้มุมมองของวัยรุ่นและผู้สูงอายุได้เปลี่ยนไปในเชิงบวกและทำให้ทุกคนได้เข้าใจในความต่างของกันและกันมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการป่าซ่าพาชิ่ง ซีซั่น2 นี้ ทางรายการได้พยายามสื่อออกมาให้เห็นภาพระหว่างเด็กวัยรุ่นกับแก๊งผู้สูงอายุที่ได้มาใช้ชีวิตร่วมกันในต่างแดน เพื่อต้องการที่จะสื่อให้ผู้รับชมได้ตระหนักว่าช่องว่างระหว่างวัยสามารถลดน้อยลงไปได้จากการเล่าเรื่องของรายการ โดยเป็น

การนำแนวคิดภาพตัวแทนมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตความหมาย “ความสัมพันธ์ต่างวัย” ใหม่ เพื่อต้องการที่จะสื่อให้ผู้ชมได้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) ภาพตัวแทนวัยรุ่น - ภาพวัยรุ่นที่ทางรายการได้นำเสนอออกมานั้น รายการพยายามจะสื่อให้เห็นว่าถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน แต่ถ้าใช้เหตุผลเข้ามาดำเนินเรื่องราวก็จะทำให้ปัจจัยในการเกิดปัญหาลดลงได้ ซึ่งสำหรับตัวแบงค์กับพิมฐาในช่วงแรกนั้น ยังไม่สามารถที่จะพูดคุยกับแก๊งป่าๆ ได้อย่างเต็มที่ และสำหรับตัวแบงค์กับพิมฐาถึงแม้จะอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ย่อมต้องเกิดการปรับตัวแบบผสมผสานด้วยเช่นเดียวกัน เพราะการปรับตัวแบบผสมผสานนั้นจะเป็นการปรับตัวแบบต่างฝ่ายต่างพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะไม่ว่าจะวัยใกล้เคียงกัน หรือวัยที่ห่างกัน ย่อมต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความคุ้นเคยก่อน และภาพวัยรุ่นที่ รายการพยายามสื่อออกมา ทางรายการพยายามสื่อให้เห็นข้อดีมากกว่าคือ จะเป็นการเน้นในเรื่องของการมีเหตุและผลในการสื่อสารให้มากที่สุด พยายามทำความเข้าใจในไลฟ์สไลต์ของแก๊งป่าๆ ว่าในแต่ละคนนั้นมีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น และเมื่อการเดินทางได้ผ่านไปสักระยะทำให้เราได้เห็นว่า แค่ลองเปิดใจให้กันมากขึ้น ปรับมุมมองที่ต้องดำเนินชีวิตร่วมกับผู้สูงวัยให้มีความสุขได้ ดังนั้นจึงทำให้ความสัมพันธ์ของคนทั้งสองวัยได้พัฒนาไปในทางดีขึ้นและทำให้ลดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างวัยลงไปได้

2) ภาพตัวแทนผู้สูงอายุ – ภาพผู้สูงอายุที่ได้ปรากฏในรายการนั้น จะเป็นการพยายามสื่อออกมาให้รับชมและเห็นถึงข้อดีว่า ภาพผู้สูงอายุดังดล่าวจะมีมุมมองการดำเนินชีวิตชีวิตไปในเชิงบวกกว่าการมีทัศนคติในด้านลบ และเปลี่ยนเรื่องราวที่อยู่ในขั้นวิกฤติพลิกให้เป็นโอกาสมากกว่า เพราะภาพผู้สูงอายุในความเป็นจริงนั้นจะมีการยึดความคิดของตนเป็นหลักและคิดว่าความคิดของตนนั้นถูกต้องเสมอ และเลือกที่จะไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น แต่รายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น 2 นี้ พยายามสะท้อนให้เห็นว่า แก๊งป่าซ่าทั้ง 4 คนนี้ จะเน้นการใช้เหตุและผลในการสื่อสารเป็นหลักมากกว่าการนำอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง และพร้อมที่จะเปิดอกคุยกันด้วยความจริงใจ จึงทำให้เมื่อเกิดสิ่งผิดพลาดขึ้นแล้วก็พร้อมที่จะแก้ไขไปด้วยกัน จึงทำให้เราได้เรียนรู้ว่า เพียงแค่ทุกคนต่างยอมรับความแตกต่างของกันและกันได้ และเลือกใช้เหตุและผลมากกว่าการใช้อารมณ์ก็อาจจะทำให้ปัญหาระหว่างวัยลดลงไปได้

3) ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัย - รายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 นี้ เป็นรายการประเภทเรียลลิตี้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเน้นการใช้ชีวิตของผู้สูงวัยกับวัยรุ่นร่วมกันในต่างแดน เพราะการท่องเที่ยวนั้นเปรียบเสมือนเป็นการหล่อหลอมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ของคนทั้งสองวัยได้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น เพราะการทำกิจกรรมด้วยกันนั้นเปรียบเหมือนเป็นตัวเชื่อมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ขึ้น และก่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นทุกคนต่างพร้อมใจร่วมมือแก้ปัญหาไปพร้อมๆ กัน จึงทำให้ผลลัพธ์ออกมาในทางที่ดี เพราะรายการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้ชมได้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันผ่านสื่อและต้องการสะท้อนให้ผู้รับชมได้ตระหนักถึงการใช้ชีวิตร่วมกันว่าถึงแม้จะต่างวัย หรือมีประสบการณ์ที่ต่างกัน แต่เมื่อได้มาอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ได้เรียนรู้ร่วมกัน ได้พยายามปรับมุมมอง ความคิดของตนเอง และพยายามสร้างความเข้าใจในข้อแตกต่างของกันและกันได้นั้น ก็สามารถทำให้ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยลดลงได้

ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า “ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ต่างวัย” ที่ได้กล่าวมานี้เปรียบเสมือนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการวางตัวและการปรับตัวของคนทั้งสองวัย โดยที่ทางรายการได้พยายามสอดแทรกวิธีคิดให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยได้นำเสนอผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวใน “ต่างประเทศ” ถือเป็นพื้นที่ที่ต่างฝ่ายต่างไม่คุ้นเคยกัน ดังนั้นจึงได้ปรากฏในรูปแบบของการประกอบสร้างผ่านภาษา เพราะรายการต้องการที่จะสื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าแท้ที่จริงแล้ว ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยนั้น ล้วนเกิดจากที่ทุกคนได้สร้างมันขึ้นมาจาก อคติของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการยึดเอาความคิดของตนเองเป็นที่ตั้งหรือการไม่ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน จึงทำให้ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยไม่หมดไป และเหมือนจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นรายการป่าซ่าพาซิ่ง ซีซั่น2 นี้จึงได้พยายามผลิตความหมายใหม่ในเรื่องของความสัมพันธ์ต่างวัยว่าจริงๆ แล้วเพียงแค่ยอมรับและเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไปด้วยกัน เน้นพูดคุยกันด้วยเหตุและผล หรือเมื่อได้นำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ก็อาจจะทำให้เราได้เข้าใจผู้คนมากขึ้นและลดความขัดแย้งลงได้ ซึ่งในท้ายที่สุดนี้ ถึงแม้จะต่างวัย แต่เมื่อทุกคนเลือกที่จะปรับตัว ปรับมุมมองความคิดร่วมกันแล้วนั้นก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และอาจทำให้ช่วยลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัยลงได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของความสัมพันธ์ต่างวัยในประเด็นต่าง ๆ ที่ปรากฏโดยผ่านมุมมองของรายการ ละครหรือซีรีส์ที่ออกอากาศ เพื่อถอดรหัสความหมายในประเด็นของความสัมพันธ์ต่างวัยว่ามีความเป็นมาอย่างไร

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและวิธีแก้ปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งของคนสองวัยระหว่างผู้สูงอายุกับวัยรุ่น

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *Mass Communication Theory : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ/ นันทกา สุธรรมประเสริฐและเอกธิดา เสริมทอง. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรีและผู้สูงวัย* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์. (30 กันยายน 2562). *สื่อไทยกับข่าวกลุ่มเปราะบาง. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* เข้าถึงได้จาก https://www.chula.ac.th/cuinside/23638/

อุบลรัตน์ ศิริยุวภักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มห่วิทยาลัย.

จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ . *วารสารวิชาการ, 38 (1)*, 6-28.

เอกกนก พนาดำรง. (ม.ป.ป). การเขียนเล่าเรื่อง (storytelling). เข้าถึงได้จาก http://www.thayanghospital.go.th/download/Storytelling.pdf

จิตติมา กุลประเสริฐรัตน์ (26พฤษภาคม 2561). *ผลกระทบสื่อ.* เข้าถึงได้จาก https://www.thaipost.net/main/detail/22736

วิภาณี แม้นอินทร์. (2559). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์.* เข้าถึงได้จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Media_Principle_PR59/Chapter_4_Relationship_Theory.pdf

ศรีประภา ชัยสินธพ. (2561). *สภาพจิตใจของวัยรุ่น.* เข้าถึงได้จาก https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generaldoctor/06062014-0847

ประสาน อิงคนันท์. (2562). *มนุษย์ต่างวัย*. สืบค้น30 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://readthecloud.co/manoottangwai/

กระทรวงสาธาณสุข. (2559). *องค์ความรู้การดำเนินงานดูแลสุขภาพวัยรุ่นแบบบูรณาการสำหรับทีมนักจัดการสุขภาพวัยรุ่น.* นนทบุรี: บียอนด์ พับลิสชิ่ง จำกัด.

อิษณาติ วุฒิธนากุล. (2561). *ประเทศไทยกับสังคมผู้อายุ*. (4 ตุลาคม 2563) เข้าถึงได้จาก https://positioningmag.com/1189434

ปรินทร์ นามบุญเรือง. (2543). *สื่อโทรทัศน์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก https://www.baanjomyut.com/library_2/extension-3/television/index.html

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2548). *สื่อออนไลน์กับทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2564,เข้าถึงได้จาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/

การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลางในสังคมไทย

The Cultural Formation of Musical Play in Thai Society

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ของกระบวนการการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงซึ่งเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่ถูกบุกเบิกในสังคมไทยโดยกลุ่มชนชั้นกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474 - 2562 ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมเอกสาร การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พบว่า ละครเพลงมีจุดเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตยทำให้ชนชั้นกลางกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมและเข้ามามีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบอบการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจและสังคม ชนชั้นกลางจึงต้องการสร้างสรรค์วัฒนธรรมการแสดง “ละครเพลง” ขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารและแหล่งสะสมทุนของตนเองโดยอาศัยการแนวคิดเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรมในการสร้างองค์ประกอบของละครจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย วิวัฒนาการของละครเพลงตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2474 จวบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2562 สามารถแบ่งออกเป็น 6 ยุคสมัย คือ 1) ยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลาง (พ.ศ. 2474-2495) 2) ยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ (พ.ศ. 2496-2513) 3) ยุคบ่มเพาะการละครสมัยใหม่ (พ.ศ. 2514-2528) 4) ยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ละครเพลง (พ.ศ. 2529-2549) 5) ยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2550-2555) 6) ยุคสร้างตัวตนและสืบทอดวัฒนธรรมของละครเพลง (พ.ศ. 2556-2562) ในแต่ละยุคสมัยของการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงนั้นมีปัจจัยทั้งด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจสังคม การต่อสู้ระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการวิวัฒน์ของละครเพลงในสังคมไทย

คำสำคัญ: ละครเพลง, ชนชั้นกลาง, วัฒนธรรม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Corresponding author: E-mail: Nilasuoeng@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This historical approach research is aimed to examined the process of "Thai Musical Play" from 1931-2019 as a form of entertainment cultural play explored by Thai middle class. The results from this qualitative research found that due to the driven force from 1932 Siamese Revolution when the middle class was empowered to be significant in political, economies and social development, musical play, a new performance culture was established to be theirs Communication Platform and Capital Stock by using Cultural Hybridization Method and Cultural Globalization as factors to process each elements of Thai musical play. The evolution of this cultural performance grounded from 1931 till 2019 can be divided in 6 periods of Thai musical play; The Musical Pioneer by The Middle Class (1931-1952), The Cross-Media Integration in Musical Play (1953-1970), The Modern Drama Incubation in Musical Play (1971-1985), The Restoration and Identity Development of Musical Play (1986-2006), The Growth Period of Musical Play in Cultural Industries (2007-2012) and The Identity formation & Cultural Inheritance of Musical Play (2013-2019). In each era of the establishment, there are factors including politics, socio-economic and the struggle between global culture and local culture has play an important role in the evolution of musical theater in Thai society.

Keywords: Musical Play, the Middle Class, Culture

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การละครไทยได้รับอิทธิพลจากการละครตะวันตกมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจากการที่ชนชั้นสูงในราชสำนักมีโอกาสได้เห็นรูปแบบการแสดงของตะวันตกจึงนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการละครรูปแบบเดิมของไทย ชนชั้นสูงจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการของละครไทยเรื่อยมา โดยมีเจ้าพระยามหินทรศักดิ์ดำรง (เพ็ง เพ็ญกุล) เป็นผู้ริเริ่ม "ละครพันทาง" และเป็นผู้นำในการสร้างโรงละครแบบตะวันตกแบบมีการเก็บค่าเข้าชมเกิดเป็นธุรกิจของการแสดง ละครจึงมีสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนไปจากมหรสพสาธารณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Admission) ยกระดับเป็นศิลปะทางเลือกที่คัดกรองผู้เสพที่สามารถจ่ายได้ คณะละครจึงกลายเป็น

อาชีพที่สร้างทั้งชื่อเสียงและรายได้ตั้งแต่ในสมัยนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการตั้งคณะละครต่าง ๆ โดยวิวัฒนาการต่อมาจากละครพันทางคือ “ละครดึกดำบรรพ์” ซึ่งเจ้าพระยาเทเวศรวงศ์วิวัฒน์เป็นผู้ริเริ่มการละครแขนงนี้ขึ้นและต่อมากรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ได้พัฒนารูปแบบการแสดงละครแบบใหม่ที่เรียกว่า “ละครร้อง” หรือ “ละครปรีดาลัย” ซึ่งได้รับความนิยมมากจนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2456 เมื่อละครปรีดาลัยหยุดการแสดงลงเพราะเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ทรงมีภารกิจมาก กระทั่งในปี พ.ศ. 2474 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์สิ้นพระชนม์ลง ทำให้ละครร้องมีอันหยุดชะงักไปประกอบกับเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 อำนาจของชนชั้นสูงและชนชั้นราชสำนักเริ่มเสื่อมถอยลงจากการเปลี่ยนระบอบการปกครองจากสมบูรณาญาสิทธิราชย์สู่ระบอบประชาธิปไตยภายใต้การนำของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งมีนโยบายชาตินิยมเข้ามาปกครองบ้านเมืองในหลายภาคส่วนรวมทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม จึงเกิดการวิวัฒน์วัฒนธรรมการแสดงละครจากละครร้องให้เป็น “ละครเพลง” โดยมีชนชั้นกลางเข้ามาเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงแขนงนี้ (กัลยรัตน์ หล่อมณีนพรัตน์, 2535) นับจากนั้นเป็นต้นมาชนชั้นกลางจึงได้มีการสถาปนา “ละครเพลง” เป็นวัฒนธรรมบันเทิงของตนเองโดยได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) ทำให้ละครเพลงกลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ระหว่างวัฒนธรรมโลก (Global Culture) กับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) และทำให้สนามทางวัฒนธรรมบันเทิงนี้มีความเป็นพลวัตที่ในการสร้างสรรค์องค์ประกอบการแสดงอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

การสถาปนาศิลปการละครโดยชนชั้นกลางในรูปแบบของละครเพลงนี้มีพัฒนาการผ่านช่วงเหตุการณ์สำคัญต่างๆทางประวัติศาสตร์มากมายและตลอดเส้นทางสายของวัฒนธรรมละครเพลงนี้ชนชั้นกลางได้มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Hybridization) เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมและปัจจัยที่เข้ามากำหนดองค์ประกอบของความเป็นละครเพลงในฐานะพื้นที่การสื่อสารของชนชั้นกลาง บทความวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาเส้นทางประวัติศาสตร์ของการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลางในสังคมไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474 – 2562 เพื่อศึกษากระบวนการสถาปนาวัฒนธรรมของละครเพลงไทยจากจุดเริ่มต้นสู่ความเป็นละครมิวสิคัลในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงในสังคมไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474–2562

ขอบเขตการวิจัย

ละครเพลงไทยที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษานับตั้งแต่ยุคที่มีการเรียกขานประเภทของศิลปะการแสดงละครประกอบการร้องและลีลาว่า “ละครเพลง” ปรากฏชัดเจนคือในปี

พ.ศ. 2474 เรื่อยมาจนถึงในปี พ.ศ. 2562 ก่อนจะเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ซึ่งส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในวงการละครเพลงไทยอีกครั้ง ในช่วงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474-2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ของละครเพลงในสังคมไทยตั้งแต่จุดกำเนิดของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมบันเทิงของชนชั้นกลางและยังเป็นการขยายองค์ความรู้ของสื่อบันเทิงไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเรื่องพัฒนาการของความเป็นมาของละครเพลงไทยและนำไปสู่การสร้างแนวทางเพื่อพัฒนาละครเพลงของไทยในอนาคตสืบไป

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ 1) ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ 2) แนวคิดเรื่องความเป็นไทย (Thainess) 3) แนวคิดเรื่องละครเพลง (Musical Theater) และ 4) แนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง (Middle Class)

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์นี้พบว่ามี 3 ทฤษฎีที่ Robert Holton (2002) ใช้ศึกษากระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมได้แก่ 1) ทฤษฎีวัฒนธรรมกลายเป็นเนื้อเดียวกันหมด (Homogenization) มีมุมมองว่าโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดการผนวกรวมชุดวัฒนธรรมโลกให้มีความเป็นหนึ่งเดียว เกิดการสร้างมาตรฐานความเป็นสากล จนทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกบีบบังคับให้แปรสภาพหรือเปลี่ยนแปลงตาม 2) ทฤษฎีวัฒนธรรมการแยกขั้ว (Polarization) มีความเข้าใจว่ากระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดการปะทะกันหรือสงครามอันเกิดจากการแบ่งแยกกันทางวัฒนธรรม โดยแบ่งขั้วอำนาจจากวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ เกิดเป็นสงครามทางวัฒนธรรม 3) ทฤษฎีผสมผสานทางวัฒนธรรม (Hybridization) ซึ่งมีแนวความคิดว่าการพบกันของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะสามารถผนวกรวมและผสมสานกันเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีทั้งเค้าโครงของความดั้งเดิมและความเป็นอื่น ตามแนวคิดแบบถิ่นโลกภิวัฒน์ (Glocalization) และทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Heterogenization) (Robertson, 1994) ซึ่งจากมุมมองของทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมนี้จะทำให้เห็นการว่าวัฒนธรรมที่ผสมผสานนั้นมีทั้งส่วนที่รับเข้าอย่างต่อเนื่อง (Continuity) และส่วนที่ต้องเปลี่ยนแปลง (Change) โดยมี 3 แนวทางการเปลี่ยนแปลงได้แก่ 1) การเพิ่มเสริมแต่ง (Addition) 2) การดัดแปลง (Modification) 3) การลดทอนหรือตัดออก (Reduction) เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นยังคงอยู่ต่อไปได้ จากแนวคิดเรื่องความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้ามาเป็นส่วนผสมหนึ่งในวัฒนธรรมละครเพลงพบว่า

ความเป็นไทยนับตั้งแต่ในยุคสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงครามมีวิวัฒนาการของความเป็นไทยที่เป็นพลวัตไม่หยุดนิ่งมาโดยตลอด ดังนั้นการปรุงความเป็นไทยในแบบรสนิยมของชนชั้นกลางแต่ละยุคสมัยย่อมจะมีความแตกต่างกัน จากแนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง (Middle Class) ว่าด้วยเรื่องของทุน (Capital) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับการสถาปนาวัฒนธรรมของชนชั้นพบว่าทุนเป็นตัวแปรที่กำหนดตำแหน่งแห่งที่และรสนิยมของแต่ละชนชั้นและยังเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดความแตกต่างระหว่างปัจเจกกับกลุ่มคนในชนชั้น โดยบูร์ดิเยอนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้แบ่งทุนออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ทุนเศรษฐกิจ (economic capital) 2) ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) 3) ทุนทางสังคม (Social Capital) 4) ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) (Bourdieu, 1997) ความสัมพันธ์ของชนชั้นกับทุนในการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงนี้ทำให้เห็นว่า ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นเกิดใหม่ในสังคมซึ่งในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรมบันเทิงนี้ยังมีทุนทางวัฒนธรรมไม่มาก จึงต้องมีการหยิบยืมจากวัฒนธรรมอื่นๆเข้ามาสร้างสรรค์ละครเพลง โดยการทำธุรกิจละครเพลงนั้นก็มีจุดมุ่งหมายให้เป็นแหล่งงานที่สามารถสะสมทุนทางเศรษฐกิจด้วยเพราะชนชั้นกลางไม่มีราชสำนักอุปถัมภ์เหมือนเช่นการละครในอดีตที่ผ่านมา กระบวนการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงในสังคมไทยจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการสั่งสมทุนทั้ง 4 ประเภทของชนชั้นกลางด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสานวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach)เนนการศึกษาภาพรวมและบริบทของปรากฏการณที่ศึกษาอยางรอบ ดานและเจาะลึกเพื่อใหเขาใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมละครเพลงผ่านกาลเวลาอันประกอบไป ดวยรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ จดหมายเหตุ บันทึกทางประวัติศาสตร์ โคลง กลอน นิราศ บทพระราชนิพนธ์ นิยาย เรื่องสั้น หนังสือ โปสเตอร์ โฆษณา เว็บไซต์ สื่อวีดีทัศน์ บทความทั้งจากสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพื่อไล่เรียงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมความเป็นไทยในมิติของความต่อเนื่องและการปรับเปลี่ยนในแต่ละยุคสมัยตามที่ได้ทบทวนในวรรณกรรม 2) การสังเกตการณ์ (Observation) โดยใช้วิธีการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) และแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) โดยเข้าสังเกตพื้นที่ในการฝึกซ้อมการแสดงละครเพลง การรับชมและการแสดงละครเพลงในโรงละครต่างๆ อาทิ โรงละครแห่งชาติ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย M Theater โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้นเกี่ยวกับการแสดงละคร ลักษณะของสถานที่จัดแสดงและกลุ่มผู้ชมละครเพลง

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาตามปรากฏการณ์ในลำดับเวลาทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบและหลักฐานประกอบกัน โดยจากการเก็บรวมรวบข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งยุคสมัยของละครเพลงจากแนวคิดเรื่องกระแสโลกาภิวัฒน์ทางวัฒนธรรมโลกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงสามารถแบ่งยุคสมัยของละครเพลงเรียงลำดับตามช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ได้ทั้งหมด 6 ยุคสมัย มีรายละเอียดในแต่ละยุคสมัยดังนี้

1. ยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลาง (พ.ศ. 2474-2495) เป็นยุคแรกของการสถาปนา “ละครเพลง” ขึ้นเป็นศิลปะการแสดงแขนงใหม่ที่สืบทอดมาจากละครร้องจากการริเริ่มของจวงจันทร์ จันทร์คณา (พรานบูรพ์) เจ้าของคณะจันทโรภาส (ศรีโอภาส) ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่ก้าวมาเป็นผู้ผลิตละครเพลงคนแรกและริเริ่มความเป็นละครเพลงในยุคนั้น โดยดัดแปลงจากละครร้องแบบปรีดาลัยของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ปรับใช้วงดนตรีสากลแบบแจ๊ส (Jazz) เข้ามาแทนที่วงดนตรีไทย ปรับการร้องเป็นเนื้อเต็มโดยตัดการเอื้อนและตัดการมีลูกคู่ร้องรับ เกิดเป็นแนวเพลงใหม่ที่เรียกว่า “เพลงไทยสากล” มีนักแสดง 3 คนคือ พระเอก นางเอก และตัวตลกตามพระหรือตัวเบ็ดเตล็ด ในช่วงแรกนั้นยังรับเอารูปแบบการแสดงจากละครในคือใช้ผู้แสดงแบบหญิงเป็นชายยกเว้นตัวตลกตามพระ จนเมื่อภายหลังจึงมีการปรับเป็นการแสดงแบบชายจริงหญิงแท้ ละครเพลงเรื่องแรกของพรานบูรพ์ที่ออกแสดงคือ จันทร์เจ้าขา (2474) ได้รับความนิยมอย่างมาก (อัจฉราวรรณ ภู่สิริวิโรจน์, 2543) โดยนักแสดงละครเพลงนั้นจะต้องมีทักษะทั้งการแสดงและการร้องเพลง ละครต่อมาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 ชนชั้นกลางกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจสังคม ทำให้วัฒนธรรมของละครเพลงแพร่หลายไปในยุคนี้และกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงของชนชั้นกลางภายใต้แนวคิดจากกระแสโลกาภิวัตน์แบบตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของละครเพลงมากขึ้น ต่อมาในช่วงที่ไทยเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่สองในปี พ.ศ. 2484 โดยรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงครามที่จำยอมให้กองทัพญี่ปุ่นเดินทัพผ่านไทยส่งผลต่อธุรกิจการแสดงที่มีอยู่ในไทยซึ่งในขณะนั้นที่กระแสโลกาภิวัตน์แบบตะวันตกกำลังเข้ามาสร้างความนิยมการชมภาพยนตร์ในสังคมไทยจึงเป็นอันต้องหยุดชะงักลงเพราะอุปกรณ์ในการถ่ายทำและฟิล์มขนาด 35 มม. ขาดแคลน ผู้ผลิตในยุโรปประสบกับภาวะสงครามและตลาดการค้าภาพยนตร์ในอเมริกาอย่างฮอลลีวู้ดก็ซบเซา ความบันเทิงที่เข้ามาปลอบประโลมหัวใจคนไทยในยามนั้นคือ ละครเวที (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2559) การแสดงละครเพลงในยุคนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความบันเทิงในยามสงครามและเมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองกระแสความนิยมของภาพยนตร์ค่อยๆกลับเข้ามาแทนที่ละครเพลง ทำให้ละครเพลงเสื่อมความนิยมลง

2. ยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ (พ.ศ. 2496-2513) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 เป็นต้นมา รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามให้ความสำคัญกับนโยบายวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการบริหารประเทศ เพื่อแสดงถึงศักยภาพของรัฐบาลในการนำประเทศสู่ความเจริญทัดเทียมกับอารยประเทศ โดยส่งเสริมในลักษณะของการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมความบันเทิงที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อบันเทิงในยุคนี้จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนทูตในการเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ โดยมีการก่อตั้งกระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่สนองตอบนโยบายของรัฐในกิจการเกี่ยวกับวัฒนธรรมแห่งชาติ มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีรสนิยมในวัฒนธรรมขั้นสูงโดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงวัฒนธรรมไทยแบบเดิมผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตก (ภัทรวดี ภูชฎาภิรมย์, 2549) ในปี พ.ศ. 2496 ภาพยนตร์จากต่างประเทศและในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โรงภาพยนตร์ต่างๆ จึงยุติการแสดงละครเพลงและเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์แทน ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบนเวทีศาลาเฉลิมนครก่อน เมื่อศาลาเฉลิมนครเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์จีน คณะละครเวทีจึงต้องย้ายวิกมารวมกันแสดงที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยเป็นที่สุดท้าย ก่อนที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยจะปิดการแสดงละครเพื่อฉายภาพยนตร์จอยักษ์หรือ ซีเนมาสโคป (CinemaScope) การแสดงละครเพลงเรื่องชุดท้ายบนเวทีโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทยก่อนที่จะเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์ คือ ละครเพลงเรื่องช้องนางจากบทประพันธ์ของอิงอรที่สามารถทำรายได้ ถึงเก้าแสนสามหมื่นท้าพันสิบสี่บาท (ศิริมงคล นาฏยกุล, 2545) สุวัฒน วรดิลก หรือที่รู้จักกันในนามปากกา “รพีพร” จึงเริ่มเขียนบทละครเพลงเรื่องแรก คือ “มนต์รักนวลจันทร์” โดยปรับรูปแบบการแสดงให้นำมาสลับฉากภาพยนตร์ รพีพรซึ่งได้แรงบันดาลจากละครเพลงของพรานบูรพ์ในยุคบุกเบิกจึงสร้างสรรค์ละครเพลงขึ้นภายใต้บริบทใหม่คือ ในยุคที่ภาพยนตร์กลับมารุ่งเรืองนั้นละครเวทีลาโรงกันไปหมดแต่ธรรมเนียมก่อนฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์นั้นมักมีนักร้องมาร้องเพลง ซึ่งเป็นการแสดงเพียงอย่างเดียวที่ใช้คั่นระหว่างการฉายภาพยนตร์ รพีพรจึงเกิดแนวคิดในการนำเสนอเป็นละครเพลงอย่างง่าย แต่มีจุดเด่นคือเพลงในละครเพลงของรพีพรหลายเรื่องนั้นประพันธ์โดย เอื้อ สุนทรสนาน บรมครูแห่งวงการเพลง เพลงประกอบละครจึงมีความไพเราะและผลที่ออกมาก็คือผู้ชมดื่มด่ำไปกับเสียงเพลงและเรื่องราวตลอดการแสดง (อัจฉราพรรณ ภู่สิริวิโรจน์, 2543) ในละครเพลงยุคบูรณาการนี้การผลิตละครเพลงในช่วงแรกจึงมิได้เป็นการจัดแสดงละครเต็มรูปแบบเหมือนอย่างในยุคบุกเบิก แต่เป็นการบูรณาการการแสดงละครเพลงเพื่อใช้แสดงสลับกับการฉายภาพยนตร์ การแข่งขันของวัฒนธรรมความบันเทิงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์แบบตะวันตกก็มิได้หยุดลงแต่เพียงเท่านั้น ในเวลาต่อมาสื่อโทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นช่องทางใหม่ที่นิยมในสังคม ในปี พ.ศ. 2498 เกิดสถานีโทรทัศน์แห่งแรกขึ้นในประเทศ คือ สถานีช่อง 4 บางขุนพรหม ประชาชนจึงหันมาชมโทรทัศน์มากขึ้นเพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่ (ศิริมงคล นาฏยกุล, 2545) ในยุคนี้ละครเพลงจึงเริ่มมีการบูรณาการข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของวัฒนธรรมบันเทิงแขนงนี้ โดย

จำนง รังสิกุล ซึ่งหัวหน้าฝ่ายจัดรายการประจำสถานีคนแรก จำนงจึงมีแนวคิดในการนำการแสดงละครเวทีเข้าสู่รายการโทรทัศน์ โดยชักชวนคณะชื่นชุมนุมศิลปินนำละครเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมกลับมาแสดงอีกครั้งทางจอโทรทัศน์ การแสดงละครเพลงในยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อปรากฏขึ้นในจอโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 จนถึงปี พ.ศ. 2511 เป็นช่วงสุดท้ายของการละครเพลง ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 คือการแสดงละครเพลงเรื่องขอบรั้วริมวังและเจ้าลอ จากบทประพันธ์ของพรานบูรพ์โดยคณะ 67 การละคร ก่อนที่การแสดงละครเพลง ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมจะหายไปจากรายการของทางสถานีตั้งแต่นั้น ในมิติของความต่อเนื่อง (Continuity) ทางวัฒนธรรมจากในยุคก่อนมาสู่ยุคนี้ที่เห็นได้ชัดเจนคือการได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์แบบตะวันตกและแนวคิดการสร้างชาติด้วยอารยะของรัฐบาลที่มุ่งเน้นจะยระดับวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยให้สามารถทัดเทียมกับตะวันตก ส่วนมิติที่เปลี่ยนแปลง (Change) ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการเผยแพร่ละครเพลงจากการสร้างสรรค์ข้ามสื่อ โดยการแสดงสลับฉากในโรงภาพยนตร์การแสดงสดทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เห็นการต่อสู้ของวัฒนธรรมในการสืบทอดต่อไป

3. ยุคบ่มเพาะการละครสมัยใหม่ (พ.ศ. 2514-2528) อิทธิพลการละครจากกระแสโลกาภิวัตน์แบบอเมริกัน (Americanization) นั้นเริ่มเข้ามาส่งผลต่อละครเพลงของไทยอย่างเป็นรูปธรรมนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 อันเนื่องมาจากชนชั้นกลางที่ได้ไปศึกษาต่อในอเมริกาและได้รับเอาวัฒนธรรมแบบอเมริกันเข้ามาผสม ผสานในสื่อบันเทิงไทย ในยุคนี้ศิลปะการแสดงถูกยกระดับให้เป็นศาสตร์ความรู้ในระดับอุดมศึกษา โดย สดใส พันธุมโกมล เป็นผู้วางรากฐานและผลักดันการก่อตั้งภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกิดเป็นยุคของละครสมัยใหม่ (Modern Drama) มีผลผลิตละครจากวรรณกรรมแปลอย่างมากมายแต่ยังไม่ปรากฏในยุคนี้ว่ามีการแสดงละครเพลงในองค์กรธุรกิจการแสดง เนื่องจากในทศวรรษ 2510 เป็นช่วงเวลาที่สังคมไทยปกครองด้วยระบอบเผด็จการซึ่งดำเนินอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2501-2506 สมัยจอมพลสฤษดิ์ธนะรัชต์และ พ.ศ. 2506-2516 สมัยจอมพลถนอม กิตติขจร ระบอบเผด็จการทหารยุคสมัยใหม่ได้สิ้นสุดลงด้วยเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 อันเป็นการโค่นล้มระบอบเผด็จการโดยการลุกฮือของนักศึกษาประชาชน ละครเวทีในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นละครพูดที่เข้ามาทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมและแสดงจุดยืนทางการเมือง อย่างไรก็ตามในยุคนี้มีอิทธิพลจากกระแสของการบูรณาการสร้างสรรค์ข้ามสื่อและกระแสของโลกาภิวัตน์แบบอเมริกันเข้ามากระทำในสนามวัฒนธรรมของละครเพลง ส่งผลให้เกิดการบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อไปในรูปแบบของภาพยนตร์เพลง โดยมีกระแสของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเพลงลูกทุ่งเข้ามาผสมผสานทำให้เกิดปรากฏการณ์ของยุคภาพยนตร์เพลงเรื่องดังอย่าง มนต์รักลูกทุ่ง (2513) (จินตนา ดำรงเลิศ, 2533) และมีกระแสจากการละครสมัยใหม่ในการนำวรรณกรรมแปลเรื่องเกียรติโสเภณี (The Respectful Prostitute) นำมา

สร้างเป็นภาพยนตร์เพลงเรื่องเทพธิดาบาร์ 21 (2521) มิติของความต่อเนื่องของละครเพลงในยุคนี้คือกลุ่มผู้ผลิตละครเพลงนั้นยังคงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสโลกาภิวัตน์แบบอเมริกันที่เข้ามาสร้างแนวคิดเรื่องสิทธิ เสรีภาพ ความเท่าเทียมในสังคมประชาธิไตย มิติการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการได้เห็นบทบาทของละครเพลงที่เป็นมากกว่าการสร้างความบันเทิงแต่ยังสามารถตอบสนองต่อการเป็นพื้นที่แสดงจุดยืนในอุดมการณ์ทางการเมืองและสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคม ในยุคนี้ยังเกิดการริเริ่มที่ทำให้ละครกลายเป็นศาสตร์วิชาในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งกลายเป็นรากฐานของการเรียนการละครมาจนถึงปัจจุบันนี้

4. ยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ละครเพลง (พ.ศ. 2529-2549) ในยุคนี้เป็นช่วงที่ชนชั้นกลาง (Bourgeoisie) ที่ได้รับการบ่มเพาะค่านิยมแบบตะวันตก (Western Oriented) และแบบอเมริกัน (American Oriented) กำลังเติบโตและเข้ามามีส่วนในกลไกการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมไปทั่วองคาพยพจนกลายเป็นชนชั้นส่วนใหญ่ของโลก (Global Class) ในส่วนของช่วงต้นยุคฟื้นฟูและพัฒนา อัตลักษณ์ละครเพลงนี้เป็นช่วงที่เมล็ดพันธุ์ทางการละครสมัยใหม่ที่ชนชั้นกลางได้บ่มเพาะเอาไว้ได้เติบโตจากการแสดงละครเพลงแบบ Jukebox Musical เรื่อง เก็บดาวดวงใหม่ไปใส่ฟ้า โดย ภัทรวดี มีชูธน (ศรีไตรรัตน์) และการก่อตั้งคณะละครสองแปดในปี พ.ศ. 2528 ซึ่งคณะละครนี้ได้ผลิตผลงานละครเพลงเรื่อง แมน ออฟ ลามันช่า (The Man of La Mancha) ของเดล วาสเซอร์แมน (Dale Wasserman) ชื่อภาคภาษาไทยคือเรื่อง สู่ฝันอันยิ่งใหญ่ สร้างปรากฏการณ์ในการยกระดับละครเพลงของไทยให้เป็นแบบละครบรอดเวย์ตามกระแสของโลกาภิวัตน์แบบอเมริกัน นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2536-2538 ยังมีการจัดงาน “มหกรรมดนตรีและวิพิธทัศนาพิเศษ 5 รัชกาล เพลงไทยสากล” โดยการนำละครเพลงของรพีพรในยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อกลับมาจัดแสดงอีกครั้งในวาระพิเศษเพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เรื่องที่นำกลับมาแสดงนั้นมักจะเป็นเรื่องอมตะจากในอดีตทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ศกุนตลา, เงือกน้อย, มโนราห์ถวายตัว, สาวเครือฟ้า, ขวัญใจจอมโจรและเวนิสวาณิช (อัจฉราวรรณ ภู่สิริวิโรจน์, 2543)

ในช่วงเวลานี้ธุรกิจการแสดงสมัยใหม่ถือกำเนิดขึ้นจากการจัดตั้งบริษัทที่ผลิตละครเวทีโดยกลุ่มชนชั้นกลางที่ได้ร่ำเรียนศาสตร์การละครจากรั้วอุดมศึกษาคือ บริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนท์ ในปี พ.ศ. 2533 โดยในช่วงแรกเป็นการผลิตละครเพลงและละครเพื่อครอบครัว อาทิ ไร่แสนสุข, อภินิหารแม่มดแฝด เป็นต้น ก่อนจะเปลี่ยนเป็น บริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2544 ในขณะเดียวกันบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ ก็เริ่มขยายสายงานด้านสื่อบันเทิงมาสู่การสร้างละครเวทีในปี พ.ศ. 2540 ประเดิมละครเพลงเรื่องแรกคือ วิมานเมือง แต่ต่อมาบ้านเมืองเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยต้องเข้าขอความช่วยเหลือจากกองทุนกู้การเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้ในปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา

ประเทศไทยประสบภาวะเงินเฟ้ออย่างหนัก ละครเพลงของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จึงหยุดผลิตไป 3 ปี ก่อนจะกลับมาเปิดการแสดงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2544 ด้วยเรื่องบัลลังก์เมฆ และเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในปี พ.ศ. 2547 (ชโลธร จันทะวงศ์, 2554) จากการที่ผู้ผลิตละครเพลงสมัยใหม่ในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแบบอเมริกันทำให้นิยามของละครเพลงในยุคนี้จึงเป็นแบบ มิวสิคัล (Musical) ที่ได้อิทธิพลจากละครเพลงแบบอเมริกันบรอดเวย์ (American Broadway) ซึ่งชนชั้นกลางของไทยในแต่ละองค์กรธุรกิจละครเพลงก็มีการสร้างอัตลักษณ์ในแบบของตนเองเข้าไปในการสร้างสรรค์ละครเพลงในยุคนี้ เป็นต้นว่า แนวการประพันธ์เพลงในละครเพลงระหว่างบริษัท ซีเนริโอ จำกัด จะมีแนวเพลงแบบ Popular Song ฟังง่าย ติดหูมากกว่า ในขณะที่บริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มักจะใช้เพลงแนวบัลลาด (Ballad) อยู่ในลักษณะของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครจะมีความซับซ้อนทั้งเรื่องของทางคอร์ด ทำนอง การประสานเสียง (ชโลธร จันทะวงศ์, 2554) แต่ในขณะที่ความเป็นละครเพลงมิวสิคัลกำลังก่อตัวอย่างคึกคักในสังคมไทย ละครเพลงในแบบอดีตก็มีอันต้องลาไปพร้อมกับสถานที่ที่เคยจัดแสดงละครในอดีตอย่าง โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย โดยมีการจัดละครเรื่อง “พันท้ายนรสิงห์” นำแสดงโดย พิศาล อัครเศรณี, ศรัญญู วงษ์กระจ่าง, นาถยา แดงบุหงา กำกับการแสดงโดย ส. อาสนจินดา เป็นละครอนุสรณ์อำลาโรงภาพยนตร์ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม พ.ศ. 2532 ละครมีความยาว 3 ชั่วโมง ผู้ชมที่ไปชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เคยมีความผูกพันกับละครเพลงในยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางและยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ ทำให้คนแน่นทุกรอบการแสดงมีทั้งที่ดูไปก็ร้องไห้ไปด้วยความเสียดายที่ศาลาเฉลิมไทยจะต้องถูกรื้อถอน (อิสรีย์ คุณากรบดินทร์, 2562) ยุคนี้จึงเป็นยุคที่มีทั้งละครเพลงแบบมิวสิคัลที่ใช้รูปแบบของละครบรอดเวย์มาเป็นต้นฉบับในการผลิตและการนำละครเพลงแบบไทยมาปรับปรุงให้มีองค์ประกอบการแสดงที่ยิ่งใหญ่อลังการมากขึ้นซึ่งเป็นรสนิยมของชนชั้นกลางผู้ผลิตในยุคนั้น มิติของความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมในยุคนี้คือการนำเอาการละครสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับการฟื้นฟูละครละครในอดีต เกิดเป็นสูตรในการสร้างรูปแบบการแสดงละครมิวสิคัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ส่วนมิติของความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมละครเพลงที่เห็นได้เด่นชัดคือ การจัดตั้งองค์กรธุรกิจการแสดงอย่างเป็นระบบแบบแผน และชนชั้นกลางมีการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจมากพอที่จะเป็นเจ้าของโรงละครเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ

5. ยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2550-2555) คุณลักษณะที่สำคัญของความบันเทิงในยุคนี้คือ มีการสร้างสรรค์และผลิตความบันเทิงอย่างเป็นอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า อุตสาหกรรมความบันเทิง (Entertainment Industry) ซึ่งตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (2550-2554) รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นการผลักดันเรื่อง

การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544) ชนชั้นกลางจึงมีเป้าหมายในการสร้างตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในสังคมโดยใช้ละครเพลงเป็นตัวขับเคลื่อนโอกาสทางเศรษฐกิจและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้สังคมไทยโดยกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) หรือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม ในยุคนี้ประเทศไทยได้รับเอาการแสดงละครเพลงแบบมิวสิคัลของบรอดเวย์ในรูปแบบของการแสดงแบบ “เดินสาย” หรือ International Tour มาเปิดแสดงในไทยถึง 5 เรื่อง ได้แก่ 1. CATS The Musical 2. We Will Rock You The Musical 3. Cinderella The Musical 4. Chicago The Musical และ 5. Mamma Mia! The Musical และมีการซื้อลิขสิทธิ์ละครบรอดเวย์มิวสิคัลมาจัดแสดงโดยการแปลเป็นภาษาไทยและแสดงโดยคณะนักแสดงไทยอย่าง สู่ฝันอันยิ่งใหญ่ จากเรื่อง Man of La Mancha (2551), กินนรีสีรุ้ง จากเรื่อง La Cage Aux Folles (2553), Fame (2554), Dreamgirls (2555), Miss Saigon (2555) เนื้อหาของละครเพลงในยุคนี้จึงผลิตขึ้นเพื่อตอบโจทย์รสนิยมที่หลากหลายของกลุ่มชนชั้นกลางทำให้ละครเพลงในยุคนี้มีลักษณะของการเป็นหม้อหลอมรวม (Melting Pot) ทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น AF The Musical ตอนโจโจ้ซัง เป็นละครเพลงอีกหนึ่งเรื่องที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทย-ญี่ปุ่น-ฝรั่งอย่างชัดเจน ผ่านการแต่งกายของตัวละครองค์ประกอบทางกายภาพต่างๆ ไปจนถึงการแต่งเพลงประกอบที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเข้ามาร่วมประพันธ์ส่วนในละครเพลง หงส์เหนือมังกร เดอะมิวสิคัล (2553) ที่มีการนำเสนอเรื่องราวชาวไทยเชื้อสายจีนก็มีการนำสุภาษิตจีนที่ว่า “บุญคุณต้องทดแทนแค้นต้องชำระ” หรือ “การแก้แค้น สิบปีไม่สาย” มาประพันธ์เป็นบทเพลง “บุณคุณต้องทดแทน แค้นต้องชำระ” การเป็นหม้อหลวมรวมทางวัฒนธรรมของละครเพลงในยุคนี้ทำให้เห็นว่าชนชั้นกลางไม่มีปัญหากับการนำวัฒนธรรมโลกมาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำมาทำเป็นรสนิยมตามแบบชนชั้นกลาง (Embourgeoisement)

นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตหน้าใหม่ในหลายกลุ่มที่ให้ความสนใจในการสร้างสรรค์ละครเพลงแบบมิวสิคัลทำให้อุตสาหกรรมละครเวทีไทยในยุคนี้มีสีสันมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสร้างสรรค์ผลงานละครในยุคนี้มักมาจากผู้ผลิตข้ามสื่อที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงอื่นมาก่อนและผันตัวมาทำละครเพลงตามกระแสหรือโอกาสในยุคที่สังคมไทยกำลังตื่นตัวกับละครเพลงในฐานะการแสดงที่อยู่ในกระแสนิยมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ บริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับ บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด และ บริษัท โต๊ะกลม ในเครือบริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน) จัดแสดง "เดอะ เลเจนด์ ออฟ เร่ขายฝัน เฉลียง เดอะมิวสิคัล", บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทรับออกแบบงานอีเว้นท์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยได้เข้ามาร่วมสร้างสรรค์ละครเพลงเรื่องรักเธอเสมอ เดอะมิวสิคัล, บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย ร่วมกับมูลนิธิ สุนทราภรณ์ก็ได้ผลิตละครเพลงในนามสกุลสุนทราภรณ์ โดยมีละครเพลงเรื่องแรกคือ กว่าจะรักกันได้ สุนทราภรณ์ เดอะ

มิวสิคัล (รรรรยา บุญกลั่น, 2555) ละครเพลงในยุคนี้จึงมักมีนามสกุล “เดอะมิวสิคัล” ต่อท้ายเสมอ เพราะเป็นการสร้างแบรนด์อย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าการเป็นมิวสิคัลนั้นมีมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ด้วยเพราะต้องการต้นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจของผู้ชมในระดับสูงเนื่องจากมีละครที่มาจากบทประพันธ์แปล มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งการนำเนื้อเพลงต้นฉบับภาษาอังกฤษมาแปลเป็นไทย การสอดแทรกบริบทของวัฒนธรรมแบบนานาชาติในเนื้อหาของละคร อีกทั้งราคาบัตรค่าเข้าชมก็สูงกว่าสื่อบันเทิงอื่นๆอย่าง ภาพยนตร์ หรือ ละครโทรทัศน์ ทำให้กลุ่มผู้ชมของ มิวสิคัลนั้นเป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาดีและมีฐานะดี มิติของความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมในยุคนี้คือสูตรของการสร้างละครแบบมิวสิคัลโดยชนชั้นกลางนั้นมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ลงตัวมากขึ้น ทำให้ละครเพลงในยุคนี้ถูกใช้นามสกุล “มิวสิคัล” ซึ่งเป็นการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งให้กับวัฒนธรรมบันเทิงของชนชั้นกลาง ในมิติของความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคือการใช้รากฐานขององค์ความรู้ด้านการละครและการบริหารจัดการเข้ามาประกอบธุรกิจการแสดงและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับละครเพลง ซึ่งเห็นได้ว่าชนชั้นกลางมีการสั่งสมทุนทางสังคมที่มากพอในการสร้างพันธมิตรเพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ละครเพลงร่วมกัน

6. ยุคสร้างตัวตนและสืบทอดวัฒนธรรมของละครเพลง (พ.ศ. 2556-2562) ในยุคนี้เป็นยุคสืบเนื่องจากการเติบโตของกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) โดยรัฐบาลได้ประกาศคำมั่นสัญญา หรือ Creative Thailand Commitments ภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 -2559) โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในภูมิภาคอาเซียน (คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559) ทำให้มีชนชั้นกลางจากหลากหลายองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชนและสถาบันการศึกษาเข้ามาเป็นผู้ผลิตละครเพลงจนเกิดเป็นกระแสนิยมละครเพลงแบบมิวสิคัลในสังคมไทย อาทิ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท เวฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ ธนาคารกรุงไทย มีการผลิตละครเพลงเรื่อง รอยดุริยางค์ เดอะมิวสิคัล (2558) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเทิดพระเกียรติในวาระโอกาสครบรอบ ๖๐ พรรษา องค์อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมไทย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การสร้างสรรค์มิวสิคัลในยุคนี้จึงมีทั้งการจัดแสดงตามตารางการแสดงของโรงละครตามปกติ และการจัดแสดงขึ้นในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งอาจมีเจ้าภาพในการจัดการร่วมกันในหลายองค์กร

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อเส้นทางการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงในยุคนี้คือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมวลมหาประชาชนชาวไทยรวมตัวแสดงพลังต่อต้านรัฐบาลของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นำมาสู่การยุบสภาและเกิดสถานการณ์ความไม่สงบต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2557 จนเกิดการรัฐประหารนำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ประภาพร สีหา, 2560) ทำให้ละคร

เวทีในช่วงนี้ปี พ.ศ. 2556-2557 มีน้อยลง (จริยา ศรีธนพล, 2557) จนกระทั่งเหตุการณ์บ้านเมืองกลับเข้าสู่ภาวะปกติ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยชนชั้นกลางก็กลับมาคึกคักอีกครั้งท่ามกลางการแข่งขันกันของผู้ผลิตที่มีทุนทางเศรษฐกิจและสังคมดีในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามินทราธิราชบรมนาถบพิตร เสด็จสวรรคต ในวันที่ 13 ตุลาคม รัฐบาลประกาศไว้ทุกข์ถวายความอาลัยเป็นเวลา 1 ปี สำนักพระราชวังมีหมายกำหนดการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายพระบรมศพระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง 21 มกราคม พ.ศ. 2560 และได้กำหนดให้มีพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพขึ้นในวันที่ 25 - 29 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ในช่วงระหว่างนั้นมีประกาศขอความร่วมมือให้งดจัดงานรื่นเริงต่างๆ เป็นเวลา 30 วัน ส่งผลให้การแสดงรื่นรมย์ต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต งานมหกรรม กิจกรรมกีฬา การแสดงต่างๆ ต่างยกเลิกหรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด รวมทั้งสถานบันเทิงต่างๆหลายแห่งปิดการให้บริการชั่วคราว โรงละครในฐานะพื้นที่การแสดงมหรสพก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อจิตใจของคนไทยทั้งชาติ ละครเพลงส่วนใหญ่จึงงดจัดการแสดงในช่วงระยะเวลาการไว้ทุกข์เพื่อถวายความอาลัย ส่งผลให้มีจำนวนละครเพลงน้อยลงในช่วงปีพ.ศ. 2560 จนเมื่อเสร็จสิ้นพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ อุตสาหกรรมของละครเพลงจึงกลับมาคึกคักอีกครั้งท่ามกลางการผลัดเปลี่ยนแผ่นดินสู่รัชกาลที่ 10 ที่เข้ามาขับเคลื่อนกระแสความจงรักภักดีและความสมานฉันท์ของคนในชาติอีกครั้ง จนกระทั่งในปลายปี พ.ศ. 2562 ก็เริ่มเกิดเหตุการณ์โรคระบาดจากเมืองอู่ฮั่นที่ขยายผลกระทบไปทั่วโลกหรือที่รู้จักในชื่อโควิด-19 โรคติดต่อนี้ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงละครเพลงซึ่งเป็นการแสดงสดในโรงละครต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปนับจากนั้นเป็นต้นมา

ชนชั้นกลางในยุคสร้างตัวตนและสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของละครเพลงได้สั่งสมทุน (Capital) ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตวัฒนธรรมการแสดงละครเพลงเอาไว้อย่างมากมายและหลากหลายรูปแบบ จนเกิดการริเริ่มสร้างวัฒนธรรมการแสดงละครเพลงในรูปแบบของตนเองที่มีเอกลักษณ์ในผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ ดังนั้นละครเพลงแบบมิวสิคัลในยุคนี้จึงเป็นภาพของละครที่มีทั้งระบบของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา สรรสร้างองค์ประกอบทางการแสดงให้ยิ่งใหญ่อลังการมากขึ้น มีการบริหารจัดการธุรกิจการแสดงอย่างเป็นระบบระเบียบแบ่งบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่าชัดเจนรวมไปถึงการค้นคว้าวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อนำองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมาผลิตงานละครเพลงให้ตอบโจทย์กับการแสดง มีการสร้างช่องทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานทางออนไลน์ (Online) มากขึ้น เป็นต้นว่า ผู้ผลิตที่มีโรงละครเป็นของตนเองมักจะมีเว็บไซต์ที่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยคือ www.rachadalai.com, เว็บไซต์ของบริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด คือ www.dreamboxtheatrebkk.com, เว็บไซต์ของโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ

คือ www.siampicganesha.com เป็นต้น หรือการทำละครเพลงเรื่องใดก็ตามมักจะมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับละคร

ในยุคนี้ยังคงมีละครเพลงแบบมิวสิคัลที่ซื้อลิขสิทธิ์จากบรอดเวย์มาจัดแสดงอย่าง The Sound of Music, Little Shop of Horrors และ La Cage Aux Folles ละครเพลงที่มาจากวรรณกรรมไทยอันทรงคุณค่าอย่าง ลอดลายมังกร, มอม, พระร่วง, น้ำเงินแท้ ละครเพลงที่มาจากกระแสนิยมของภาพยนตร์ เช่น บุปผาราตรี, โหมโรง ละครเพลงจากละครโทรทัศน์ที่โด่งดังในอดีต เช่น แผ่นดินของเรา, ก๊วนคานทอง Love Game The Musical, สูตรเสน่หา, เลือดขัตติยา ละครเพลงที่ประพันธ์บทขึ้นใหม่เนื่องจากกระแสสังคมต่างๆ อาทิ Still on my mind, ในสวนฝัน ผสานใจ ภักดิ์ แด่อัคราภิรักษศิลปิน, ธีรราชา, รอยดุริยางค์, เพลงรักสามฤดู, ซ้อน และการนำกลับมาของละครเพลงที่เคยโด่งดังในยุคที่ผ่านมาอย่าง สี่แผ่นดิน, ลมหายใจ, แม่นาคพระโขนง, นางพญางูขาว, บัลลังก์เมฆ ละครเพลงในยุคนี้มีลักษณะของความผสมผสาน (Hybrid) เพื่อเข้าสู่กระบวนการทำให้เป็นละครเพลง (Musicalization) กับสื่อบันเทิงต่างๆและทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมของชนชั้นกลางผ่านเนื้อหาเรื่องราวของละครเพลงแบบมิวสิคัลซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบันเทิงไทยในสังคมปัจจุบัน ในมิติของความต่อเนื่องพบว่าละครเพลงในยุคนี้มีการเติบโตในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมการผลิตละครเพลงอย่างมาก เกิดกลุ่มผู้ผลิตข้ามสื่อจากหลากหลายองค์กร แหล่งที่มาของทุนวัฒนธรรมที่ชนชั้นกลางหยิบยืมมาในการผลิตละครเพลงมีความหลากหลายด้วย กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในละครเพลงนั้นมีการเปิดรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมาผสมผสานอย่างต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ส่วนมิติของความเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดกว่าในยุคก่อนคือ การที่องค์กรธุรกิจการแสดงแต่ละคณะนั้นสามารถสร้างตัวตนจากการผลิตละครเพลงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในยุคก่อนจนเกิดเป็นทุนวัฒนธรรมที่ถูกทำให้อยู่ในรูปของสถาบัน (Institutionalization State) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานการผลิตละครเพลงของแต่ละองค์กรที่ผู้ชมสามารถตระหนักถึงคุณภาพที่จะได้รับชม โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีโรงละครเป็นของตนเองจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นทั้งผู้มีทุนวัฒนธรรมในรูปสถาบันที่เป็นองค์กรการผลิตละครเพลงและเป็นนายทุนผู้ให้เช่าโรงละครให้การจัดแสดง

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลางในสังคมไทยมีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2474 ซึ่งเป็นช่วงที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ผู้คิดค้นละครร้องแบบปรีดาลัย สิ้นพระชนม์ลง จวงจันทร์ จันทร์คณา (พรานบูรพ์) จึงเกิดการสร้างสรรค์ “ละครเพลง” โดดดัดแปลงจากละครร้องแบบปรีดาลัยและได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์แบบตะวันตกเข้ามีผลต่อองค์ประกอบของละครเพลง ผนวกกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครองในปี พ.ศ. 2475 นี้

เองที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตทางวัฒนธรรมของละครเพลง โดยในแต่ละยุคสมัยของละครนั้นมีกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอันส่งผลต่อองค์ประกอบของละครเพลงในฐานะพื้นที่สื่อสารทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง การริเริ่มศิลปะการแสดงในยุคแรกคือยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางนั้น ผู้ผลิตยังมีทุนทางวัฒนธรรมในการผลิตไม่มาก จึงต้องมีการหยิบยืมรูปแบบของการแสดงจากทั้งละครของชนชั้นสูง (ละครร้อง) และการมีทุนทางเศรษฐกิจน้อยก็ส่งผลให้ต้องออกแร่แสดงแบบละครของชนชั้นล่าง จนส่งผลให้เมื่อกระแสความนิยมของภาพยนตร์มีมากขึ้นในยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ โรงภาพยนตร์ที่เคยเป็นพื้นที่แสดงของละครก็ทยอยเปลี่ยนไปฉายหนังกันหมด เมื่อขาดพื้นที่ในการสืบสานวัฒนธรรมชนชั้นกลางจึงเกิดการดิ้นรน (Struggle) ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่ละครเพลง โดยนำไปบูรณาการกับการแสดงสลับการฉายภาพยนตร์และการแสดงสดทางสถานีโทรทัศน์ ในสองยุคแรกของละครเพลงนี้มีกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแบบตะวันตกเข้ามาสร้างอิทธิพลสำคัญ จนต่อมาเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดเป็นช่วงที่สหรัฐอเมริกาก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำของโลก วัฒนธรรมบันเทิงอย่างละครมิวสิคัลในบรอดเวย์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวงการละครในสังคมไทย โดยมีก้าวแรกในยุคบ่มเพาะการละครสมัยใหม่ซึ่งทำให้ศาสตร์การละครกลายเป็นองค์ความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีปัญญาชนที่ได้รับอิทธิพลจากความเป็นอเมริกันเข้าสร้างพื้นที่ในการบ่มเพาะความรู้ด้านการละครสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ ในยุคต่อมาคือยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ละครเพลง ชนชั้นกลางจากในยุคบ่มเพาะความรู้ด้านการละครสมัยใหม่ได้เติบโตมาเป็นกลุ่มผู้จัดสร้างธุรกิจการละครสมัยใหม่และริเริ่มใช้ “ความเป็นมิวสิคัล” เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงของตนเอง จนสามารถสร้างกระแสนิยมละครเพลงให้กลับมาในสังคมไทยได้อีกครั้ง ซึ่งต่อมาในยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นเป็นช่วงที่กระแสของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจโลก ละครเพลงในนามสกุลมิวสิคัลจึงกลายเป็นสินค้าสำคัญที่มีชนชั้นกลางหลากหลายผู้ผลิตเข้ามาร่วมสร้างสรรค์และมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้นจนทำให้ธุรกิจการแสดงละครเพลงกลายเป็นพื้นที่ในการหลอมรวมทางวัฒนธรรม จนมาถึงในยุคสร้างตัวตนและสืบทอดวัฒนธรรมของละครเพลงที่ชนชั้นกลางในยุคนี้มีการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคมมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว จึงเกิดแนวทางการสร้างลักษณะเฉพาะในการผลิตละครเพลงของแต่ละองค์กรมากขึ้น โดยคำว่า “มิวสิคัล” ได้กลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในสังคมไทยมีความหมายถึงละครเพลงที่ได้รับอิทธิพลจากกระโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมโลก (Global Culture) ทั้งจากตะวันตก อเมริกันและนานาชาติพันธุ์แต่มีการนำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมการแสดงความเป็นไทยแบบท้องถิ่น (Local Culture) ก่อให้เกิดกระบวนการสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงตามรสนิยมของชนชั้นกลางในสังคมไทย พัฒนาการของละครเพลงใน

สังคมไทยจึงมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับตัวตนและทุนของชนชั้นกลาง อัตลักษณ์อันไหลลื่นของละครเพลงจึงสะท้อนให้เห็นการดำรงอยู่ของชนชั้นกลางในการใช้พื้นที่สื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์และอำนาจทางวัฒนธรรมของชนชั้นตนเองโดยการผสมผสานทางวัฒนธรรมและสืบทอดผ่านพื้นที่ละครเพลง

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดุษฎีนิพนธ์เรื่องพลวัตทางวัฒนธรรมของความเป็นไทยในละครเพลง ซึ่งการศึกษาเส้นทางของละครเพลงเชิงประวัติศาสตร์นี้เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมของเส้นทางวัฒนธรรมละครเพลงไทยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงอื่นๆในสังคมไทย ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาประวัติศาสตร์ของสื่อบันเทิงอื่นในสังคมไทยควบคู่กันไปเพื่ออธิบายปัจจัยที่เข้ามาส่งผลต่อความเป็นละครเพลงในแต่ละยุคสมัย เช่น ละครของชนชั้นสูง, ละครโทรทัศน์, ภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้นในการอธิบายปรากฏการณ์กระแสนิยมของละครเพลงในแต่ละยุคสมัย

2. การจัดยุคสมัยของละครเพลงในการศึกษาครั้งนี้ใช้เกณฑ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก ในโอกาสต่อไปอาจมีการศึกษาโดยใช้เกณฑ์อื่นๆในการแบ่งยุคสมัยของวัฒนธรรมละครเพลงเพื่อขยายองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น ยุคสมัยของการเมืองการปกครอง, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ สาขาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องพลวัตทางวัฒนธรรมของความเป็นไทยในละครเพลง ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการศึกษาครั้งนี้

รายการอ้างอิง

กัลยรัตน์ หล่อมณีนพรัตน์. (2535). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์บทละครร้องของพรานบูรพ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/38690

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 32-37.

คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2559). รายงานการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพ: สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.

ชโลธร จันทะวงศ์. (2554). *การสร้างสรรค์ละครเพลงของ บริษัท ดรีมบอกซ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด พ.ศ. 2533-2553* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30752

จริยา ศรีธนพล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/13525

ประภาพร สีหา. (2560). ความขัดแย้งทางการเมืองกับรัฐประหารปี พ.ศ. 2557. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 145 -166.

ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2559. การฟื้นคืนชีพของกิจการฉายภาพยนตร์กับวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ.

ทศวรรษ 2490. *วารสารประวัติศาสตร์ ธรรมศาสตร์*, *3*(2), 69-113. https://doi.org/10.14456/thammasat-history.2016.8

ภัทรวดี ภูชฎาภิรมย์. (2549). *ประวัติและวิวัฒนาการของดนตรีไทยภาคกลางและภาคอีสานใต้* [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/12984

รรรรยา บุญกลั่น. (2555). *การคัดเลือกนักแสดงละครเวทีประเภทมิวสิคัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2012.168

ศิริมงคล นาฏยกุล. (2545). *การแสดงละครเพลงของไทย พ.ศ.2490-2496*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/65246

อัจฉราวรรณ ภู่สิริวิโรจน์. (2543). *พัฒนาการละครเพลงของรพีพร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/5416

อิสรีย์ คุณากรบดินทร์. (2562). บทบาทของโรงภาพยนตร์ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(6), 969-986.

Bourdieu, P. (1997). *The Forms of Capital in Halsey, A.H., H. Lauder, P. Brown and A.S. Wells (eds). Education: Culture, Economy*, Society. Oxford: Oxford University Press.

Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *The ANNALS of the American* ***Academy of Political and Social Science,*** **570(1), 140–152. https://doi.org/10.1177/000271620057000111**

Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation?, *The Journal of International Communication*, 1:1, 33-52, DOI: 10.1080/13216597.1994.9751780

วายร้ายที่น่าถวิลหา และ สังคม

Romanticized Supervillians and Society

ณัฐวุฒิ นาคง[1]

บทคัดย่อ

จากกระแสการสร้างภาพยนตร์ให้มีตัวละครวายร้ายซับซ้อนหรือให้ตัวละครวายร้ายเป็นตัวเอกออกมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และ กระแสความนิยมของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร ดังนั้น การทำความเข้าใจผลกระทบที่กระแสภาพยนตร์นี้มีต่อสังคมจึงมีความสำคัญ บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการวิเคราะห์ตัวละครวายร้ายผ่านการผสมผสานระหว่างแนวคิดโรแมนติกนิยม และ แนวคิดการสร้างตัวละคร ผลการศึกษาพบการสร้างความโรแมนติกให้กับตัวละครวายร้ายผ่าน การแสดงความเป็นปัจเจก การเน้นย้ำความรู้สึก การถวิลหาอดีต การสร้างความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบนัยสำคัญทางสังคมและความมั่นคงที่แฝงมากับการนำเสนอตัวละครวายร้ายในลักษณะนี้

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร, ตัวละครวายร้าย, การสร้างความโรแมนติก, ผู้ก่อการร้าย

Abstract

For the past decade, there has been an increasing number of movies with sophisticated villains or villainous protagonists. Plus, the superhero movies have become highly popular. Therefore, a nuanced comprehension of this movie trend's societal impacts is crucial. This article presents an analysis on supervillains by using an integration between two concepts–Romanticism and Characterization–to demonstrate romanticism within supervillains. The results demonstrated the utilization of individualism, emphasis on emotions, nostalgia, and humanization in romanticizing these characters. In addition, the romanticization of supervillains further revealed societal and security implications.

Keywords: Superhero Films, Supervillains, Romanticism, Terrorism

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสามารถพบเห็นกระแสการสร้างภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวร้าย (Villain) หรือการนำเสนอตัวละครวายร้ายในตำแหน่งของตัวละครหลักจำนวนมาก เช่นเรื่อง Suicide Squad ถูกปล่อยออกสู่ท้องตลาดในปี 2016 และภาคต่อ The Suicide Squad ที่กำลังจะออกฉายท้ายปี 2021 ภาพยนตร์เรื่อง Cruella ของค่ายดิสนีย์ที่มีกำหนดการออกฉายปลายปี 2021 เช่นกัน หรือจะเป็นการสลับตำแหน่งการนำเสนอระหว่างตัวละครวายร้ายและตัวละครฮีโร่ เช่นเรื่อง The Boys ที่เหล่าวายร้ายได้กลายมาเป็นตัวดี และ เหล่าซูเปอร์ฮีโรกลายมาเป็นตัวร้าย กระแสการสร้างภาพยนตร์นี้ไม่เพียงปรากฏในภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ที่มีประเด็นที่ซับซ้อน แต่ยังสามารถพบได้ในภาพยนตร์แอนิเมชันสำหรับเด็ก เช่น Despicable Me, Megamind และ Wreck-it Rough สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันวิธีการมองความเป็นวีรบุรุษ หรือ Heroism นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปดังที่ Phil Hoad กล่าวในบทความว่าตัวละคร Dr. Evil ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อล้อเลียนภาพยนตร์เรื่อง James Bond แสดงให้เห็นว่าเวลาของการนำเสนอตัวละครวายร้ายแบบเดิมนั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว (Hoad, 2016) นอกจากนี้กระแสการนำเสนอตัวละครวายร้ายเช่นนี้ยังได้รับการตอบรับอย่างดีทั้งในส่วนสาธารณะหรือผู้ชม และ ส่วนของสถาบันทางด้านสื่อภาพยนตร์

ความสนใจและนิยมของสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ที่มีตัวละครวายร้ายที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร สามารถสังเกตได้จากกระแสการตอบรับเชิงบวกของภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าวที่ถูกสะท้อนผ่านการเสนอชื่อและชนะรางวัลทางภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น การได้รับรางวัลออสการ์ในสาขานักแสดงนำชายยอดเยี่ยมและเสียงประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยมประจำปี 2020 ของภาพยนตร์เรื่อง Joker (The Academy Awards, 2020) เช่นเดียวกันภาคสังคมหรือผู้ชมเองก็ให้การตอบรับในทิศทางเดียวกัน เห็นได้จากรายได้ของภาพยนตร์และเสียงสะท้อนจากเหล่านักวิจารณ์ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Endgame ที่ทำได้รายได้รวมทั่วโลกถึง 2.797 พันล้านเหรียญสหรัฐและกลายมาเป็นภาพยนตร์อันดับที่ 2 ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล(Box Office Mojo, 2021) หรือ Killmonger วายร้ายจากเรื่อง Black Panther ที่ได้รับคำยกย่องว่าสมควรได้รับการยกย่องในระดับเดียวกับตัวละครที่เป็นที่น่าจดจำตัวอื่น ๆ ของวงการภาพยนตร์ (Henderson,2018) จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการสร้างตัวละครว้ายร้ายให้มีความน่าถวิลหาส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นการศึกษานัยทางสังคมต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากปรากฏการณ์นี้จึงมีความสำคัญ

วัตุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความโรแมนติกให้กับตัวละครวายร้ายในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร

2. เพื่อศึกษานัยสำคัญทางสังคมที่แฝงมากลับตัวละครวายร้ายที่มีความโรแมนติก

ขอบเขตการวิจัย

บทความวิเคราะห์ตัวละครวายร้าย 5 ตัวจากภาพยนตร์ 6 เรื่องที่ออกฉายในปีพ.ศ. 2558 ถึง 2562 ดังต่อไปนี้

1. อัลตรอน (Ultron) จากเรื่อง Avengers: Age of Ultron
2. บารอน ซีโม (Baron Zemo) จากเรื่อง Captain America: Civil War
3. อีริค คิลล์มังเกอร์ (Eric Killmonger) จากเรื่อง Black Panther
4. ทาโนส (Thanos) จากเรื่อง Avengers: Infinity War & Endgame
5. แมริอุส (Marius) จากเรื่อง Aquaman

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอภาพผู้ก่อการร้ายและตัวละครวายร้ายที่แสดงให้เห็นนัยสำคัญและผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม พร้อมทั้งต่อยอดและขยายองค์ความรู้ของงานวิจัยในประเด็นนี้ และ ประเด็นแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้สองแนวคิดในลักษณะผสมผสานระหว่าง แนวคิดโรแมนติกนิยมเพื่อวิเคราะห์การสร้างความโรแมนติก ความน่าถวิล และ ความเป็นมนุษย์ในตัวละครวายร้าย และแนวคิดการสร้างตัวละครเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวละครวายร้ายและความโรแมน-ติก

1. โรแมนติกนิยม และ การสร้างความโรแมนติก (Romanticism and Romanticization)

การสร้างความโรแมนติก มีที่มาจาก โรแมนติกนิยม ที่เป็นการเคลื่อนไหวทางศิลปะในช่วงศตวรรษที่ 18 จนถึงปลายของศตวรรษที่ 19 ที่มุ่งเสนอมิติทั้งสองด้านของมนุษย์ที่ขัดแย้งกัน เช่น ความดีและความชั่ว ความน่าถวิลหาและความน่าชัง ฉะนั้น การสร้างความโรแมนติก จึงเป็นการสร้างมิติของมนุษย์ให้กับสิ่ง ๆ หนึ่ง จากการศึกษาคำนิยามและคำอธิบายลักษณะสามารถสรุปลักษณะที่เด่นชัดของโรแมนติกนิยมได้ดังต่อไปนี้ (Abrams, 1981; Day & William, 1998; Holman et al, 1992)

- ปัจเจกนิยม (Individualism) ที่เป็นการแสดงออกทางโลกทัศน์ อุดมการณ์ หรือ ปรัชญา โดยตัวละครที่มีความเป็นปัจเจกสูงจะผลักดันอุดมการณ์และความเชื่อของตนให้ครอบงำสังคม
- การเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Sensibility) เป็นความอ่อนไหวทางความรู้สึกโดยการชูหรือเน้นย้ำความรู้สึกหนึ่ง ๆ ให้ผู้ชมได้ถึงความรุนแรงของอารมณ์

- การถวิลหาอดีต (Retrospection) มักถูกนำเสนอผ่านการหวนหาอดีต หรือ นอสตัลเจีย (Nostalgia) ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงความรุ่งโรจน์ในอดีตเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงความเจ็บปวด การสูญเสีย ลักษณะหวานอมขมกลืนของประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้น
- การสร้างและลดทอนความเป็นมนุษย์ (Humanization and Dehumanization) เป็นสิ่งที่มาควบคู่กัน ตัวอย่างลักษณะของความเป็นมนุษย์ เช่น มีเหตุผล มีจริยธรรม ละเอียดอ่อน มีอารมณ์ความรู้สึก มีความซับซ้อน ฯลฯ ส่วนลักษณะที่ตรงข้ามกับความเป็นมนุษย์หรือถูกลดทอนความเป็นมนุษย์มีสองรูปแบบ 1) แบบคล้ายสัตว์ (Animalistic) เช่น ไร้เหตุผล ไร้จริยธรรม มีความหยาบกระด้าง 2) แบบคล้ายเครื่องกล (Mechanistic) เช่น ไร้ซึ่งอารมณ์ มีความผิวเผิน เป็นต้น (Haslam, 2006)

2. การสร้างตัวละคร (Characterization)

เป็นการพัฒนาตัวละครให้มีความซับซ้อนโดยการให้รายละเอียด เช่น วิถีชีวิตของตัวละคร อายุ ระดับสติปัญญา เพศวิถี เพศสภาพ วัฒนธรรม เป็นต้น โดยตัวละครของเรื่องแบ่งออกหยาบ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ตัวเอก (Protagonist) ในที่นี้คือซูเปอร์ฮีโร และ ตัวร้าย (Antagnoist) ในที่นี้คือวายร้าย ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตัวละครที่ถูกนำมาใช้ในบทความนี้มี 5 ประการดังต่อไปนี้ (Egri & Miller, 1960; Field, 1982; McKee, 1999; Truby, 2008)

- ความปรารถนา (Desire) เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการ มีความเกี่ยวข้องกับ เป้าหมาย (Goal) โดยในการบรรลุเป้าหมายตัวละครต้องมี เจตจำนง (Will) ที่สะท้อนความมุ่งมั่นและความพยายาม โดยตัวละครที่ดีจะต้องมีการกระทำและเป้าหมายที่สอดคล้องกัน
- ระบบความเชื่อ (Belief System) คือ โลกทัศน์และปรัชญาในการใช้ชีวิตที่คอยกำหนดความสัมพันธ์กับตัวละครแวดล้อมและการตัดสินใจในการกระทำ ถูกแสดงได้หลายช่องทาง เช่น การกระทำ ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก และ คำพูดที่เลือกใช้ เป็นต้น
- การเปลี่ยนแปลง (Character Arc/Transformation) เป็นพัฒนาการของตัวละครที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เกิดได้ทั้ง 1) ภายนอก เช่น การเปลี่ยนทางกายภาพ รูปลักษณ์ การได้มาซึ่งทักษะใหม่ หรือ การก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม และ 2) ภายใน เช่น การเปลี่ยนทางอารมณ์และทัศนคติจากรักและเกลียดชัง เด็กเป็นผู้ใหญ่ จากผู้ตามเป็นผู้นำ เป็นต้น
- แม่แบบตัวละคร (Character Archetypes) เป็นแบบแผนที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมที่มีความสามารถ บทบาท หน้าที่ และ ข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น พ่อ/กษัตริย์ (King/Father) คือ คนที่เป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ แต่มีข้อเสียเป็นการใช้อำนาจเพื่อกดขี่ เป็นต้น

- อารมณ์ (Emotions/Feelings) เป็นความรู้สึกภายในที่ตัวละครแสดงออกมาผ่านสีหน้า ท่าทาง การกระทำ หรือ ทัศนคติ ประกอบด้วย 2 ระดับที่ดังนี้ 1) ระดับความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมชอบลักษณะ นิสัย การกระทำ หรือ คุณธรรมของตัวละคร และ 2) ระดับความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมทราบเหตุผลเบื้องหลังการกระทำการและตัดสินใจของตัวละคร เป็นระดับที่ลึกกว่าความเห็นอกเห็นใจ

การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรในปัจจุบันปรากฏสามกลุ่มที่โดดเด่น อย่างไรก็ตามทั้งสามกลุ่มมีจุดร่วมกันคือเหตุการณ์ 9/11 ซึ่งเป็นวันที่กลุ่มก่อการร้ายอัลเคดาโจมตีสหรัฐอเมริกาและสร้างความตกตะลึงไปทั่วโลก งานวิจัยกลุ่มแรกมุ่งอธิบายผลกระทบที่เหตุก่อการร้ายมีต่อสังคมและอัตลักษณ์ของชาวอเมริกันที่ถูกสะท้อนผ่านภาพยนตร์ เช่น Shaun Treat มองว่าปรากฏการณ์การนำเสนอตัวละครซูเปอร์ฮีโรที่ในลักษณะตัวเอกปฏิลักษณ์ หรือ Anti-hero สะท้อนกระแสต่อต้านความเชื่อเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโรแบบดั้งเดิมที่ครอบงำความคิดของประชาชน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Dark Knight ที่ชี้ให้เห็นปัญหาและความขัดแย้งในตัวลัทธิวีรชนนิยม (Treat, 2009) งานศึกษาของ Annika Hagley และ Michael Harrison วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมอเมริกาหลังเหตุการณ์ก่อการร้าย และ ภาพยนตร์เรื่อง The Avengers พบว่าการนำเสนอภาพกองทัพตัวร้ายโจมตีตึกสูงในเมืองนิวยอร์กซิตี้ในภาพยนตร์ไม่เพียงเป็นการจำลองเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น แต่ยังเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์และความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นผ่านการเข้ามาปกป้องเมืองและเอาชนะวายร้ายได้สำเร็จของเหล่าซูเปอร์ฮีโร (Hagley & Harrison, 2014)

กลุ่มที่สองให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของผู้ก่อการร้ายที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร ความเข้าใจผู้ก่อการร้าย กฎหมาย และ ความมั่นคง เช่น Carl Boggs และ Tom Polland ที่ศึกษาพัฒนาการของผู้ก่อการร้ายในภาพยนตร์ฮอลลีวูดพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้สร้างตัวละครวายร้ายประเภทใหม่ที่มีบุคลิกภาพไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์การเมือง และ จิตวิญญาณ มีความชั่วร้ายเกินให้อภัยและไร้เหตุผลโดยสิ้นเชิง (Boggs & Tom Polland, 2006) ในทำนองเดียวกัน Jerrod S. MacFarlane พบว่าภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรนำเสนอภาพของผู้ก่อการร้ายที่ไร้เหตุผลและสำนึกทางการเมือง ซึ่งมีนัยสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับผู้ก่อการร้าย (MacFarlane, 2014) ในแง่ของกฎหมายงานศึกษาของ Jason Bainbridge พบว่าภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรกำลังวิจารณ์ระบบกฎหมายที่ไร้ประสิทธิภาพ การที่ซูเปอร์ฮีโรนั้นไม่ต้องรับการลงโทษจากการใช้ความรุนแรงแสดงให้เห็นช่องโหว่ทางกฎหมาย นอกจากนี้ซูเปอร์ฮีโรยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความยุติธรรมที่จับต้องได้ซึ่งสะท้อนระบบการปกครองแบบรัฐและ

ระบบตุลาการที่ล้มเหลว และวายร้ายถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสถานการณ์เพื่อดำรงไว้ซึ่งความชอบธรรมของสถานะยกเว้นทางกฎหมายของซูเปอร์ฮีโร(Bainbridge 2015, 2017)

กลุ่มสุดท้ายเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาวิวัฒนาการของตัวละครวายร้ายที่มีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น เช่น Luka Baule พบกระบวนการแยกส่วนประกอบตัวละครวายร้ายและประกอบสร้างใหม่ในลักษณะย้อนกลับ โดยการนำเสนอแง่มุมด้านลบและการกระทำที่เป็นปัญหาของซูเปอร์ฮีโร แต่ในทางกลับกันก็นำเสนอแง่มุมความเป็นมนุษย์ที่สัมผัสได้ของตัวละครวายร้าย เช่น การนำเสนอภาพซูเปอร์ฮีโรลักษณะคลั่งอำนาจและกดขี่ แต่ตัวละครวายร้ายเป็นคนไร้อำนาจและถูกกดขี่ (Baule, 2017) เช่นกัน Tom Cobb พบกระแสการสร้างภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรที่มีวายร้ายที่มีอุดมการณ์ซับซ้อนมีมิติของความเป็นมนุษย์และมีเหตุผลในการใช้ความรุนแรง (Cobb, 2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวิธีการหลักเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาตัวละครวายร้ายทั้ง 5 ที่กล่าวในข้างต้น โดยตัวละครเหล่านี้ได้มาจากการเลือกแหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562 เพื่อความเป็นปัจจุบัน และต้องเป็นภาพยนตร์จากค่าย Marvel Studios และ DC Entertainment เนื่องจากอิทธิพลทางการตลาดและสังคม โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาเพื่อแสดงความสอดคล้องระหว่างปรากฏการณ์และแนวคิดที่นำมาศึกษา ก่อนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย และ นำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับ

ผลการวิจัย

ความเป็นปัจเจกของตัวละคร และ อุดมการณ์ของผู้ก่อการร้ายที่แฝงอยู่

ความเป็นปัจเจกของตัวละครนั้นถูกสะท้อนผ่านความปรารถนาของตัวละครวายร้ายของ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ความปรารถนาในการทำลายเชิงกายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำลายโครงสร้างทางสังคม ตัวละครวายร้ายที่มีเป้าหมายนี้เชื่อว่าวิธีการเดียวในการแก้ปัญหาทางสังคม คือ การทำลายโครงสร้างเดิมและสร้างใหม่มาตามวิสัยทัศน์ของตน วายร้ายทีมีเป้าหมายเช่นนี้คือ ทาโนส และ อัลตรอน โดยเห็นได้ว่าตัวละครทั้งสองพยายามสร้างความหายนะเพื่อลบล้างสิ่งที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นการใช้เกาะลอยฟ้าในการฆ่าล้างมนุษย์ชาติของอัลตรอน หรือ การใช้ถุงมืออนันต์ (infinity gauntlet) เสกให้ชีวิตครึ่งจักรวาลหายไปของทาโนส ล้วนสะท้อนอุดมการณ์การก่อร้ายทาง

ศาสนา (religious terrorism) ที่ว่าด้วยเรื่องของการใช้ มหาภัยพิบัติ หรือ Apocalypse เพื่อชำระล้างโลก (Heather, 2014; Martin, 2011)

ความปรารถนาประเภทที่สอง คือ ความปรารถนาในการนิยามตนเองใหม่ เป้าหมายของความปรารถนาประเภทนี้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคมของตัวละครวายร้าย เป็นความพยายามชี้ให้เห็นปัญหาทางสังคมเช่น การเหยียดชาติพันธุ์ การเอารัดเอาเปรียบ ความอยุติธรรม ฯลฯ โดยการนิยามตนเองใหม่ไม่ต้องการทำลายโครงสร้างสังคม แต่มุ่งเปลี่ยนแปลงขั้วอำนาจเดิม เช่น ความต้องการปลดแอกพี่น้องชาวแอฟริกันของคิลล์มังเกอร์ ความต้องการประกาศสงครามกับโลกเบื้องบนที่รุกรานท้องทะเลของแมริอุส หรือ การทำลายองค์กรซูเปอร์ฮีโรของซีโมเพื่อแสดงให้เห็นว่ายอดวีรบุรุษเหล่านี้ทำให้ผู้บริสุทธิ์สูญเสียชีวิตไม่ต่างจากวายร้ายที่พวกเขาปราบ ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้สะท้อนอุดมการณ์การก่อการร้ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา (secular terrorism) ที่แบ่งเป็น ซ้ายนิยม และ ขวานิยม

แม้เป้าหมายของวายร้ายในประเภทที่สองจะสอดคล้องกับการอุดมการณ์ก่อการร้ายฝั่งซ้ายที่เกี่ยวกับการลดความเหลื่อมล้ำ การแบ่งแยกสีผิว และ การกดขี่ (Heather, 2014; Martin, 2011) แต่ในระดับที่ลึกลงไปพบว่าตัวละครวายร้ายเช่น คิลล์มังเกอร์ และ แมริอุส กลับสอดคล้องกับอุดมการณ์การก่อการร้ายฝั่งขวา โดยเฉพาะการขึ้นครองอำนาจของคนเชื้อชาติตน (racial supremacy) (Heather, 2014; Martin, 2011) ซึ่งความย้อนแย้งนี้สามารถพบได้ชัดเจนในแม่แบบตัวละครของตัวละครวายร้าย โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์ข้อเสียของแต่ละแม่แบบตัวละคร

ในภาพยนตร์นั้นทั้งคิลล์มังเกอร์และแมริอุสต่างต่อสู้เพื่อสร้างความชอบธรรมและการยอมรับให้กับตำแหน่งผู้ปกครอง สอดคล้องกับแม่แบบตัวละครประเภทราชาธิราช ในทางกลับกันหากตัวละครประเภทนี้ยึดติดกับอุดมการณ์ของตนมากเกินไปอาจกลายเป็นตัวละครประเภททรราชที่ไม่เลือกถูกผิดในการทำให้เป้าหมายตามอุดมการณ์บรรลุผล เช่นกัน คิลล์เกอร์และแมริอุสไม่หยุดเพียงการลดการเหยียดชาติพันธุ์และการกดขี่ แต่กลับยกระดับเป้าหมายให้ชนชาติของตนขึ้นมาเป็นผู้กดขี่

> “... the world is going to start over and this time we’re on top.”
> “...โลกจะเริ่มต้นใหม่ และครั้งนี้เรา(ชาวแอฟริกัน)จะต้องเหนือกว่า”
> Killmonger, Black Panther

ความย้อนแย้งนี้ไม่เพียงปรากฏในสองตัวละครนี้เท่านั้นแต่ยังปรากฏในวายร้ายทุกตัวอัลตรอนที่มองว่าตนนั้นมาเพื่อช่วยเหลือ เหมือนตัวละครแบบประเภทผู้วิเศษที่มาไถ่บาป (redeemer) กลับใช้อำนาจในการทำลายสมดุลโลก ทาโนสที่มีลักษณะผู้นำเหมือนพ่อ/กษัตริย์ (king/father) แต่กลับใช้อำนาจในการกดขี่ผู้ใต้บังคับบัญชา และ ซีโมที่ถนัดการใช้กลอุบายเหมือนตัว

ละครนักเล่นกลที่ใช้เล่ห์เหลี่ยมสะท้อนความอัปลักษณ์ในสิ่งที่มีรูปสวยงาม ก็ใช้ความสามารถนี้ทำลาย ดิ อเวนเจอร์ส เพื่อสนองความแค้นส่วนตัว

การวิเคราะห์ความเป็นปัจเจกผ่านความปรารถนา ระบบความเชื่อ และ แม่แบบตัวละครไม่เพียงแสดงให้เห็นอุดมการณ์ของผู้ก่อการร้ายที่แฝงอยู่ในตัวละครวายร้าย แต่ยังแสดงให้เห็น *ความขัดแย้งภายในเชิงอุดมการณ์ เป้าหมาย และ การกระทำ* ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของความโรแมนติกและความเป็นมนุษย์ อย่างไรก็ตามความขัดแย้งของตัวละครวายร้ายไม่เพียงปรากฏในปัจเจกนิยมของตัวละครเท่านั้นแต่ยังปรากฏในอารมณ์ของตัวละครด้วย

การเน้นย้ำความรู้สึก อารมณ์ และ ปัญหาทางสังคมในตัวละครวายร้าย

ในการวิเคราะห์อารมณ์ของตัวละครวายร้ายพบอารมณ์ 3 ประเภทที่แสดงออกมาชัดเจน ได้แก่อารมณ์โกรธซึ่งเป็นกลุ่มของความรู้สึก เช่น โทสะ ความเกลียดชัง ความแค้น ฯลฯ อารมณ์ประเภทที่สองได้แก่อารมณ์เศร้า ประกอบด้วยกลุ่มความรู้สึก ทุกข์ เจ็บปวด สลดใจ ฯลฯ ทั้งอารมณ์เศร้าและอารมณ์โกรธนั้นมีต้นกำเนิดจากการสูญเสีย อย่างไรก็ตามข้อแตกต่างระหว่างอารมณ์ทั้งสองประเภท คือ ความเศร้านั้นเป็นผลลัพธ์ของการสูญเสียที่ก่อให้เกิดความรู้ว่ามีสิ่งสำคัญขาดหายซึ่งมีความโกรธเป็นผลพวง สุดท้าย อารมณ์สุนทรีย์ หรือ กลุ่มของความรู้สึกชื่นชม ความปิติ หรือ อิ่มเอมใจ โดยอารมณ์ประเภทนั้นมีการนำเสนอในรายละเอียดที่แสดงให้เห็นความรู้สึกที่อยู่ใต้จิตสำนึกและเบื้องหลังการแสดงออกที่ตรงกันข้ามของวายร้าย เช่น ความโกรธที่สะท้อนการโทษตนจากการปฏิบัติหน้าที่ของผู้เป็นพ่อที่ล้มเหลว

> “ My father lived outside the city. I thought we would be safe there. My son was excited. He could see the Iron Man from the car window. I told my wife ‘ Don't worry. They're fighting in the city. We're miles from harm’. And when the dust cleared... and the screaming stopped... it took me two days until I found their bodies. My father... still holding my wife and son in his arms...”
>
> “พ่อของผมอาศัยอยู่นอกเมือง ผมคิดว่าที่นั่นคงปลอดภัย ลูกชายของผมตื่นเต้นมากเมื่อเขาเห็นไอรอนแมนบินผ่านหน้าต่างรถไป ผมบอกกับภรรยาว่า ‘ไม่ต้องกังวลนะ พวกเขาสู้กันอยู่ในตัวเมือง เราอยู่ห่างจากเขตอันตรายหลายไมล์’... เมื่อหมอกควันที่เกิดขึ้นจากการต่อสู้จางหายไป... และเสียงกรีดร้องจากความกลัวหยุดลง... ผมใช้เวลาถึงสองวันกว่าจะพบร่างของพวกเขา...ร่างพ่อของผมยังคงโอบกอดพวกเขาไว้”
>
> Zemo, Captain America: Civil War

ความชื่นชมสิ่งที่ตนรังเกลียดและต้องการกำจัดที่ถูกสะท้อนผ่านการเลือกคำพูด เช่น อัลตรอนที่ประณามมนุษย์แต่กลับมอง ความเชื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของความเป็นมนุษย์ว่าเป็นสิ่งสวยงาม

> “ Did you know this church is in the exact center of the city? The elders decreed it so that everyone could be equally close to god. I like that, the geometry of belief.”
> “เจ้ารู้หรือไม่ว่าโบสถ์หลังนี้สร้างอยู่ตรงใจกลางของเมืองพอดี? เหล่าผู้อาวุโสสั่งการเช่นนั้นเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพระผู้เป็นเจ้าได้อย่างเท่าเทียมกัน เป็นเรขาคณิตทางศาสนาที่ข้าชอบยิ่งนัก”
>
> Ultron, Avengers: Age of Ultron

นอกจากอารมณ์ที่มีความซับซ้อนแล้วยังพบว่าตัวละครวายร้ายยังถูกนำเสนอให้มีความน่าเห็นอกเห็นใจ หรือ มีคุณสมบัติที่เป็นที่น่าชื่นชอบ เช่น ความโอบอ้อมอารีดังกรณีที่ทาโนสนำอาหารไปให้กามอ-ราเพื่อแสดงความห่วงใย แม้เธอจะได้ทรยศและพยายามสังหารเขา หรือ จะเป็นความมุ่งมั่นกล้าหาญและเจตจำนงที่แข็งแกร่งที่สะท้อนผ่านเล่าถึงสิ่งที่ตนกระทำ

> “ I’ve thought about nothing for over a year. I studied you. I followed you, but now that you’re standing here, I just realize... there’s a bit of green in the blue of your eyes.”
> “ตลอดเวลาปีกว่าที่ผ่านมาผมไม่เคยนึกถึงอะไรเลย เพื่อที่ศึกษาคุณ ติดตามคุณ แต่เมื่อ คุณได้มายืนอยู่ต่อหน้าผมเพิ่งสังเกตเห็นว่าในตาสีฟ้าของคุณมีสีเขียวผสมอยู่”
>
> Zemo, Captain America: Civil War

ไม่เพียงคุณสมบัติที่เป็นที่น่าชื่นชอบ ตัวละครวายร้ายยังนำเสนอประเด็นและปัญหาทางสังคมที่กำลังได้ความสนใจในปัจจุบัน เช่น สิ่งแวดล้อม จำนวนประชากร การบริหารทรัพยากร ความไม่เท่าเทียม และ ความอยุติธรรม ปัญหาทางสังคมเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนกับวายร้ายยึดถือคุณค่าทางสังคมที่ร่วมกัน ส่งเสริมให้ผู้ชมชื่นชอบมากยิ่งขึ้น และปัญหาเหล่านี้ยังเป็นสาเหตุของข้อคับข้องใจอันนำมาสู่อารมณ์โกรธที่ถูกชูขึ้นมาเป็นแรงขับเคลื่อนการกระทำและการเลือกใช้ความรุนแรงของตัวละคร การนำเสนอเบื้องหลังของการกระทำของวายร้ายเช่นนี้ยังสะท้อนความเข้าใจทางอารมณ์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความเห็นอกเห็นใจ หรือความเข้าอกเข้าใจนั่นเอง

ความเข้าอกเข้าใจ เกี่ยวกับการรับรู้และเข้าใจถึงสาเหตุและที่มาของการกระทำ เห็นได้ว่าภาพยนตร์ไม่เพียงใช้ปัญหาทางสังคมเป็นเหตุให้ตัวละครก่อการร้าย แต่ยังเสริมความหนักแน่นให้กับสาเหตุด้วย การสูญเสียและความโกรธและโทสะของตัวละคร ส่งผลต่อมายังโลกทัศน์ ความเชื่อ

และ การกระทำของตัวละคร เหตุนี้ผู้ชมจึงเข้าอกเข้าใจตัววายร้าย หมายความว่า ผู้ชมเข้าใจในการใช้ความรุนแรงของตัวละครแม้อาจไม่เห็นด้วยกับการใช้ความรุนแรง หรือในทางกลับกันอาจมองว่าการใช้ความรุนแรงของวายร้ายชอบธรรมก็เป็นได้

เห็นได้ว่าภาพยนตร์นั้นมีการนำเสนอตัวละครวายร้ายให้มีหลากอารมณ์ อารมณ์สุนทรีย์ที่เป็นอารมณ์ตรงข้ามและอารมณ์เศร้าที่เป็นอารมณ์คู่ขนานกับความโกรธนั้นช่วยเสริมมิติให้กับอารมณ์โกรธ *สร้างความขัดแย้งทางอารมณ์* เป็นการเน้นย้ำและชูอารมณ์โกรธที่โดดเด่นอยู่แล้วให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น ผนวกกับประสบการณ์การสูญเสียของวายร้ายที่เกิดจากปัญหาทางสังคม ทำให้ผู้ชมไม่เพียงเห็นอกเห็นใจตัวละคร แต่เข้าอกเข้าใจวายร้าย ฉะนั้นผู้ชมจึงสัมผัสถึงความโรแมนติกในตัวละครวายร้ายได้อย่างชัดเจนไม่เพียงเท่านั้นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าอกเข้าใจวายร้ายยิ่งขึ้น ภาพยนตร์ยังนำผู้ชมไปประสบกับความเจ็บ และ การสูญเสีย ที่เปลี่ยนให้ตัวละครตัวหนึ่งให้เป็นตัวละครวายร้ายผ่านการท่องอดีตไปพร้อม ๆ กับตัวละคร

การถวิลหาอดีต และ การเปลี่ยนแปลงของตัวละคร

สำหรับศิลปะโรแมนติกนั้นสิ่งที่เป็นอดีตเช่นความตายไม่ได้เป็นสิ่งแน่นิ่ง แต่กลับมีการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตัวละครผ่านเหตุการณ์ในอดีตที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดและทัศนคติ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่สร้างข้อคับข้องใจ ซึ่งภาพยนตร์มีการนำเสนออดีตของวายร้ายผ่านการเล่าเช่นในกรณีของแมริอุส ทาโนส และ ซีโม หรืออาจเป็นฉายภาพเหตุการณ์สูญเสียที่วายร้ายประสบซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ชมมากกว่า วิธีการที่สองนี้ปรากฏชัดเจนในเรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ โดยภาพยนตร์มีการเปิดเรื่องด้วยการนำเสนอภาพอดีตกษัตริย์ของวาคานดา (บิดาของแบล็คแพนเธอร์) ขณะสังหารน้องชายของตนจากนั้นภาพยนตร์ได้ตัดภาพยังเด็กชายที่อยู่นอกอาคารและมองขึ้นไปยังยานเหาะที่ลอยหายไป (ดังปรากฏในภาพที่ 1-4) ณ จุดนี้ผู้ชมไม่ทราบว่าเด็กชายมีความสำคัญอย่างไรกับเรื่อง จนมาถึงช่วงท้ายขององค์ที่สองของเรื่องปรากฏฉากที่คิลล์มังเกอร์เข้าพิธีรับพลังแห่งเสือดำ พิธีกรรมได้นำพาคิลล์มังเกอร์กลับไปยังอดีต และภาพได้ตัดกลับมายังเด็กชายคนเดิมที่ปรากฏในตอนเปิดเรื่อง แต่เป็นภาพที่เขาอยู่ในอาคารพร้อมกับยืนแน่นิ่งด้วยความตะลึงกับภาพร่างไร้วิญญาณของพ่อเขานั่นเอง (ดังปรากฏในภาพที่ 5-6)

ณ ขณะนี้เองที่ผู้ชมตระหนักรู้ว่าเด็กชายในตอนต้นเรื่องได้เติบโตและกลายมาเป็นคิลล์มังเกอร์ และ ชายที่ถูกสังหาร (ซึ่งก็คืออาแท้ ๆ ของแบล็คแพนเธอร์) ก็คือพ่อของเขานั่นเอง ไม่เพียงเท่านั้นผู้ชมยังสามารถทราบได้จากบทสนทนาก่อนที่พ่อของคิลล์มังเกอร์ถูกสังหารเพราะความปรารถนาที่จะช่วยเหลือพี่น้องชาวแอฟริกันให้พ้นจากการกดขี่ เหตุการณ์นี้เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ชีวิตของเด็กชายที่ไร้เดียงสาคนหนึ่งกลายมาเป็นวายร้ายที่น่าเกรงขามที่มีอุดมการณ์ในการปลดแอกชาวแอฟริกัน



ภาพที่ 1-6 แสดงเหตุการณ์ถูกสังหารของพ่อคิลล์มังเกอร์ในอดีต และ อีริคที่พบร่างของพ่อในอพาร์ทเม้นท์

การเล่าเรื่องเช่นนี้เป็นการพาผู้ชมเข้าไปยังโลกภายในจิตใจของตัวละครเพื่อให้ทราบถึงความเจ็บปวดที่ตัวละครวายร้ายต้องเผชิญก่อนที่จะกลายมาเป็นผู้ใช้ความรุนแรง เป็นการดึงผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ความเจ็บปวดไปพร้อม ๆ กับตัวละคร *เป็นการบังคับให้ผู้ชมเข้าอกเข้าใจตัวละครวายร้ายอย่างลึกซึ้ง* นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องราวของตัวละครวายร้ายในลักษณะที่ไม่เป็นไปตามลำดับเวลา (Non-linear) ยังส่งผลให้ตัวละครวายร้ายมีลักษณะลึกลับน่าค้นหา กล่าวได้ว่าเป็นตัวละครวายร้ายที่ถูกออกแบบมาเพื่อจับใจผู้ชมได้โดยเฉพาะ

การลดทอนความเป็นมนุษย์

การสร้างความโรแมนติกเป็นการทำงานร่วมกับสิ่งที่ถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ (dehumanized) ผิดปกติ (abnormalized) หรือ ถูกทำให้เป็นอื่น (alienated) ฉะนั้นการทำความเข้าใจความโรแมนติกในตัวละครวายร้ายจึงมีความจำเป็นในการทำความเข้าใจแง่มุมที่ถูกลดความเป็นมนุษย์ของตัวละครลงเสียก่อน

นอกเหนือจากการจำแนกการลดทอนความเป็นมนุษย์ในลักษณะ คล้ายสัตว์ และ คล้ายหุ่นยนต์ แล้วยังสามารถแบ่งเป็นเชิง กายภาพ และ จินตภาพ ในเชิงกายภาพสังเกตเห็นว่ามีการลดทอนตัวละครวายร้ายทั้งในลักษณะคล้ายสัตว์และคล้ายหุ่นยนต์ เช่น อัลตรอลที่มีร่างกายเป็นหุ่นยนต์ชัดเจน ร่างกายคิลล์มังเกอร์ที่ปกคลุมไปด้วยแผลเป็นลักษณะคล้ายเกร็ดของสัตว์เลื้อยคลาน แมริอุสสามารถหายใจใต้น้ำ นอกจากนี้ตัวละครที่ถูกทำให้เป็นอื่น เช่น ซีโมพูดภาษาอังกฤษติดสำเนียง หรือ ทาโนสที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามนุษย์มาก มีผิวหนังสีม่วง และ คางที่มีรอยพับ

การลดทอนความเป็นมนุษย์ในเชิงจินตภาพก็ปรากฏทั้งในลักษณะคล้ายสัตว์และคล้ายหุ่นยนต์เช่นกัน เช่น ฉากที่ซีโมกล่าวกับแบล็คแพนเธอร์ว่าตนเสียใจกับการเสียชีวิตของบิดาของแบล็คแพนเธอร์ในการระเบิดของเขาด้วยสีหน้าที่เรียบเฉยในตอนท้ายของเรื่อง ซึ่งการกระทำเหล่านี้ยังสะท้อนถึงความไร้ซึ่งศีลธรรมที่เป็นลักษณะของการทำให้คล้ายสัตว์ด้วย

อีกหนึ่งลักษณะคล้ายสัตว์ที่ปรากฏ คือ ความไร้เหตุผล ดังที่อภิปรายไปในหัวข้อก่อนหน้าก็เป็นที่ประจักษ์ถึงความย้อนแย้งในหลาย ๆ แง่มุมของวายร้าย ซึ่งความไร้เหตุผลนี้ยังสะท้อนอีกหนึ่งลักษณะของการทำให้คล้ายสัตว์คือความไร้วุฒิภาวะ (Immaturity) ดังปรากฏในตัวแมริอุสชัดเจน หากพิจารณาเรื่องโดยรวมแล้วแมริอุสเปรียบเสมือนน้องคนเล็กที่กำลังโวยวายเรียกร้องความสนใจ ความรัก ความอบอุ่น ซึ่งในภาพยนตร์เองแมริอุสก็เป็นน้องชายของอควาแมน นอกจากนี้เห็นได้ว่าความขัดแย้งหลักในเรื่องถูกคลี่คลายด้วยการปรากฏตัวของแอทลานา(แม่ของทั้งแมริอุสและอควาแมน) เมื่อแมริอุสได้เห็นแม่ที่ตนนึกว่าเสียชีวิตจากการเนรเทศโดยพ่อของตนไปนานแล้ว แมริอุสก็ยอมจำนนโดยดี สะท้อนให้เห็นว่าแมริอุสก่อสงครามขึ้นเพียงเพราะเขาถูกพรากความอบอุ่นของผู้เป็นแม่ไปโดยผู้เป็นพ่อ

จากหัวข้ออื่น ๆ ที่อภิปรายความโรแมนติกและความเป็นมนุษย์ของตัวละครวายร้าย แต่หัวข้อนี้นำเสนอลักษณะที่ไม่เป็นมนุษย์ของวายร้าย แสดงให้เห็นว่าแง่มุมต่าง ๆ ที่ลดทอนความเป็นมนุษย์ถูกนำมาใช้สร้างตัวละครวายร้าย*ที่ขัดแย้งระหว่างแง่มุมที่เป็นมนุษย์และแง่มุมที่ลดทอนความเป็นมนุษย์* กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่ใช่มนุษย์เหล่านี้ถูกใช้ดึงเอาความเป็นมนุษย์และความน่าถวิลหาภายในตัวละครวายร้ายออกมาเพิ่มเติม ทำให้ความเป็นมนุษย์ของวายร้ายมีความโดดเด่นและชัดเจน เพื่อสร้างความโรแมน-ติกนั่นเอง

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

บทความนี้แสดงให้เห็นตัวละครวายร้ายในปัจจุบันถูกออกแบบให้มีความโรแมนติก สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอตัวละครวายร้าย สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Cobb และ Baule ซึ่งการนำเสนอตัวละครวายร้ายในลักษณะเช่นนี้หมายความว่าการตีความและการนำเสนอตัวละครวายร้าย ซึ่งเป็นภาพแทนของผู้ก่อการร้ายนั้นเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงนี้นับได้ว่าเป็นความพยายามในการทำลายความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับผู้ก่อการร้าย จากแนวคิดของ Jackson และคณะที่ได้จากการศึกษางานวิชาวิจัยเกี่ยวกับผู้ก่อการร้ายพบว่าหนึ่งในหลายความเชื่อที่ผิด หรือ Myths ที่แวดล้อมผู้ก่อการร้าย คือ ความเชื่อว่าผู้ก่อการร้ายเป็นพวกบ้าคลั่ง โลภอำนาจ และ ไร้สำนึกทางการเมือง (Jackson et al, 2011) ซึ่งบทความนี้แสดงให้เห็นแล้วว่าการกระทำของวายร้ายนั้นเป็นผล

มาจากการสูญเสียและปัญหาทางสังคม การใช้ความรุนแรงของวายร้ายนั้นมีเหตุผลหนักแน่นและไม่ได้ทำไปเพราะความขาดสติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ก่อการร้ายในความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอและการตีความวายร้ายใหม่นี้มีนัยสำคัญทางความมั่นคง จากการศึกษาก่อนหน้าของ Boggs & Polland MacFarlane และ Bainbridge ที่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าวายร้ายสะท้อนภาพผู้ก่อการร้ายที่โลภอำนาจ และ ใช้ความรุนแรงโดยไร้เหตุผล อย่างไรก็ตามบทความนี้แสดงให้เห็นภาพของตัวละครวายร้ายหรือผู้ก่อการร้ายที่เปลี่ยนไป สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่ดีเชิงทัศนคติเกี่ยวกับผู้ก่อการร้าย ซึ่งไม่ได้หมายความว่าการใช้ความรุนแรงของผู้ก่อการร้ายนั้นถูกต้อง แต่ความเข้าใจผู้ก่อการร้ายอย่างรอบด้านนั้นสำคัญ ดังที่ Aarti Iyer และคณะกล่าวว่าภาพของผู้ก่อการร้ายส่งผลต่อทัศนคติของสังคม และทัศนคติของสังคมส่งผลต่อไปยังการออกนโยบาย โดยเฉพาะในสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของรัฐบาล (Iyer et al, 2014) ฉะนั้นความเข้าใจผู้ก่อการร้ายที่ดีจึงหมายถึงการออกแบบนโยบายป้องกันการก่อการร้ายที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

ไม่เพียงเท่านั้นการสร้างความโรแมนติกให้กับวายร้ายยังเป็นการท้าทายความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับความดีและความชั่วที่เกิดจากเรื่องราวแวดล้อม (narratives) แบบเดิม ๆ เห็นได้ว่าวายร้ายในภาพยนตร์ที่นำมาศึกษามีทั้งด้านมืดและด้านสว่างอยู่ในตัว สอดคล้องกับแนวคิดแบบลัทธิหลังโครงสร้างนิยมของ Jean Braudrillard ที่ว่าด้วยเรื่องของการยุบตัวของสัญญะ (implosion of signs) และการรวมตัวทางความหมาย (Baudrillard & Glaser, 2006; กาญนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2017) อย่างไรก็ตามการท้าทายบรรทัดฐานทางสังคมของตัวละครวายร้ายยังแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ทางความคิด และ อิทธิพลที่แข็งแกร่งของเรื่องราวที่สร้างความรู้ความเข้าใจแบบเดิม ซึ่งนำไปสู่นัยสำคัญประการที่สองที่พบในการศึกษาครั้งนี้

นัยสำคัญประการที่สอง คือ ความขัดแย้งทางความคิดในสังคมระหว่าง อนุรักษ์นิยม (Conservatism) และ พัฒนาการนิยม (Progressivism) โดยตัวละครวายร้ายแสดงแนวคิดพัฒนาการนิยมชัดเจนสังเกตได้จากเป้าหมายในการแก้ไขหรือชี้ให้เห็นปัญหาทางสังคม ในขณะที่ตัวละครซูเปอร์ฮีโรนั้นยังคงให้ความสนใจกับการรักษา*ความสงบสุข* และยังมองว่าวายร้ายที่ชี้ให้เป็นประเด็นปัญหาว่าเป็นภัยคุกคาม สุดท้ายภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรก็จบด้วยชัยชนะของซูเปอร์ฮีโร และความพ่ายแพ้ของวายร้าย นำไปสู่คำถามที่ว่าการนำเสนอเรื่องราวเช่นนี้จะทำให้ผู้ชมมองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นเรื่องเลวร้ายหรือไม่ แล้วการผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาในลักษณะซ้ำ ๆ นับแต่เหตุการณ์ 9/11 ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรขึ้นมาครองตลาดนั้นกำลังทำให้ผู้ชมพัฒนาภูมิต้านทานการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือไม่

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ตัวละครวายร้ายและผู้ก่อการร้ายในครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ การจำกัดประเภทของสื่อวิเคราะห์ ซึ่งตัวละครวายร้ายนั้นไม่เพียงปรากฏในสื่อภาพยนตร์แต่ยังปรากฏในหนังสือการ์ตูน วีดีโอเกม ละครโทรทัศน์ ฯลฯ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2017). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.): อินทนิล.

Abrams, M. H. (1981). *A glossary of literary terms*: New York : Holt, Rinehart and Winston, c1981. 4th ed.

Bainbridge, J. (2015). 'The Call to do Justice': Superheroes, Sovereigns and the State During Wartime. *International Journal for the Semiotics of Law*(4), 745.

Bainbridge, J. (2017). Beyond the Law: What is so 'Super' About Superheroes and Supervillains?, *International Journal for the Semiotics of Law*(3), 367.

Baule, L. (2017). Identity Crisis -Deconstruction of Superheroes in American Popular Culture; Identity Crisis - Dekonstrukcija superjunaka u američkoj popularnoj kulturi.

Boggs, C., & Pollard, T. (2006). Hollywood and the Spectacle of Terrorism. *New Political Science, 28*(3), 335-351.

Box Office Mojo. (2018). All time box office: Worldwide grosses. Retrieved from https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/

Cobb, T. (2018). The Dark Knight's Tenth Anniversary. Film International (16516826), 16(4), 16.

Coogler, R. (Writer). (2018). Black Panther. In K. Feige (Producer). USA: Walt Disney Studios.

Day, F., & William, D. (1998). *Art : a world history*: Dorling Kindersley.

Egri, L., & Miller, G. (1960). *The art of dramatic writing : its basis in the creative interpretation of human motives*: New York : Simon and Schuster, 1960. 1st ed.

Field, S. (1982). *Screenplay : the foundations of screenwriting expanded edition*: New York : Dell Publishing, 1982. 1st ed.

Hagley, A., & Harrison, M. (2014). Fighting the Battles We Never Could: The Avengers and Post-September 11 American Political Identities. *PS: Political Science & Politics, 47*(1), 120.

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality & Social Psychology Review (Lawrence Erlbaum Associates), 10*(3), 252-264.

Heather, S. G. (2014). Defining and Distinguishing Secular and Religious Terrorism. Perspectives on Terrorism, 8(2).

Henderson, O. (2018). Black Panther. Retrieved from https://www.rogerebert.com/reviews/black-panther-2018

Hoad, P. (2016). Whatever happened to Hollywood's really evil villains? Retrieved from https://www.theguardian.com/film/2016/jul/28/hollywoods-really-evil-villains-suicide-squad-cinematic-trend

Holman, C. H., Harmon, W., & Thrall, W. F. (1992). *A handbook to literature*: New York: Macmillan, c1992. 6th ed.

Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism. Journal of Applied Social Psychology, 44(7), 511–521.

Jackson, R., Jarvis, L., Gunning, J., & Smyth, M. (2011). Terrorism : a critical introduction. In. Basingstoke: Basingstoke : Palgrave Macmillan.

MacFarlane, J. S. (2014). Desperate times and desperate measures: false-representation and distortion of terrorism in post-9/11 superhero films. *Critical Studies on Terrorism, 7*(3), 446.

McKee, R. (1999). Story : substance, structure, style, and the principles of screenwriting. In (Paperback ed. ed.). London: London : Methuen.

Martin, G. (2011). Essentials of terrorism : concepts and controversies: Los Angeles : SAGE, c2011. 2nd ed.

The Academy Awards. (2020). Best Actors: JOAQUIN PHOENIX "Joker". Retrieved from https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2020/?

Russo, A., & Russo, J. (Writers). (2016). Captain America: Civil War. In K. Feige (Producer). USA: Walt Disney Studios.

Russo, A., & Russo, J. (Writers). (2018). Avengers: Infinity War. In K. Feige (Producer). USA: Walt Disney Studios.

Russo, A., & Russo, J. (Writers). (2019). Avengers: Endgame. In K. Feige (Producer). USA: Walt Disney Studios.

Treat, S. (2009). How America Learned to Stop Worrying and Cynically ENJOY! The Post- 9/11 Superhero Zeitgeist. *Communication & Critical/Cultural Studies, 6*(1), 103.

Truby, J. (2008). The anatomy of story : 22 steps to becoming a master storyteller. In (1st pbk ed. ed.). New York: New York : Faber and Faber.

Wan, J. (Writer). (2018). Aquaman. In P. Safran & R. Cowan (Producer). USA: Warner Brothers Pictures.

Whedon, J. (Writer). (2015). Avengers: Age of Ultron. In K. Feige (Producer). USA: Walt Disney Studios.

การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ: กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานคร

Communication for the Presentation of Self among LGBT in the Bureaucracy: A Case Study of BMA Officers

ศุภณัฐ เดชวิถี[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ: กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการปฏิบัติงานใน กทม. และเพศนิยม (Sexism) ของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ เพื่อศึกษาบริบทชีวิต และเพศวิถี (Sexuality) ของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ และเพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของข้าราชการ กทม. ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศที่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง (Coming Out) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ชายรักชาย (Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) คนรักสองเพศ (Bisexual) และบุคคลที่มีความลื่นไหลทางเพศ (Gender Fluid)

ผลการศึกษาพบว่า กรุงเทพมหานครมีปรากฏการณ์การไม่ยอมรับเรื่องอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหมู่ข้าราชการที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของวิถีประชาและจารีต (Folkways) แม้ว่ากฎระเบียบ และข้อบังคับของกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นปฏิปักษ์ต่อข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ แต่ก็ยังมีเรื่องของเพศนิยม (Sexism) แอบแฝงอยู่ จึงส่งผลให้ข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศต้องตั้งใจทำงาน ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และวินัยของกรุงเทพมหานครอย่างเคร่งครัด เพื่อพิสูจน์ตนเองให้คนรอบข้าง และสังคมได้เห็นว่า การเป็นผู้ที่มี

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ไม่ได้เป็นเงื่อนไข หรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร ข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศมีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน คือ “พวกเขา” ก็เป็นมนุษย์ปุถุชนทั่วไป เรื่องเพศวิถี และเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศของพวกเขา ไม่มีความแตกต่างจากเพศอื่น ๆ “พวกเขา” ต้องการการยอมรับนับถือ และการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายใต้บริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร และบริบทชีวิตด้านอื่น ๆ ข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศมีการต่อสู้ในบริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานครหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ การใช้ความเงียบ (Silence) ในการสื่อสารกับคู่สนทนาที่มีทัศนคติไม่ดีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ถัดมา คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เพื่อลดความตึงเครียด แรงกดดัน และความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ การสร้างการรับรู้ด้วยภาพจริง และภาพลักษณ์ ด้วยการทุ่มเททำงานหนักเพื่อพิสูจน์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่นและสังคม และขั้นสูงสุด คือ การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ (Re-normalization) ข้าราชการฯ ทำให้เรื่องความหลากหลายทางเพศเกิดการยอมรับในกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ, การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ, บริบทชีวิต, เพศนิยม, เพศวิถี, การนำเสนอตัวตน

Abstract

Communication for the presentation of self among LGBT in the bureaucracy: a case study of BMA officers was examined through a case study of Bangkok civil servants. The work context and sexism of Bangkok Metropolitan Administration (BMA) officials with multiple gender identities was evaluated to understand the context of life and sexuality of BMA officials with gender diversity identity and study communication for disclosure of gender identity of BMA officials. Qualitative research was used for the case study method, with data collected by in-depth interview and participant observation as well as informal interviews with key samples (key samples). Standard BMA officials who revealed their gender identity (coming out) comprised ten gay, lesbian, and bisexual employees, as well as gender fluid.

Results were that BMA displayed gender diversity intolerance among civil servants, reflected in traditional attitudes, although official rules and regulations do not penalize civil servants with diverse gender identities. Nevertheless, concealed sexism (sexism) means that civil servants with diverse gender identities must work

especially hard, following all rules, and observe strict discipline to prove themselves to colleagues and society in general. Gender identity was not widely accepted as a condition for which BMA civil servants with gender identity issues should communicate to reveal their gender identity. Instead, samples saw no inherent differences from other gendered employees insofar as they seek understanding and mutual respect within BMA work contexts and life situations. Gender diverse civil servants have struggled at different BMA operative levels, starting from habitual silence in communicating with interlocutors with negative attitudes towards othered people. Situation analysis may reduce stress, pressure, and conflict in different contexts by creating visual perceptions through hard work for employees to prove themselves as acceptable to colleagues and society. The ultimate advance would be to have gender diversity accepted as a new norm (renormalization), with government officials to make gender diversity more acceptable among BMA officials.

Keywords: LGBT, Communication for the Presentation of Self, Bangkok Metropolitan Administration Officers, Sexism, Sexuality, the Presentation of Self

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดูมีเสรี ดูเหมือนเปิดกว้างให้ผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ไม่ต้องหลบซ่อนอีกต่อไป แต่ความเป็นจริงแล้ว สังคมไทยยังมีพื้นที่ที่ปิดกั้น และไม่ได้ยอมรับคนเหล่านี้อย่างเต็มที่ หรือแม้จะมีการยอมรับ ก็เป็นการยอมรับอย่างมีเงื่อนไข จะเห็นได้จากแวดวงวิชาชีพอย่างข้าราชการ ซึ่งจะยึดติดอยู่กับการแบ่งแยกเพศแบบชัดเจน เพราะทำให้เข้าไปอยู่ในระบบระเบียบ อยู่ในข้อตกลงขององค์กร คือ ให้บุคลากรอยู่ในระเบียบสามารถควบคุมได้ และไม่ได้อนุญาตให้เป็นอะไรก็ได้ที่อยากเป็นได้ เพราะวิชาชีพข้าราชการต้องมีความน่าเชื่อถือ คนข้ามเพศมักถูกรู้สึกถูกกีดกันจากการจ้างงานในภาครัฐ ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการแต่งกายชายหรือหญิงอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ ไม่สามารถหรือไม่เต็มใจปฏิบัติตาม และต้องสูญเสียโอกาสการจ้างงานในภาครัฐให้สวัสดิการมากมาย (บุษกร สุริยสาร, 2557) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงการจ้างงานสำหรับผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ และมีลักษณะไม่ค่อยเป็นตรงตามเพศกำเนิดนัก มักมีอุปสรรคในการหางานทั่วไป ในสังคมขององค์กรการทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ยังไม่ยอมรับให้มีเพศที่สาม

ขึ้นมาเป็นหัวหน้างานในหน่วยงาน เพราะมองเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึง ความไม่เท่าเทียมในสังคมไทย ปัญหาของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ในสถานที่ทำงาน (ชัญญานุช อาสาวดีรส, 2562) ได้แก่ ปัญหากลั่นแกล้งและความรุนแรง ปัญหาการหางาน ปัญหาด้านนโยบาย และปัญหาการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง (Coming Out) โอกาสและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความน่าเชื่อถือของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ มักลดน้อยลงไปหากเพศวิถีของตนถูกเปิดเผย การเป็น LGBT ในอาชีพข้าราชการ มักจะเข้าใจเสมอว่าบุคคลเหล่านี้ ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ไม่มีสภาวะทางจิตที่ดี หรือมีอารมณ์แปรปรวน เพราะความหลากหลายทางเพศไปขัดกันกับสิ่งที่สังคมคาดหวังให้แสดงออก โดยเฉพาะในภาครัฐ การพิจารณาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของบุคคลจะไม่ถูกพิจารณาเลย อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐมีความเป็นมิตรต่อบุคคล LGBT น้อยที่สุด และมักจะกีดกันคนข้ามเพศ (จันทร์จิรา บุญประเสริฐ, 2554) ทำให้ผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศเกิดความรู้สึกอึดอัดใจ ขาดความเชื่อมั่น ไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างแท้จริง ในบางพื้นที่ของสังคมนั้น ความกดดันที่ได้รับมักมาในรูปแบบของการล้อเลียน กลั่นแกล้ง และการข่มขู่ จนถึงการล่วงละเมิดทางเพศ (Cullen & Smart, 1991)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาของกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในบริบทของสังคมไทย ความสำคัญของการยอมรับและเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากรูปแบบการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากอดีต อำนาจแบบเพศนิยมมีแนวโน้มจะใช้รูปแบบการกีดกันออกไป (Exclusion) แต่ทุกวันนี้ โครงสร้างอำนาจแห่งเพศนิยมในองค์กรข้าราชการ เริ่มปรับโฉมใหม่ มุ่งเน้นการผนวกรวม (Inclusion) เพราะการทำให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเข้ามาอยู่ในสายตา แต่กดทับด้วยวิถีประชา (Folkways) และการปกครองระดับจิตใจ (Governmentality) ที่เห็นได้ชัดเจน คือ เรื่องเพศนิยม (Sexism) ซึ่งส่งผลให้อำนาจมีความแยบยลซับซ้อนขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ก็ไม่ได้ยอมจำนนต่อการกดทับจากโครงสร้างอำนาจขององค์กร กลุ่มคนเหล่านี้มีความสามารถในการปรับตัว และเลือกนำเสนอตัวตนกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องตามกาลเทศะ ด้วยการนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการต่อสู้กับเรื่องเพศนิยมในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอโฉมหน้าที่หลากหลาย (Multifaceted) ของกลุ่มคนเหล่านี้ ความสามารถพลิกโฉมหน้าที่หลากหลายมาต่อสู้กับเรื่องเพศนิยมในองค์กร เช่น การเลือกแสดงบทบาทที่ตรงข้ามกับอัตลักษณ์ทางเพศของตน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องอาศัยการยอมรับนับถือ หรือการปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตนเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการขั้นตอน การตีความ รวมถึงวิธีการสื่อสาร ตลอดจนความสามารถในการสื่อสาร เพื่อการเปิดเผย

อัตลักษณ์ทางเพศของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ต้องอยู่ภายใต้บริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร และบริบทชีวิตในแง่มุมอื่น ๆ ตลอดจนความสนใจของคนกลุ่มนี้ที่มีความต้องการที่จะดำเนินชีวิตตามที่ตนเองต้องการมากกว่าที่จะปล่อยให้ชีวิตตกอยู่ภายใต้กรอบที่สังคมกำหนด และเป็นภาพสะท้อนอีกแง่มุมหนึ่งของวิถีชีวิตที่หลากหลายในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร และเพศนิยม (Sexism) ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

2. เพื่อศึกษาบริบทชีวิต และเพศวิถี (Sexuality) ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) และเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) ในสังคมข้าราชการและหน่วยงานภาครัฐ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์การภาครัฐในประเทศไทยที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ โดยเรียนรู้ประสบการณ์จากข้าราชการกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับแก้กฎหมาย หรือนโยบายที่มีต่อผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและสนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยขอทบทวนสาระสำคัญไว้พอสังเขป ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศวิถี และอัตลักษณ์ทางเพศ

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) รายงานของสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) เรื่อง Being LGBT in Asia รายงานในบริบทของประเทศไทย ซึ่งทำการศึกษาทบทวน วิเคราะห์กฎหมาย และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ LGBT ในประเทศไทย ได้ระบุ คำว่า “ความหลากหลายทางเพศ” เป็นคำที่ถูกใช้อย่างเป็นทางการหมายถึง ความหลากหลายของเพศและเพศสภาวะ ซึ่งหมายรวมถึงหญิงรักหญิง หรือที่เรียกว่า

เลสเบี้ยน (Lesbian) ชายรักชาย หรือเกย์ (Gay) คนรักสองเพศ (Bisexual) และคนข้ามเพศ (Transgender) หรือที่มักถูกอ้างอิงรวมกันเรียกว่า “LGBT” หากพิจารณารสนิยมทางเพศที่แบ่งตามระบบเพศแบบชาย/หญิงแล้ว กลุ่มรักเพศเดียวกัน และรักร่วมสองเพศอาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งคนไทยเรียกว่า กลุ่มเพศที่สาม (third gender) ในต่างประเทศมักเรียกคนกลุ่มนี้โดยใช้อักษรย่อ เช่น LGBT และรวมคุณลักษณะทางเพศอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมบุคคลที่ต้องการอ้างถึง เช่น LGBTQ, LGBTIQ หรือ LGBTIQQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersex, Queer และ Questioning) แต่ควรพิจารณาก่อนนำไปใช้ เนื่องจากตัวย่อเหล่านั้นมาจากคุณลักษณะทางเพศที่ต่างกัน เช่น LGB เป็นรสนิยมทางเพศ, T เป็นอัตลักษณ์ทางเพศ, I เป็นเพศสรีระ, และ Q เป็นได้ทั้งรสนิยม และอัตลักษณ์ทางเพศ (American Psychological Association, 2011)

1.2 แนวคิดทฤษฎีรูปแบบทางความคิดด้านเพศ (Gender Schema Theory) เกี่ยวกับบทบาททางเพศ โดยแซนดรา ลิปิส เบม (Sandra Lipitz Bem) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันแห่งมหาวิยาลัยสแตนฟอร์ด ทฤษฎีนี้มีการอธิบายบทบาททางเพศ โดยได้เน้นว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันไปนั้นเกิดจากความแตกต่างของสังคม ทำให้มีผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลได้มีการเรียนรู้ถึงบทบาททางเพศของเพศชายและเพศหญิงจึงทำให้เกิดรูปแบบทางความคิดด้านเพศขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นผลมาจากการกำหนดของสังคมเป็นหลัก และได้ระบุอีกว่า สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลในการกำหนดความแตกต่างของบทบาททางเพศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งบทบาททางเพศไม่ได้แยกบุคคลเป็นเพียงผู้ที่มีลักษณะความเป็นชายกับผู้ที่มีลักษณะความเป็นหญิงเท่านั้น แต่ทั้งชายและหญิงต่างก็มีลักษณะทั้งสองอยู่ในตนเอง เพียงแต่ผู้ชายส่วนมากจะมีลักษณะความเป็นชายสูงกว่าผู้หญิง และผู้หญิงจะมีลักษณะความเป็นหญิงสูงกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ลักษณะความเป็นชายหญิงต่างมีอิสระที่แยกออกจากกันโดยบุคคลหนึ่งสามารถมีลักษณะหนึ่งสูงและก็ไม่จำเป็นต้องมีอีกลักษณะหนึ่งต่ำเสมอไป ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้หญิงและผู้ชายบางคนอาจจะมีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงทั้งคู่หรือต่ำทั้งคู่ได้เช่นกัน (Bem, 1981)

1.3 แนวคิดเรื่องเพศนิยม (Sexism) การเหยียดเพศเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมและมักถูกกล่าวถึงเสมอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศหรือเจตคติในด้านต่าง ๆ ต่อเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง การเหยียดเพศเป็นคำที่เริ่มใช้กันราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งการเหยียดเพศเกิดมาจากความเกลียดชังหรือความรังเกียจเดียดฉันท์ที่มีต่อเพศใดเพศหนึ่ง เป็นคติความเชื่อหรือเจตคติต่อเพศใดเพศ หนึ่งว่ามีความด้อยกว่าอีกเพศหนึ่ง แบ่งแยกและเลือกที่รักมักที่ชังต่อเพศใดเพศหนึ่ง (Glick & Fiske, 2001) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น การกีดกันในการรับสมัครเข้าทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง การให้เงินค่าจ้าง ซึ่งการกีดกันทางเพศนี้หาก

มีในปริมาณที่มากเกินไปอาจนำไปสู่ การคุกคามทางเพศ การข่มขืน หรือความรุนแรงทางเพศในรูปแบบอื่น ๆ ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.1 แนวคิดสถานการณ์นิยมของ Erving Goffman แนวคิดของ Erving Goffman (1956) ชี้ให้เห็นว่า บุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้จดจำ และมักจะตรงกับความคาดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขาหรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออก Goffman (Bullingham and Vasconcelos, 2013) เปรียบเทียบกับการนำเสนอตัวตนของคนเราเหมือนกับโรงละคร และผู้คนในชีวิตประจำวันกับนักแสดงบนเวที ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่า “หน้าฉาก” (Font Stage) ที่ซึ่งบุคคลจำต้องแสดงตัวตน ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทที่เขาถืออยู่ กับส่วนที่เรียกว่า “ฉากหลัง” (Backstage) พื้นที่มีความเป็นอิสระสำหรับนักแสดง เป็นที่ซึ่ง บุคคลสามารถผ่อนคลายเป็นตัวเองและบทบาทหรือตัวตนที่พวกเขาเล่นเมื่อพวกเขาอยู่ในหน้าของผู้อื่น “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (Hidden Self) จะถูกกักเก็บไว้ ความน่าสนใจอยู่ประเด็นที่ว่า “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” อาจเป็น “ตัวตนที่แท้จริง” (Real Self) ของบุคคล (Donath and boyd, 2004)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม

มาร์วิน อี ออลเซน (Marvin E. Olsen) กล่าวว่า การจัดระเบียบเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความมีระเบียบในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เรียกกันโดยทั่วไปว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) หมายถึง แนวทางหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นแบบแผน เพื่อควบคุมความประพฤติสมาชิกในสังคมรวมทั้ง เพื่อรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย

1.) วิถีประชา (Folkways) เป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมทั่ว ๆ ไปที่มนุษย์ปฏิบัติอยู่ในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นความเคยชิน ได้แก่ เรื่องกิริยามารยาทต่าง ๆ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมในพิธีกรรม กิริยามายาททางสังคมในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น (จันทร์เพ็ญ อมรเลิศวิทย์, 2542)

2.) กฎหมาย (Laws) จัดเป็นบรรทัดฐานที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากกฎหมายเป็นกฎเกณฑ์ที่เกิดขึ้น นอกจากเพื่อควบคุมความประพฤติ ตลอดจนแก้ไขความขัดแย้ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วน

ร่วม (Participant Observation) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ คือ กลุ่มที่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง (Coming Out) ซึ่งมีระเบียบวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่รับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบรักเพศเดียวกัน และเป็นผู้มีความเต็มใจในการเข้าร่วมการวิจัย และยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน รวมทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเอง จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติมด้วยการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวแนะนำผู้ที่มีลักษณะตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการ โดยผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน (Ethical principles) อย่างเคร่งครัด

ข้อจำกัดการวิจัย

คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เข้าถึงได้ยาก ได้แก่ กลุ่มที่ปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง (Closeted) และคนข้ามเพศ (Transgender/Transexual) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศแบบรักเพศเดียวกัน (Homosexual) หรือรักสองเพศ (Bisexual) และเป็นผู้มีความเต็มใจในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเพื่อการศึกษาในเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview)

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย ประกอบด้วย กลุ่มชายรักชาย (Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) คนรักสองเพศ (Bisexual) และบุคคลที่มีความลื่นไหลทางเพศ (Gender Fluid) โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. บริบทการปฏิบัติงาน เพศนิยม และเพศวิถีของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

กรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานราชการขนาดใหญ่ที่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของข้าราชการที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ รวมถึงปรากฏการณ์การไม่ยอมรับอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหมู่ข้าราชการที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของวิถีประชา (Folkway) เรื่องเพศนิยม (Sexism) ในการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการปะทะสังสรรค์กับข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

2. บริบทชีวิต และเพศวิถีของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ได้นำเสนอในแง่มุมบริบทการปฏิบัติงาน (Work life) จะมีความแตกต่างจากช่วงชีวิตช่วงอิสระจากงาน (Domestic life) และชีวิตช่วงนันทนาการ (Leisure life) เนื่องจาก ช่วงเวลานี้ คือ พื้นที่ส่วนตัว (Private space) ของข้าราชการฯ สามารถเป็นตัวของตัวเองได้มากกว่าในบริบทการปฏิบัติงาน หรือการอยู่ในพื้นที่สาธารณะ (Public space) และเรื่องเพศวิถี (Sexuality) ของข้าราชการแต่ละคน การเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ไม่ได้เป็นเงื่อนไข หรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของกรุงเทพมหานครก็ไม่ได้เป็นปฏิปักษ์ต่อข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ แม้ว่าจะมีเรื่องเพศนิยมแอบแฝงอยู่ในวิถีประชาและจารีต (Folkways) แต่สิ่งที่ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ หรือกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตรงกัน คือ “พวกเขา” ก็เป็นมนุษย์ปุถุชนทั่วไป เรื่องเพศวิถี และเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศไม่มีความแตกต่างจากเพศชายหรือเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างต้องการการยอมรับนับถือ และการให้เกียรติซึ่งกันละกันภายใต้บริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

ข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศมีการสื่อสารบอกตนเอง (Self-Ascription) ด้วยการยอมรับ และเข้าใจในอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง รับรู้ว่าตนเองมีอัตลักษณ์ทางเพศอย่างไร สามารถจัดการกับความรู้สึกของตนเอง มีสื่อสารกับตนเองก่อน จึงเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศกับบุคคลอื่น ๆ บุคคลอื่นสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (Ascription by other) ด้วยรูปแบบการสื่อสารทางลบ ได้แก่ การจ้องมอง การพูดจาหยอกล้อ การพูดจาเหยียดหยาม การเลือกปฏิบัติ และการเหยียดเพศ และข้าราชการฯ จะสื่อสารกับบุคคลอื่น (Construction & Redefinition of Self) ด้วยการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้น โดยการทำงานหนัก ทำงานให้มีคุณภาพเพื่อพิสูจน์ตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้กับความอคติทางเพศที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติของหน่วยงาน

ตารางที่ 1.

ตารางแสดงจำนวนข้าราชการฯ ที่ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน

ลำดับ	กลวิธีการสื่อสาร	จำนวน/ราย	ผู้ให้ข้อมูล
1.	การวิเคราะห์ผู้รับสาร	10	คุณ A - คุณ J
	- การเลือกผู้รับสาร	7	คุณ A, คุณ B, คุณ C, คุณ D, คุณ E, คุณ F, คุณ G
	- การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย	4	คุณ A, คุณ D, คุณ E, คุณ J
2.	การสื่อสารกับกลุ่มปฐมภูมิ	4	คุณ A, คุณ D, คุณ E, คุณ G
3.	การสร้างเครือข่าย หรือการสร้างชุมชน	3	คุณ D, คุณ G, คุณ J
4.	การกำหนดระยะห่างส่วนบุคคล	3	คุณ F, คุณ C, คุณ H
5.	การใช้ความเงียบ	3	คุณ F, คุณ H, คุณ J
6.	การวิเคราะห์สถานการณ์	3	คุณ B, คุณ C, คุณ I
7.	การรับรู้ด้วยภาพจริง และภาพลักษณ์	3	คุณ C, คุณ J, คุณ I
8.	การออกแบบสาร	2	คุณ A, คุณ D
9.	การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่	1	คุณ B

จากตารางที่ 1. บ่งบอกว่า กลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนนั้น มีระดับความยากง่ายในการที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกนำมาใช้ในการต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นกลวิธีที่เป็นพื้นฐานของการต่อสู้ในบริบทการปฏิบัติงาน (Work life) แต่ก็มีจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ (Re-normalization) ซึ่งเป็นวิธีการต่อสู้ที่ยากที่สุด เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนให้เกิดการยอมรับในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ ด้วยการทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ของสังคมนั้น ๆ จนทำให้ความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติในสังคม

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. กรุงเทพมหานคร (โครงสร้างอำนาจ) กดทับอัตลักษณ์ของข้าราชการ LGBT

การไม่ยอมรับผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานครที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของวิธีคิด (Mentality) วิถีประชา (Folkways) และการปกครองระดับจิตใจ (Governmentality) แม้ว่าจะไม่ได้มีการบัญญัติในระบบกฎหมาย แต่มีการประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมา กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) จะได้รับผลกระทบในเรื่องของเพศนิยมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด และกลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด ไม่เคยประสบปัญหาการกีดกันในการรับสมัครเข้าทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง และหรือการให้เงินค่าจ้าง เนื่องจาก ระบบราชการมีการคัดเลือก บรรจุ แต่งตั้ง เลื่อนขั้น และการให้เงินค่าจ้างนั้น เป็นไปตามระบบ

2. บริบทชีวิต และเพศวิถีของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

2.1 บริบทการปฏิบัติงาน (Work Life) กลุ่มตัวอย่างเพศชายแสดงออกตรงตามเพศกำเนิด นำเสนอตัวตนเป็นเพศชาย ปฏิบัติตนอยู่ในกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด จะเปิดเผยตัวตนเฉพาะคนที่สนิทเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีลักษณะการแสดงออกที่กระตุ้งกระติ้ง (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) สามารถเป็นตัวของตัวเองในบริบทการทำงาน โดยไม่ต้องปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนำเสนอตัวตนเป็นเพศหญิง มีปฏิสัมพันธ์เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม จะเปิดเผยตัวตนเฉพาะกับคนที่สนิทเท่านั้น

2.2 ชีวิตช่วงอยู่บ้าน (Domestic Life) คือ เหมือนคนทั่วไป ทั้งการแต่งกาย และการแสดงออก สามารถใช้ชีวิตส่วนตัวได้มากขึ้น ไม่ต้องยึดโยงกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ แต่กลุ่มตัวอย่าง ยังต้องปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การปฏิบัติตัวดีเหมาะสมแก่กาลเทศะ และอยู่ในระเบียบวินัยข้าราชการ เป็นต้น

2.3 ชีวิตช่วงนันทนาการ (Leisure Life) กลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิดมีการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศ เหมือนกันทั้ง 3 ช่วงเวลา รวมทั้ง สามารถมีพื้นที่ผ่อนคลายเป็นตัวเองได้ 100% ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) คือ สามารถแต่งกายเป็นผู้หญิงในช่วงเวลานันทนาการ

2.4 เพศวิถี (Sexuality) ระบบความเชื่อด้านเพศที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมตามธรรมชาติ ผสมผสานกับความเชื่อ และการให้คุณค่าในแต่ละสังคม ประกอบด้วย

ตารางที่ 3

ปัจจัยต่าง ๆ ของเรื่องเพศวิถีของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

ปัจจัยต่าง ๆ	ข้าราชการฯ LGBT	รายละเอียด
1. ความปรารถนาในการแสดงออก	- กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) - กลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด	- อยากสวยแบบผู้หญิง อยากแต่งกายแบบผู้หญิง อยากเป็นต้นแบบให้รุ่นน้อง และมีความต้องการการยอมรับนับถือ - การยอมรับจากผู้อื่น ไม่ต้องการให้คนอื่นมองว่าเป็นภาระ และการปฏิบัติให้เหมือนเพื่อนมนุษย์ปกติทั่วไป
2. ภาพลักษณ์	- กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) - กลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด	- แสดงออกเป็นเพศหญิงอย่างชัดเจน เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า การใช้เครื่องประดับสตรี การแสดงออกที่กระตุ้งกระติ้ง และการดำเนินชีวิตส่วนตัวใ - การแต่งกาย การแสดงออก และการดำเนินชีวิตส่วนตัวตรงตามเพศสภาพของตน

3. ลักษณะการแต่งกาย	- กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) - กลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด	- ช่วงเวลาทำงาน แต่งกายตรงตามเพศสภาพ มีบ้างที่แต่งกายเป็นเพศหญิงในโอกาสสำคัญต่าง ๆ รวมถึง การแต่งหน้าแบบเพศหญิง - สวมใส่เครื่องประดับ ฉีดพรมน้ำหอม เพื่อความสวยงาม โดยมุ่งเน้นการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ และความสะดวกสบาย
4. การแสดงออก	- กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) - กลุ่มตัวอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด	- ผู้ชายที่ข้างในจิตใจคิดว่าตนเองเป็นผู้หญิง จึงแสดงออกเหมือนผู้หญิง - สอดคล้องตามเพศสภาพของตน ไม่ได้ต้องการแสดงออกเป็นเพศตรงข้าม
5. จินตนาการทางเพศ	- กลุ่มตัวอย่างทุกราย	- แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสนิยมทางเพศของแต่ละบุคคล
6. การเลือกคู่ชีวิต	- กลุ่มตัวอย่างทุกราย	- ความเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน และความสุข

3. การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของข้าราชการกรุงเทพมหานคร (LGBT)

ประเด็นต่าง ๆ ของการต่อสู้ดิ้นรน เพื่อความอยู่รอดของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ มีดังนี้

3.1 การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน ข้าราชการฯ มีการสื่อสารบอกตนเอง (Self-Ascription) ด้วยการยอมรับ และเข้าใจในอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง จึงเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศกับบุคคลอื่น ๆ บุคคลอื่นสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (Ascription by other) ด้วยรูปแบบการสื่อสารทางลบ และข้าราชการฯ จะสื่อสารกับบุคคลอื่น (Construction & Redefinition of Self) ด้วยการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้น โดยการทำงานหนักทำงานให้มีคุณภาพ

3.2 กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน (Communication Tactics for the Presentation of Self) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของข้าราชการฯ ดังนี้

ตารางที่ 4

กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของข้าราชการ กทม. ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน	รายละเอียด
1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร	- หากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สนิทสนม เป็นผู้อาวุโส หรือเป็นบุคคลที่มีทัศนคติไม่ดี หรือไม่ยอมรับในความหลากหลายทางเพศ ข้าราชการฯ ก็เลือกที่จะไม่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศกับบุคคลนั้น
1.1 การเลือกผู้รับสาร	- ความเหมาะสมของคู่สนทนา สามารถเปิดเผยกับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทำให้หลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับบุคคลที่มีทัศนคติไม่ดีต่อผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ตลอดจนบริบทชีวิตอื่น ๆ
1.2 การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับสาร	- วิเคราะห์นิสัยใจคอ ระดับความสนิทใกล้ชิด ทัศนคติ ระดับการยอมรับได้ ผลกระทบต่องาน และพฤติกรรมที่มีต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. การสื่อสารกับกลุ่มปฐมภูมิ	- จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ

3. การสร้างเครือข่าย หรือการสร้างชุมชน	- สร้างอำนาจต่อรองในบริบทต่าง ๆ เมื่อเกิดการรวมกลุ่มคนสนิทเข้าด้วยกัน
4. การกำหนดระยะห่างส่วนบุคคล	- เพื่อหลีกเลี่ยงความอึดอัด ความลำบากใจ และความขัดแย้ง ด้วยการวางตัวให้เหมาะสม
5. การใช้ความเงียบ	- เพื่อรักษาความนิ่งสงบ ท่ามกลางสถานการณ์ความขัดแย้งรุนแรง และการใช้วาจาที่ไม่สุภาพ
6. การวิเคราะห์สถานการณ์	- เพื่อลดความตึงเครียด แรงกดดัน และความขัดแย้ง ด้วยการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ
7. การรับรู้ด้วยภาพจริง และภาพลักษณ์	- การปฏิบัติตัวดีอยู่ในกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ รวมทั้ง การทุ่มเททำงานหนัก เพื่อพิสูจน์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น และสังคม
8. การออกแบบสาร	- สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก มีการออกแบบสารที่เหมาะสมกับบุคคลที่จะสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ด้วย
9. การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่	- ทำให้ความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติในสังคม และยอมรับได้

อภิปรายผล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การศึกษาในประเด็นหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระบบราชการกับกลุ่มที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ

กรุงเทพมหานคร องค์กรที่สะท้อนเรื่องเพศนิยม (Sexism) ที่มีต่อกลุ่มข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ซึ่งข้าราชการฯ จะต้องสูญเสียอัตลักษณ์ของตน เมื่อต้องทำงานภายใต้องค์กรอย่างกรุงเทพมหานคร โดยจะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตภายใต้โครงสร้างสถาบันของสมาชิก (Underlife) ที่ Erving Goffman (1961) ซึ่งสถาบันเบ็ดเสร็จพยายามเข้ามาควบคุมสมาชิกในทุกแง่มุมของชีวิต มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดียวกัน และทุกคนต้องถอดถอนอัตลักษณ์ส่วนตัว และถูกใส่อัตลักษณ์ชุดใหม่เข้าไปเหมือนกันหมด นั้นก็คือ บุคคลเข้าสู่ระบบราชการต้องปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ โดยมีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่ต้องใช้ยึดถือปฏิบัติ หากสมาชิกคนใดละเมิดสิ่งที่สถาบันกำหนดไว้ก็จะถูกอิทธิพลของโครงสร้างเข้ามากลืนกลาย และกดทับทั้งหมด ทำให้ข้าราชการฯ ไม่สามารถสื่อสารหรือแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนได้อย่างเต็มที่ ไม่ทำตัวโดดเด่น ไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือจำเป็นต้องปฏิบัติตนตามกฎ และระเบียบอย่างเคร่งครัด ข้าราชการฯ มีกระบวนการต่อรอง และต่อสู้กับกับโครงสร้างอำนาจอย่างกรุงเทพมหานคร ด้วยกลวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการปรับตัว เพื่อความอยู่รอด จึงจำเป็นต้องถอดถอนอัตลักษณ์ทางเพศส่วนตัวออกไป เมื่ออยู่ในบริบทของการปฏิบัติงาน (Work life) เพื่อต่อรองกับโครงสร้างอำนาจอย่างกรุงเทพมหานคร แต่ในบริบทชีวิตด้านอื่น ๆ ข้าราชการฯ กลับไม่ได้ถอดถอนอัตลักษณ์ทางเพศของตนแต่อย่างใด และสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่

เช่นเดียวกันกับเรื่องของการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของข้าราชการฯ (Coming out) แม้ข้าราชการฯ จะโดนโครงสร้างอำนาจกดทับอัตลักษณ์ทางเพศผ่านเรื่องเพศนิยม (Sexism) แต่ข้าราชการสามารถสร้าง “ปฏิบัติการ” ขึ้นมาต่อรองกับโครงสร้างอำนาจอย่างกรุงเทพมหานครได้ นั้นคือ กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน (Communication Tactics for the Presentation of Self) คือการต่อสู้ของข้าราชการฯ ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน ไปจนถึงระดับลึกลงไปในจิตใจ โดยข้าราชการฯ มีจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ (Re-normalization) ที่ทำให้สังคมเกิดการยอมรับในความหลากหลายทางเพศ ด้วยการทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ของสังคมนั้น ๆ จนทำให้ความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติในสังคม

2. การต่อสู้ของข้าราชการฯ LGBT กับเรื่องเพศนิยมผ่านโครงสร้างอำนาจ

เมื่อข้าราชการฯ โดนโครงสร้างอำนาจเข้ามากดทับอัตลักษณ์ทางเพศ จะสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอตนเองในชีวิตประจำวัน (The Presentation of Self in Everyday Life) ของ Erving Goffman (1956) ซึ่งบุคคลจำต้องแสดงตัวตน ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสม จะเห็นได้จากข้าราชการฯ ต้องแสดงบทบาทให้เหมาสมกับหน้าที่ของตน เมื่ออยู่ในบริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อแสดงออกต่อหน้าสาธารณะ ข้าราชการฯ มีการถอดถอนอัตลักษณ์และเพศวิถีของตน เมื่ออยู่ในบริบทการปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังรักษาอัตลักษณ์ของตนด้วยการใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน (Communication Tactics for the Presentation of Self) โดยข้าราชการฯ กำหนดจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ การทำให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ (Re-normalization) ที่ทำให้สังคมเกิดการยอมรับในความหลาหลายทางเพศ

เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศนิยมจะเกี่ยวกับความไม่สมดุลทางอำนาจระหว่างเพศต่าง ๆ ซึ่งในอดีต เรื่องเพศนิยม หรือความอคติทางเพศมักเกิดขึ้นกับเพศหญิง ดังนั้น ความอคติทางเพศที่ศึกษาวิจัยนี้ ไม่ใช่อคติทางเพศที่เกิดขึ้นจากเพศชายกระทำต่อเพศหญิง แต่เป็นการศึกษาความอคติทางเพศของกลุ่มเพศวิถีต่าง (Heterosexual) กระทำต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) จะได้รับผลกระทบในเรื่องของเพศนิยมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตลักษณ์ทางเพศตรงตามเพศกำเนิด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวร มณีศรีขำ (2545) ในสังคมไทยยังมีความรู้เกี่ยวกับเกย์ที่น้อย และส่วนใหญ่จะกล่าวถึงในทางลบ ทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้ถูกมองเป็นสิ่งประหลาด และมักถูกนำมาล้อเลียน อีกทั้งสังคมยังมักกำหนดและทำให้เห็นว่าเกย์ เป็นผู้มีจิตใจแปรปรวน รุนแรง ก้าวร้าว เป็นพวกวิปริตวิตถาร เบี่ยงเบนทางเพศ มองกลุ่มเกย์ว่าเป็นผู้ป่วยทางจิต จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ต้องพยายามปกปิดเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมในสังคมได้ และสังคมยังไม่สามารถยอมรับกลุ่มเกย์ไม่ได้อย่างเต็มที่ ทำให้การทำงาน ร่วมกับผู้อื่นของเกย์จึงมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก

และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ความหมาย ความต้องการและประสบการณ์ การยอมรับการใช้ชีวิตคู่ ของ LGBT ของ รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และเจษฎา แต้สมบัติ (2556) การได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่ผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ การมีสิทธิ หรือการยอมรับทางกฎหมาย โดยการขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องตัวตนทางเพศของคนในสังคม และมุมมองว่าด้วยสิทธิในการเลือกในการใช้ชีวิตทางเพศของตนในสังคม ส่งผลให้การไม่ยอมรับการรังเกียจและอคติยังคงมีอยู่ในสังคม และกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความรุนแรงกับ LGBT และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ นพสุวรรณ (2555) ที่ศึกษามุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน พบว่า นักประชาสัมพันธ์ มีมุมมองว่า เพศที่สามมีความโดดเด่นใน 3 ด้าน คือ (1) ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ (2) ทักษะการสื่อสารที่ดี และ (3) ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และถ้าเพศที่สามเป็นผู้มีความสามารถก็จะสามารถทำให้สังคมยอมรับเพศที่สามได้ รวมทั้ง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2552) ที่ศึกษาการจัดการความหลากหลายในองค์กร ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ จำนวน 43 คน กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าตนเองได้รับความเท่าเทียมในประเด็นด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การที่ตนเองทำงาน เนื่องจากผู้บังคับบัญชาพิจารณาจากผลงาน และความรู้ความสามารถเป็นสำคัญ ทำให้รู้สึกว่าตนเองไม่ถูกเลือกปฏิบัติเนื่องจากความหลากหลายทางเพศ

3. “สภาพแวดล้อม” กำกับ “การนำเสนอตัวตน” ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์

ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ได้แก่ ชายรักชาย (Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) คนรักสองเพศ (Bisexual) และบุคคลที่มีความลื่นไหลทางเพศ (Gender Fluid) เลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ และจดจำ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบทบาทที่ถืออยู่ ซึ่งแนวคิดของ Erving Goffman (1956) ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนเรานั้นผ่านกระบวนการบริหารความประทับใจ เปรียบเทียบกับการนำเสนอตัวตนเหมือนกับโรงละครและผู้คนในชีวิตประจำวันกับนักแสดงบนเวที ซึ่งข้าราชการฯ สื่อสารอัตลักษณ์ของตนผ่านกลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตน (Communication Tactics for the Presentation of Self) ซึ่ง Goffman ใช้คำว่า “ฉากหน้า” และ “ฉากหลัง” หรือความเป็นส่วนตัว (Private) กับสาธารณะ (Public) มีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 อัตลักษณ์ ได้แก่ ชายรักชาย (Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) คนรักสองเพศ (Bisexual) และบุคคลที่มีความลื่นไหลทางเพศ (Gender Fluid) มีจุดร่วมกัน คือ สามารถสื่อสาร เพื่อเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ (Coming out)

ในบางจังหวะก็เปิดเผยอัตลักษณ์ของตน หรือบางจังหวะก็ปกปิดอัตลักษณ์ของตน เช่น ในชีวิตช่วงอยู่บ้าน (Domestic Life) ข้าราชการฯ สามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ได้มากกว่าในบริบทการปฏิบัติงาน (Work life) เนื่องจากช่วงชีวิตอยู่บ้านนั้น คือ พื้นที่ส่วนตัว (Private space) กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวของตัวเองได้มากกว่าในบริบทการปฏิบัติงาน หรือการอยู่ในพื้นที่สาธารณะ (Public space) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ของข้าราชการฯ มีหลากหลายโฉมหน้า (Multifaceted) ในทุกบริบทของชีวิตข้าราชการฯ มีสนามทดลองในการเลือกนำเสนอโฉมหน้าที่หลากหลายในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม จะเห็นได้จากการที่ข้าราชการฯ เลือกที่จะเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง เมื่อรู้สึกผ่อนคลาย โดยไม่จำกัดว่าพื้นที่นั้น จะเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ส่วนตัว สามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น กับเพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างานที่สนิทสนม กับบุคคลรอบข้างที่มีความไว้ใจ เป็นต้น ทั้งนี้ ข้าราชการฯ สามารถที่จะปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตน เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ เช่น การเป็นผู้นำการประชุม การสั่งการ หรือบังคับบัญชาลูกน้อง เป็นต้น นอกจากนี้ แม้แต่ในช่วงเวลาพักผ่อน หรือชีวิตช่วงอยู่บ้านของข้าราชการฯ ก็ถือเป็นสนามทดลองการเลือกนำเสนอตัวตน เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการเลือกนำเสนอบทบาท และหน้าที่ของตนในการเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดี แม้ในชีวิตช่วงอยู่บ้านของข้าราชการฯ บางราย ก็ไม่สามารถที่จะเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ หรือผ่อนคลายเป็นตัวของตัวเองได้ เนื่องจาก ยังต้องปกปิดตัวตนกับครอบครัวที่สนิทใกล้ชิด เหตุผลเพราะเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ข้าราชการฯ มีความสามารถในการเลือกนำเสนอโฉมหน้าที่หลากหลาย (Multifaceted) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับการนำกลวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการต่อสู้กับเรื่องเพศนิยมในบริบทการปฏิบัติงาน และบริบทชีวิตด้านอื่น ๆ แต่อัตลักษณ์ทั้ง 4 รูปแบบ ยังมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศอย่างชัดเจน (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) สามารถเปิดเผยตัวตนอย่างตรงไปตรงมา เป็นตัวของตัวเองได้ในทุกบริบทชีวิต ยิ่งเปิดเผยยิ่งสร้างความสนิทสนมแก่บุคคลรอบข้าง แต่ก็ไม่ทุกกรณี เนื่องจากในองค์กรราชการยังมีการการกลั่นแกล้ง การหยอกล้อ หรือการเหยียดเพศอยู่ ในรูปแบบวิถีประชาและจารีต (Folkways) แต่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ก็มีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอด ด้วยการใช้กลวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนิ่งเฉย การใช้ความเงียบ การไม่ตอบโต้ เพื่อเลี่ยงความขัดแย้ง รวมทั้ง มีความตั้งใจทำงาน ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และวินัยของกรุงเทพมหานครอย่างเคร่งครัด สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตข้าราชการฯ ในกรุงเทพมหานครได้อย่างสุขสงบ และกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นของบริบทการปฏิบัติงาน (Work Life) ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรูปแบบความคิดด้านเพศของเบม (Sandra Lipitz Bem) ที่อธิบายเกี่ยวกับบทบาททางเพศของมนุษย์ (Gender Schema Theory) กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้แก่ ชายรักชาย (Gay) เมื่ออยู่ในบริบทการทำงาน คือ นำเสนอตัวตนเป็นเพศชาย การแต่งกายเป็นผู้ชาย ในขณะเดียวกันบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้มีบทบาทตรงตามเพศของตน มักจะมีความสามารถต่อการตอบสนองสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าบุคคลที่มีบทบาทตรงตามเพศ เช่น กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (Gay) ที่มีลักษณะการแสดงออกที่กระตุ้งกระติ้ง (เกย์ออกสาว กะเทย หรือตุ๊ด) มีความสามารถในการต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจด้วยการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในบริบทการปฏิบัติงาน เช่น การทำงานหนัก การทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพิสูจน์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การภาครัฐในประเทศไทยที่ต้องดำเนินการเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ โดยเรียนรู้ประสบการณ์จากข้าราชการกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา และข้อเสนอแนะด้านวิชาการ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานของภาครัฐ โดยเรียนรู้ประสบการณ์จากข้าราชการกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา

2. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานบุคคล (Humas Resource Management) จะเห็นได้ว่า ข้าราชการฯ ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพสูง ความมุ่งมั่นตั้งใจ และต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปรารถนาในความยุติธรรม ความเท่าเทียม และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้น หน่วยงานสามารถให้การสนับสนุน จูงใจ ส่งเสริม และผลักดัน ให้ข้าราชการฯ ก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ด้วยระบบการประเมินที่ปราศจากความอคติทางเพศ

3. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนนโยบายของหน่วยงานให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ เช่น เรื่องการแต่งกายของบุคคลข้ามเพศ (Transgender)

4. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้มองเห็นลักษณะของการรวมกลุ่มของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ของกลุ่มผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ รวมถึงทำความเข้าใจประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษาเพศวิถีของกลุ่มผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ หากมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในเรื่องของตัวอย่างประชากรที่สะท้อนภาพรวมของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ เช่น ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษากรุงเทพมหานคร และลูกจ้างประจำ จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางเพศครอบคลุมยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงสภาพปัญหาเรื่องเพศนิยม (Sexism) ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายทางเพศในบริบทการปฏิบัติงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในหน่วยงานราชการ ที่สะท้อนประเด็นเรื่องเพศนิยม และความอคติทางเพศในกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น ในบริบทการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการไม่ได้มีแค่เรื่องเพศนิยม และความอคติทางเพศ แต่ยังมีเรื่องอื่น ๆ ที่น่าศึกษา เช่น การคุกคามทางเพศในที่ทำงาน (Sexual Harassment) เป็นต้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ได้แก่ ชายรักชาย (Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) คนรักสองเพศ (Bisexual) และบุคคลที่มีความลื่นไหลทางเพศ (Gender fluid) ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่อัตลักษณ์ทางเพศลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ จะสามารถช่วยให้เข้าใจเรื่องเพศวิถีของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

จันทร์จิรา บุญประเสริฐ. (2554). ชีวิตที่ถูกละเมิด เรื่องเล่า กะเทย ทอม ดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย และกฎหมายมนุษยชนระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : มูลนิธิธีรนาถกาญจนอักษร, สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, กองทุนโลกฯ.

จันทร์เพ็ญ อมรเลิศวิทย์. (2542). การจัดองค์การทางสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว; โครงการส่งเสริม

สิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (Pride). กรุงเทพฯ : องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ.

ชัญญานุช อาสาวดีรส. (2562). แอลจีบีทีในสังคมการทำงานญี่ปุ่น. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*. 36(2).

รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และเจษฎา แต้สมบัติ. (2556). ชีวิตคู่และการสร้างครอบครัวของ LGBT : รูปแบบการยอมรับและความต้องการในการใช้ชีวิตคู่. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย.* 9(2) : 115-131.

เจษฎา นกน้อย. (2552). *การจัดการความหลากหลายในองค์กร: ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทศวร มณีศรีขำ. (2545). *การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์.* ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (พัฒนศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

รณภพ นพสุวรรณ. (2555). *มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

American Psychological Association. (2011). Definition of terms: sex, gender, gender identity, sexualorientation. Washington, DC : American Psychological Association.

Cullen, M., & Smart, J. (1991). Issues of gay, lesbian, and bisexual student affairs professionals. In N. J. Evans and V. A. Wall (Eds.), Beyond tolerance: Gays, lesbians, and bisexuals on campus. Alexandria, VA : American College Personnel Association.

Marvin E.Olsen. (1978). The process of social organization: Power in social systems. USA : Holt, Rinehart and Winston.

L. Bullingham and A. Vasconcelos. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*. January 4, 2013.

Donath, J. and body, d. (2004). "Public Displays of Connection". *BT Technology Journal.* 22 (4) : 71-82.

Peter Glick and Susan T. Fiske. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology.* 70(3) : 491-512.

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*. 88(4) : 354–364.

การสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย : กรณีศึกษา กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก

Communication for New Social Movements on the Issue of Women's rights in Thai Society: A Case Study of "Liberated Feminist Group"

ณัฐรุจา วีระธรรม[1] และ สมสุข หินวิมาน[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ในประเด็นเรื่อง สิทธิสตรีในสังคมไทย : กรณีศึกษา กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทย และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis) คือ กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในสังคมไทยได้มีมาตั้งแต่อดีต แต่ละยุคสมัยต่างมีลักษณะและจุดยืนของการเรียกร้องสิทธิสตรีในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยการสื่อสารถือเป็นตัวแปรหลักและมีบทบาทสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนประเด็นการเรียกร้องต่าง ๆ ซึ่งในอดีตนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร แต่ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ดังนั้น การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ควบคู่กับการใช้สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Social Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ให้เกิดขึ้นในทุกมิติของสังคม

การสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในครั้งนี้ พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจทางสังคมและการขาดความยุติธรรมทางกาย วาจา ใจ ที่ถือเป็นเบื้องลึกที่สุดของปัญหาเรื่องการกดขี่ทางเพศที่แสดงออกในรูปแบบของการกระทำทางเพศต่อสตรี

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดังนั้น กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจึงมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structure of Society) เพราะถ้าการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างอำนาจเกิดขึ้นได้ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพและเพศวิถีได้ในที่สุด กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจึงใช้การสื่อสารเครือข่าย (Network Communication) เป็นตัวขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวทางสังคมในครั้งนี้ เพราะการเกิดเครือข่ายได้ส่งผลถึงพลังในการต่อสู้ที่มากขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ การสื่อสาร, การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่, สิทธิสตรี, เฟมินิสต์ปลดแอก

Abstract

This research aimed to study the development of women's social movements in different eras in Thai society and to study the communication process of the Feminist Liberation Group (FLG) to negotiate power in the patriarchal system in order to lead a new social movement on the issue of women's rights in Thai society. This study was a qualitative research using Case Study Analysis, which is a group of the Feminist Liberation Group (FLG) through document research along with content analysis.

Results were that the movement for women's rights in Thai society has been existing from the past. Each era has different characteristics and stances on women's rights issues. Communication is the main variable and plays an important role in driving various issues of claim. In the past, print media were popularly used as a communication channel. But with the changing media landscape, the emergence of new media that is more networked therefore the social movement of the FLG mainly uses social media, along with the personal media, activities media and mass media to demand social justice, liberty and democracy occurring in all dimensions of society.

Communication for new social movements of the FLG attempts to demonstrate the abuse of social power and lack of physical, verbal and mental justice that is the profoundest part of sexual oppression and harassment problems expressed in the form of sexual acts against women. Therefore, the FLG aims for a change in the structure of society because if changes in the power structure can occur, they will ultimately lead to change in the relationship between gender and sexuality. The FLG

used network communications to inspire social movement in time, insofar as networking produced more resolute power than was available previously.

Keyword: Communications, New social movement, Women's rights, Feminist Liberation Group (FLG).

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิทธิสตรี (Women's Rights) ถือเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่ผู้หญิงควรได้รับ แต่ในปัจจุบันนี้ยังมีเด็กและสตรีที่ประสบกับการถูกเลือกปฏิบัติโดยมีเหตุมาจากเพศกำเนิด (Sex) และเพศสภาพ (Gender) โดยความเหลื่อมล้ำทางเพศนี้ ถือเป็นรากฐานของปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและสตรี ยกตัวอย่างเช่น ความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศหรือการคุกคามทางเพศ ซึ่งถือเป็นอีกปัญหาหนึ่งในสังคมไทยที่ยังคงพบเห็นอยู่เสมอ หากเรามองลึกเข้าไปถึงโครงสร้างทางสังคม เราจะเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ สัมพันธภาพเชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในประเทศที่มีระบบชายเป็นใหญ่เพราะเพศชายมักจะถือว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าเพศอื่น ๆ และสำหรับค่านิยมของสังคมไทยเรื่องเพศสภาพ (Gender) ที่มีการใช้อำนาจต่อเพศชายและเพศหญิงอย่างไม่เท่าเทียมกันในหลายมิติของสังคม ทำให้คนจำนวนหนึ่งมีอำนาจที่เหนือกว่า (Power Over) ถึงแม้ปัจจุบันสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่บรรทัดฐานของสังคมบางอย่างยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ผู้คนในสังคมยังคงยกย่องอำนาจชายเป็นใหญ่ ในขณะเดียวกันก็กดทับและมีอคติต่อเพศหญิง เรื่องเพศของสังคมไทยจึงมีลักษณะมาตรฐานเชิงซ้อน (Double Standard) ที่ลำเอียงเข้าข้างเพศชายแทบทุกกรณี (สุขุมา อรุณจิต, 2562)

ในหลาย ๆ ประเทศได้เกิดการลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิสตรี โดยการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลางของการต่อรองอำนาจมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับประเทศไทย ได้มีการออกมาเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ละยุคสมัยต่างมีลักษณะและกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และหากกล่าวถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่ร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ถูกริเริ่มโดยคนไทย คงหนีไม่พ้นการเคลื่อนไหวของ "กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก" ที่เริ่มก่อตัวในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ออกมาขับเคลื่อนในระยะเวลาไม่นานและยังคงเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องผ่านประเด็นข้อเรียกร้องต่าง ๆ ที่ผู้หญิงและเพศหลากหลายถูกกดทับเชิงอำนาจทางสังคม โดยการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในครั้งนี้ ได้เริ่มต้นจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนทวิตเตอร์ ซึ่งถือเป็น

การเคลื่อนไหวในรูปแบบของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สี่ ที่มีการเคลื่อนไหวบนเครือข่ายออนไลน์และมาพร้อมกับการรณรงค์ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ต่าง ๆ จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทยและศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย ซึ่งอาจทำให้การศึกษาด้านการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในแง่ของการต่อรองเชิงอำนาจในสังคมไทยได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษารายงานข่าวของสื่อสารมวลชนกระแสหลัก (สำนักข่าวดั้งเดิม) ควบคู่กับการรายงานข่าวจากสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เกิดการเคลื่อนไหวและมีการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้อยู่เสมอ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลและเห็นถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น นำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารในแต่ละช่วงการเคลื่อนไหวต่อไป

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อาทิ สำนักข่าวดั้งเดิม สำนักข่าวออนไลน์ นักวิชาการ ควบคู่กับข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจนบนโลกดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2564 โดยระหว่างการเก็บข้อมูลนั้น ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์การวิเคราะห์คู่ขนานไปด้วย เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกยังอยู่ระหว่างการขับเคลื่อนประเด็นในการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคอยติดตามเพื่อให้เห็นถึงประเด็นการเคลื่อนไหวและกระบวนการสื่อสารที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

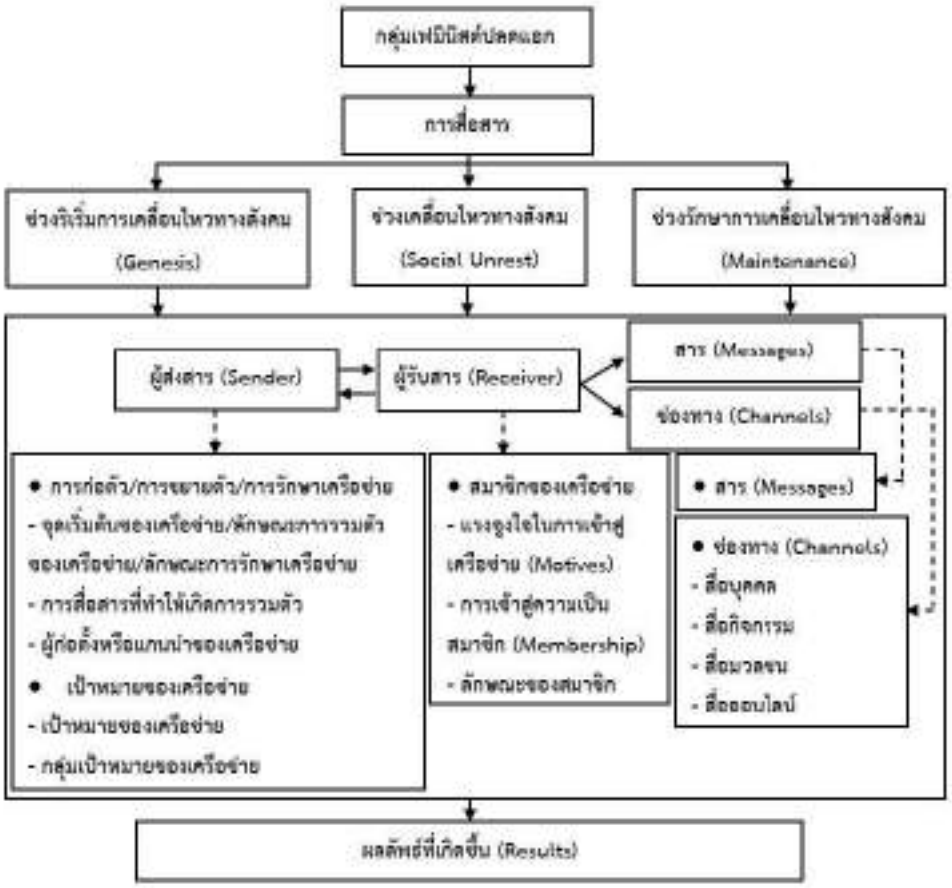
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงแนวความคิด กฎเกณฑ์ของสังคม นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคมในครั้งนี้ ซึ่งแต่ละภาคส่วนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง หรือ

เปลี่ยนแปลงนโยบาย ข้อบังคับและบทลงโทษเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมทางเพศ (Sexual Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) อีกทั้งยังทราบถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นองค์ความรู้ในการต่อยอดการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศในแต่ละองค์กร

2. เนื่องจากในแวดวงวิชาการการสื่อสารมวลชน ยังไม่มีผู้ศึกษาถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทยมากนัก งานวิจัยเล่มนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นดังกล่าว โดยศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจให้เกิดความเป็นธรรมทางเพศ (Sexual Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ในสังคมไทยซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเคลื่อนไหวของสังคมครั้งนี้ อีกทั้งยังเห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถหล่อหลอม จุดประกาย และขับเคลื่อนประเด็นของสังคมไปในทิศทางต่าง ๆ เป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสามารถเป็นพื้นฐานของการศึกษาภายใต้องค์ความรู้ในเรื่องเพศกับการสื่อสารในสถานการณ์อื่น ๆ ในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

แบบจำลอง SMCR Model ของ David K. Berlo ได้อธิบายว่า ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง สาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร อาจอยู่ในรูปของภาษาหรือกิริยาท่าทาง ช่องสาร (Channel) คือ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดสาร และผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลที่เป็นผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2542)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย (Network)

เมื่อบุคคลหลาย ๆ บุคคลเข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน เส้นโยงสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านั้นเราเรียกว่า “เครือข่าย” หากเป็นความสัมพันธ์ในเรื่องการสื่อสาร จะเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยเครือข่ายเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแนวนอน (Horizontal) มีความเสมอภาคระหว่างคู่สัมพันธ์ มีลักษณะการกระจายอำนาจ (Decentralized) มีระบบการแบ่งงานกันอย่างยืดหยุ่น มีเป้าหมายร่วมและเป้าหมายเฉพาะ โดยเครือข่ายเป็นสิ่งที่สร้างได้ง่ายแต่ก็สลายเร็ว มีลักษณะในการระดมอำนาจ เป็นเครื่องมือระดมทรัพยากร และต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาเครือข่ายไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) และในแต่ละเครือข่ายย่อมมีสมาชิกที่มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะของสมาชิกในเครือข่ายเป็น 6 ลักษณะ (Peter Monge, 2003)

- Star หมายถึง สมาชิกที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของเครือข่าย
- Liaison หมายถึง สมาชิกที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มหรือบุคคล เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางของกลุ่มที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายของตัวเอง
- Bridge หมายถึง สมาชิกที่ทำหน้าเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเครือข่ายกับกลุ่มหรือบุคคลอื่น ๆ
- Gatekeepers หมายถึง สมาชิกผู้ที่คอยควบคุมหรือสอดส่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในเครือข่าย
- Cosmopolites หมายถึง สมาชิกที่คอยสร้างเครือข่ายกับภายนอก เสมือนเป็น “นกต่อ”
- Isolates หมายถึง สมาชิกผู้ที่ไม่เชื่อมโยงกับใคร มีความเป็นเอกเทศและสันโดษ

3. แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media)

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล และในปัจจุบันนี้ แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เริ่มใช้ในทวิตเตอร์ได้รับความนิยมและถูกยอมรับมากขึ้น โดยแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นคำค้นหาหลัก ซึ่งผู้ใช้สามารถคิดแฮชแท็กขึ้นมาเองหรือใช้แฮชแท็กที่มีอยู่แล้วก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement)

ลักษณะของขบวนการทางสังคมแบบใหม่ คือ มีความเป็นขบวนการทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นขบวนการทางการเมือง จุดมุ่งหมายจะอยู่ที่การระดมในประชาสังคม ซึ่งมีการทำกิจกรรมในอาณาบริเวณสาธารณะ (Public Sphere) เพื่อสังคมโดยรวมและไม่ได้มุ่งที่จะเข้าไปมีส่วนในอำนาจรัฐหรือยึดครองอำนาจรัฐ มีฐานที่มั่นอยู่ในประชาสังคมเน้นกระทำการอ้อมรัฐ (Bypass the State) ไม่ท้าทายอำนาจรัฐโดยตรง มีลักษณะการทำกิจกรรมและเป็นอุดมการณ์เชิงสัญลักษณ์ พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการพัฒนาวิถีชีวิตใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นทางเลือกมุ่งสร้างสรรค์วิถีชีวิตแบบใหม่ เน้นสัญลักษณ์ และความมีตัวตนมากขึ้น (พฤทธิสาร ชุมพล, 2546)

5. แนวคิดการล่วงละเมิดหรือการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)

Farley Lin (อ้างถึงในพัชรีย์ มณีธรรมวงศ์, 2542, น.31) พบว่า ผู้ชายมักจะคิดว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Sexual Objects) มากกว่าเป็นคนงานที่มีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่ง Farley Lin เห็นว่า การกระทำดังกล่าวเป็นการยืนยันอำนาจของเพศชายจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ของหญิงชายที่เป็นโครงสร้างทางสังคม ทำให้ผู้หญิงอยู่ในสภาวะที่ด้อยกว่าการที่ผู้หญิงจะยกระดับสู่ความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมได้

6. แนวคิดและทฤษฎีสายสตรีนิยม (Feminism)

สตรีนิยม หมายถึงอุดมการณ์ที่พยายามส่งเสริมและยกระดับสถานภาพและบทบาททางสังคมของผู้หญิง ไม่ให้ต่ำต้อยกว่าผู้ชาย (ทัดจันทร์ เกตุสิงห์สร้อย, 2554) แนวคิดของกลุ่มสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคน (Radical Feminism) เสนอว่า การกดขี่ผู้หญิงเกิดขึ้นเพราะเธอเป็นผู้หญิง หรือเพราะความเป็นเพศของผู้หญิง และเสนอว่าการกดขี่ทางเพศเป็นรูปแบบที่เป็นพื้นฐานและเป็นการกดขี่แรกของการกดขี่ต่าง ๆ ในสังคม การที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงและสามารถควบคุมผู้หญิงให้อยู่ภายใต้ความต้องการของผู้ชาย นั่นคือ ระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545)

ขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ถูกแบ่งออกเป็น คลื่นลูกที่หนึ่งที่ให้ความสำคัญกับความมีเหตุผลที่ผู้ชายมีแต่ผู้หญิงไม่มี คลื่นลูกที่สองเป็นการเรียกร้องให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศเพื่อหาหนทางอธิบายความเป็นรองของผู้หญิง คลื่นลูกที่สามให้ความสำคัญในเรื่องของร่างกาย ปฏิเสธการแบ่งแยกระหว่างเพศสภาพและเพศทางสังคม (ทัดจันทร์ เกตุสิงห์สร้อย, 2554) และในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดคลื่นลูกที่สี่ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวบนเครือข่ายออนไลน์ ที่มาพร้อมกับการรณรงค์ด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Workpoint today, 2563)

7. แนวคิดเรื่องกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical Bloc)

กลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical Bloc) เกิดจากลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ที่มาร่วมมือกันเพื่อต่อสู้กับกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการสร้าง Historical Bloc จำเป็น

จะต้องดำเนินการทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และจริยธรรม เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มอื่น ๆ ชนชั้นอื่น ๆ เข้ามามีสมานฉันท์ด้วย (Gramsci, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis) คือ กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทย และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย โดยใช้เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ช่วงการเคลื่อนไหวทางสังคม ได้แก่ ช่วงที่ 1 ช่วงริเริ่มก่อนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis) ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2563 ช่วงที่ 2 ช่วงเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Unrest) ระหว่างเดือนกันยายน 2563 - มกราคม 2564 และช่วงที่ 3 ช่วงรักษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Maintenance) ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกรณีศึกษา “กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก” เริ่มต้นการเคลื่อนไหวทางสังคมจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Twitter และ Facebook ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องตั้งต้นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ต่อเนื้อหาสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก รวมทั้งเนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยแอดมินและผู้ติดตามคนอื่น ๆ เพื่อมาใช้เป็นฐานหลักสำหรับการศึกษา จากนั้นจึงหาข้อมูลสนับสนุนจากสื่อมวลชนอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนความคิดและประกอบการวิเคราะห์ นอกเหนือจาก Twitter และ Facebook ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลทั้งสองส่วนนี้เพื่อประกอบการวิเคราะห์อันนำไปสู่การบรรลุจุดประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ทั้ง Facebook Fanpage และ Twitter จะมีจำนวนมาก แต่มีรูปแบบที่ซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเลือกรูปแบบการนำเสนอให้เห็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในแต่ละช่วง โดยแบ่งระยะเวลาการเก็บข้อมูลเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ช่วงที่ 1 ช่วงริเริ่มก่อนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis) ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2563 ช่วงที่ 2 ช่วง

เคลื่อนไหวทางสังคม (Social Unrest) ระหว่างเดือนกันยายน 2563 - มกราคม 2564 และช่วงที่ 3 ช่วงรักษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Maintenance) ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564 ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในแต่ละช่วงการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะขอนำเสนอพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทย และผลของกระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทยที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงริเริ่มการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis) ช่วงเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Unrest) และช่วงรักษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Maintenance) ดังนี้

1. พัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทย

การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในสังคมไทยมีมาตั้งแต่อดีต โดยแต่ละยุคสมัยจะมีลักษณะและจุดยืนของการเรียกร้องสิทธิสตรีที่แตกต่างกันโดยพบว่า การเคลื่อนไหวของขบวนการสตรียุค 2475 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองไปสู่ระบอบประชาธิปไตย และมีการตั้งคำถามว่า ประชาธิปไตยในยุคนั้น ได้หมายรวมถึงประชาธิปไตยของผู้หญิงด้วยหรือไม่ โดยการเคลื่อนไหวของขบวนการสตรีในแต่ละยุคต่างมุ่งหวังเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีให้มีเพิ่มขึ้นในสังคมไทย ยกตัวอย่าง เช่น ยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม, ยุคฝ่ายซ้ายฟื้นตัว, ยุค 14 ตุลาคม 2516, ยุคเอ็นจีโอ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในประเด็นต่าง ๆ จนมาถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ผ่าน #DontTellMeHowToDress ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศในสังคมไทย และหากกล่าวถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในปัจจุบันนี้ เราจะพบเห็นการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ซึ่งออกมาเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิสตรีและกลุ่มเพศหลากหลายเพื่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมทางเพศ โดยจุดเริ่มต้นของกลุ่มนี้มาจาก Twitter

2. กระบวนการสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกใน 3 ช่วงระยะการเคลื่อนไหว

2.1 ช่วงริเริ่มการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis)

กระบวนการสื่อสารในช่วงนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น เปรียบเสมือนเป็นการหลอมรวมอำนาจก่อนจะออกมาเคลื่อนไหวเพื่อต่อสู้ในระยะถัดไป ในองค์ประกอบของ **ผู้ส่งสาร (Sender)** ต้องการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้น โดยเครือข่ายได้เกิดขึ้นมาจากสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก การสื่อสารจะใช้อารมณ์ (Mood and Tone) เป็นมิตร อบอุ่น เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิด “WE Feeling” เหมือนการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน เป้าหมายของเครือข่ายได้มุ่งเน้นไปที่การเรียกร้องให้ยกเลิกกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการทำแท้ง ซึ่งการสื่อสาร ได้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพศหญิงและเพศหลากหลายชนชั้นกลางเป็นหลัก ซึ่ง**ผู้รับสาร (Receiver)** หรือสมาชิกของเครือข่ายมีแรงจูงใจในการเข้าสู่เครือข่ายจากการเคยมีประสบการณ์และเคยเป็นผู้ถูกกระทำมาก่อน รวมถึงผู้ที่ต้องการออกมาเรียกร้องให้เกิดสิทธิความเท่าเทียมทางเพศอีกด้วย สมาชิกแต่ละคนได้เข้ามาร่วมเครือข่ายผ่านการเป็นอาสาสมัคร มาด้วยความสมัครใจ โดยสามารถแบ่งลักษณะเด่นของสมาชิกออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ Gatekeepers และ Cosmopolites สำหรับ **สาร (Messages)** จะมุ่งไปที่การยกเลิกการเอาผิดกับผู้หญิงที่ทำแท้งและเรียกร้องสิทธิบนเนื้อตัวร่างกาย อีกทั้งยังต้องการยกเลิกการเก็บภาษีผ้าอนามัยอีกด้วย โดยการสื่อสารได้ใช้ **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)** ที่หลากหลาย อาทิ สื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม, สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ซึ่ง **ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Results)** ของการสื่อสารในช่วงริเริ่มก่อนการเคลื่อนไหวนี้ ได้ก่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน (Collective Interests) ต่อประเด็นการเคลื่อนไหวที่สื่อสารออกไป

2.2 ช่วงเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Unrest)

กระบวนการสื่อสารในช่วงนี้จะมุ่งเน้นสื่อสารถึงประเด็นการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Social Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) มากขึ้น ในองค์ประกอบของ **ผู้ส่งสาร (Sender)** ได้สื่อสารเพื่อต้องการสร้างพันธมิตรเครือข่ายเพื่อเรียกร้องประเด็นการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปด้วยกัน เป็นการขยายเครือข่ายให้มากขึ้น การสื่อสารใช้อารมณ์ (Mood and Tone) ในลักษณะเป็นมิตร อบอุ่น เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิด “WE Feeling” เหมือนการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน โดยมีเป้าหมายของเครือข่ายมุ่งไปที่การยกเลิกกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการทำแท้ง ต่อยอดการเรียกร้องประเด็นดังกล่าวมาจากช่วงริเริ่มก่อนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis) โดยมีเพิ่มประเด็นการเรียกร้องมาอีกสองประเด็น คือ การเรียกร้องเรื่องสิทธิของพนักงานบริการ และการเรียกร้องสิทธิบนเนื้อตัวของร่างกาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารมุ่งไปที่เพศชายชนชั้นกลาง สำหรับ **ผู้รับสาร (Receiver)** ต่างมีแรงจูงใจจากการเคยเป็นผู้มีประสบการณ์จากการถูกกดทับเชิงอำนาจในหลากหลายมิติของสังคม และเป็นกลุ่มที่ต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Social Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ให้เกิดขึ้นในสังคมอย่างแท้จริง การเข้ามาเป็นสมาชิกมักจะมาจากการเข้าร่วมสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยลักษณะเด่นของสมาชิกเครือข่ายในระยะนี้จะประกอบไปด้วย 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ Liaisons, Bridges, Cosmopolites และ Stars สำหรับ **สาร (Messages)** จะมุ่งไปที่การเรียกร้องเรื่องสิทธิของพนักงานบริการ และการเรียกร้องสิทธิบนเนื้อตัวร่างกาย โดยใช้ **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)**

ผ่านสื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม, สื่อมวลชน และ สื่อออนไลน์ ซึ่ง **ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Results)** ของการสื่อสาร ก่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน (Collective Interests) เกิดการตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (Collective Judgement) และ เกิดโครงการเครือข่ายขึ้นมาใหม่ (Collective Projects) ต่อประเด็นการเคลื่อนไหวที่สื่อสารออกไป

2.3 ช่วงรักษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Maintenance)

กระบวนการสื่อสารในช่วงนี้เพื่อธำรงรักษาเครือข่ายไว้ โดยองค์ประกอบของ **ผู้ส่งสาร (Sender)** ได้สื่อสารผ่านการสร้างพันธมิตรและเข้าร่วมภาคีเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ๆ โดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage เป็นหลัก สำหรับเป้าหมายของเครือข่ายได้มุ่งไปที่การเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Sexual Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ผ่านการเข้าร่วมภาคีเครือข่ายและตั้งกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกของเครือข่ายต่าง ๆ ที่มาเข้าร่วมสื่อกิจกรรม อีกทั้งยังรวมถึงกลุ่มผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น สำหรับ **ผู้รับสาร (Receiver)** ต่างมีแรงจูงใจมากจากความต้องการเรียกร้องประชาธิปไตย (Democracy) ให้เกิดขึ้นในทุกมิติของสังคม เกิดความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ซึ่งการเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายมาจากการเปิดรับอาสาสมัคร โดยลักษณะเด่นของสมาชิกเครือข่ายในระยะนี้จะประกอบไปด้วย 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ Bridges และ Stars สำหรับ **สาร (Messages)** จะมุ่งไปที่การเรียกร้องสิทธิความเสมอภาคและความเท่าเทียมกัน โดยใช้ **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)** ผ่านสื่อกิจกรรม, สื่อมวลชน และ สื่อออนไลน์ ซึ่ง **ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Results)** ของการสื่อสารในช่วงริเริ่มก่อนการเคลื่อนไหวนี้ได้ก่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน (Collective Interests) เกิดโครงการเครือข่ายขึ้นมาใหม่ (Collective Projects) และก่อให้เกิดการระดมทรัพยากร (Collective Resources) ต่อประเด็นการเคลื่อนไหวที่สื่อสารออกไป

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุป

การพัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมสตรีในยุคต่าง ๆ ในสังคมไทยต่างมีลักษณะและจุดยืนของการเรียกร้องสิทธิสตรีที่แตกต่างกัน และการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในปัจจุบันนี้ได้ใช้กระบวนการสื่อสารในการต่อรองอำนาจระบบชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) เพื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นเรื่องสิทธิสตรีในสังคมไทย ที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงริเริ่มการเคลื่อนไหวทางสังคม (Genesis) ช่วงเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Unrest) และช่วงรักษาการเคลื่อนไหวทางสังคม (Maintenance) โดยแต่ละระยะการเคลื่อนไหวนั้น ต่างมีองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ

เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Senders) ผู้รับสาร (Receivers) สาร (Messages) และช่องทางการสื่อสาร (Channels) ซึ่งได้ส่งผลลัพธ์ (Results) ที่แตกต่างกันในแต่ละระยะการเคลื่อนไหว ทั้งนี้ การสื่อสารในแต่ละระยะการเคลื่อนไหวต่างมีหัวใจหลักของการต่อสู้ คือ การเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Sexual Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy)

อภิปราย

1. การเรียกร้องของ “กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก” กับการเรียกร้องสิทธิสตรีในสังคมไทย

จากการศึกษาการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก พบว่า กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกพยายามที่จะขยายนิยาม (Define) ของการเรียกร้องสิทธิสตรี ซึ่งหมายรวมถึงการใช้อำนาจทางสังคมและการขาดซึ่งความยุติธรรมทางกาย วาจา ใจ ที่ถือเป็นเบื้องลึกที่สุดของปัญหาเรื่องการกดขี่ทางเพศ ดังนั้น ข้อเสนอของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจึงสนใจที่จะรื้อระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมไทย เพราะถ้าการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างอำนาจเกิดขึ้นได้ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพและเพศวิถีได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคน (Radical Feminism) ของ Kate Millett (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545) ที่กล่าวว่า นักสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคนให้ความสำคัญกับความเป็นเพศหญิง ในฐานะที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการกดขี่ทางเพศและให้ความสนใจในประเด็นหลากหลายศึกษาทุก ๆ แง่มุมของชีวิตผู้หญิง ทั้งนี้ การต่อสู้ของกลุ่มเฟมินิสต์หรือกลุ่มผู้หญิงได้มีมาอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย แต่เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในปัจจุบันนี้ มีลักษณะที่เป็นเครือข่าย (Network) มากขึ้น เพราะการเกิดเครือข่ายได้ส่งผลถึงพลังในการต่อสู้ที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยผู้วิจัยจะขออภิปรายในหัวข้อถัดไป

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ เสรีภาพ และประชาธิปไตยของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก

การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกคือประเด็นการเคลื่อนไหวในเพศสภาพ ซึ่งถือเป็นการเคลื่อนไหวที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน การสื่อสารเพื่อการต่อสู้ในครั้งนี้ ด้วยความที่กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกที่ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมาศึกษาเป็นกลุ่มการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นมาไม่นาน จึงทำให้เห็นว่า การสื่อสารของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในครั้งนี้ ถือเป็นการสื่อสารแบบเครือข่าย (Network Communication) เพราะกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกได้ใช้กระบวนการสื่อสารในการระดมสมาชิกเพื่อรวบรวมอำนาจในการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิความเป็นธรรมทางเพศ (Sexual Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ในทุกมิติของสังคมอีกทั้งยังอาศัยการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาเครือข่ายให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเครือข่ายเอาไว้ว่า เมื่อบุคคลหลาย ๆ บุคคลเข้ามามีความสัมพันธ์ทาง

สังคมต่อกัน เส้นโยงสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านั้นเราเรียกว่า "เครือข่าย" หากเป็นความสัมพันธ์ในเรื่องการสื่อสาร จะเรียกว่า "เครือข่ายการสื่อสาร" โดยคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกมีเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแนวนอน (Horizontal) ไม่ได้มีการเลือกแกนนำหรือผู้นำของเครือข่ายอย่างชัดเจน มีเป้าหมายร่วม/เป้าหมายเฉพาะ คือ การเรียกร้องความเป็นธรรมทางเพศ (Social Justice) เสรีภาพ (Liberty) และประชาธิปไตย (Democracy) ซึ่งแต่ละช่วงการเคลื่อนไหวของเครือข่ายต่างหยิบยกประเด็นในการแสดงออกถึงการเรียกร้อง 3 ข้อดังกล่าวที่แตกต่างกันและต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาเพื่อให้การเคลื่อนไหวทางสังคมยังคงขับเคลื่อนต่อไป และจากการมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ดังนั้น การเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในตอนนี้จึงอยู่ในช่วงระยะของการพยายามดิ้นรนเพื่อรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกได้เริ่มกระบวนการสื่อสารผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก และมีการสร้างสื่อกิจกรรมผ่านแฮชแท็กต่าง ๆ อาทิ #ผู้หญิงปลดแอกขอแหกเสียง, #ชนรปภจร ซึ่งสอดคล้องกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเฟมินิสต์ในคลื่นลูกที่สี่ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวบนเครือข่ายออนไลน์ที่มาพร้อมกับการรณรงค์ด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

3. เฟมินิสต์ปลดแอกกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกมีรูปแบบกระบวนการเคลื่อนไหวเป็นกระบวนการของชนชั้นกลาง และด้วยประเด็นของการเคลื่อนไหวนั้นถือเป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวของผู้หญิงชนชั้นกลางอย่างชัดเจน เพราะส่วนมากผู้ที่มาเข้าร่วมจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Gramsci (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น.120-128) ที่กล่าวถึง กลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical Bloc) ที่เกิดจากกลุ่มต่าง ๆ หรือชนชั้นต่าง ๆ ที่มาร่วมมือกันเพื่อต่อสู้กับกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการสร้าง Historical Bloc จำเป็นจะต้องดำเนินการทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและจริยธรรมเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มอื่น ๆ ชนชั้นอื่น ๆ เข้ามาสมานฉันท์ด้วย สำหรับกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกนั้น Historical Bloc ที่ต้องการสร้างคือ Bloc ของชนชั้นกลางที่มีจิตสำนึกร่วมกันในแง่ของการต่อสู้ในประเด็นเรื่องเพศ ความเสมอภาคทางเพศ โดยกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรและภาคีเครือข่ายหลากหลายกลุ่ม โดยเริ่มจากกลุ่มเพศหญิงที่เป็นฝ่ายเสียเปรียบ ซึ่ง Bloc ที่สร้างขึ้นมานี้ได้พยายามรวมกลุ่ม LGBTIQ+ และกลุ่มเพศชายเข้ามาด้วย ในขณะเดียวกัน Bloc ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นยังหมายรวมถึงกลุ่มชนชั้นกลางที่ถึงแม้จะมีเพศสภาพต่างกันหรือมีต้นทุนที่แตกต่างกัน กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกจึงสร้าง Bloc ของกลุ่มนักวิชาการ นักการเมือง นักเรียนและนักศึกษา เพื่อเป็นการโน้มน้าว

ให้กลุ่มอื่น ๆ เข้ามามีสมานฉันท์ด้วย ซึ่งหากในแต่ละ Bloc มีการหลอมรวมเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น การร่วมมือกันเพื่อต่อสู้ในประเด็นต่าง ๆ จะมีพลังและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

การเรียกร้องแต่ละประเด็นของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกในครั้งนี้บางประเด็นถึงแม้จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่อย่างน้อยมันก็คือการได้ลองผิดลองถูก และขอให้มันเป็น “เมล็ดพันธุ์ของการเปลี่ยนแปลง (Seed of Change)” เป็นเมล็ดพันธุ์ที่รองอก ตอนนี้อาจจะยังไม่งอกแต่ต้องเคลื่อนไหวไว้ก่อน คล้ายกับการสะสมขุมกำลัง เพราะบางครั้งการไม่ประสบความสำเร็จ อาจมาจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ เงื่อนไขทางสังคม (Social Condition) ที่ยังไม่เอื้อให้ต่อสู้ในประเด็นนี้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเรียกร้องในประเด็นของสิทธิสตรีและความเท่าเทียมทางเพศ หากผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นของการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านมิติอื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอดและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เห็นมิติของการต่อรองอำนาจที่กดทับในสังคมชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) ที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น ประกอบกับการศึกษาครั้งนี้เป็นการสะท้อนรูปแบบการต่อรองอำนาจเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมทางเพศในสังคมไทย ซึ่งผู้วิจัยที่มีความสนใจศึกษาการเรียกร้องในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันหรือเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเรียกร้องในแต่ละประเทศ สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการศึกษาได้

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสิทธิสตรีหรือสิทธิมนุษยชน สามารถนำการผลวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและเข้าถึงความต้องการของประชาชน สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาและเปลี่ยนนโยบายหรือการขับเคลื่อนประเด็นของสิทธิสตรีและความเท่าเทียมทางเพศให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ถือเป็นการถอดบทเรียนกรณีศึกษาหนึ่งของการสร้างเครือข่ายการเคลื่อนไหวทางสังคมในมิติเรื่องเพศ โดยเป็นการต่อรองอำนาจ ซึ่งผู้ที่สนใจจะขับเคลื่อนประเด็นปัญหาและเรียกร้องทางสังคมในด้านประเด็นอื่น ๆ สามารถนำแนวทางการเคลื่อนไหวของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอกไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การเรียกร้องดังกล่าว ซึ่งดำเนินการในรูปแบบสันติวิธีได้

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร: ภาพรวมจากงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547*). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.* กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2539*). สื่อส่องวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.

กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤทธิสาร ชุมพล. (2546). *คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงการณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). *สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ทัดจันทร์ เกตุสิงห์สร้อย. (2554). การวิเคราะห์สถานภาพและบทบาทของแม่ในนวนิยาย “ลับแลแก่งคอย”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชรีย์ มณีธรรมวงศ์. (2542). *อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ และความรุนแรงต่อสตรี : กรณีศึกษาการล่วงละเมิดทางเพศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิติศาสตร์.

สุขุมา อรุณจิต. (2562). การสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ. ปีที่ 65, *ความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ.* กรุงเทพฯ.

Workpoint Today. (2563). *สงครามเฟมินิสต์ จากคลื่นลูกที่ 1 ถึงยุคดิจิทัล อำนาจและข้อโต้แย้งที่ไม่เคยเปลี่ยน*. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/lutte-feminism-chanettee2020/

Monge, Peter R. (2003). *Theories of communication networks: New York.* Oxford University.

เพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg)

Sexuality in Mpreg Novels

สุพัชรี จินณรัตน์[1] และ เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ[2]

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง เพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg) ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศวิถีของตัวละครนายเอกในนวนิยายผู้ชายท้องได้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีวงกลมเพศวิถี (The Circles of Sexuality) และทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory) เพื่อค้นหาเพศวิถีของนวนิยายผู้ชายท้องได้ที่ได้รับความนิยมจากเว็บไซต์ Dek-d.com 2 อันดับแรกระหว่างปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2563 จำนวน 10 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ตัวละครท้องได้มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมา (Genderfluid) ภายใต้เบื้องหลังการสร้างตัวละครด้วยเพศสรีระ “กะเทยเทียมหญิง” โดยลักษณะพฤติกรรมที่ถูกสร้างขึ้นสามารถอธิบายด้วยหลักการเควียร์ซึ่งสะท้อนผ่านวงกลมเพศวิถีในแต่ละด้านดังนี้ 1.) ความปรารถนาทางเพศสัมผัสในเรือนร่างแบบเควียร์ (Queer Body) ในตัวละครท้องได้มีลักษณะค่อนไปทางสตรีเพศ (Effeminac) 2.) ความผูกพันทางเพศแบบครอบครัวเกิดจากการให้คุณค่ากับการเป็น “แม่” 3.) อัตลักษณ์ทางเพศของตัวละครท้องได้ถูกทำให้เป็นเควียร์ภายใต้การใช้ภาษาของตัวละครนายเอกและพระเอก 4.) การเจริญพันธุ์ของผู้ชายท้องได้ได้มีการสถาปนาชุดความรู้ที่เป็นวาทกรรมหลัก 5.) ตัวละครท้องได้ถูกสร้างให้เป็นผู้ถูกกระทำและยัดเยียดความเป็นแม่แบบสมยอม อีกทั้งความรู้สึกเลวร้ายจากการถูกกระทำสามารถพัฒนาเป็นความรักได้ ซึ่งความลักลั่นของการขบถต่อคตินิยมแต่ยังคงซุกซ่อนอคติทางเพศของผู้สร้างทำให้นวนิยายผู้ชายท้องได้เป็นพื้นที่ที่มีความคลุมเครือ (Ambiguity) และความไม่มีเอกภาพ (Disunity)

คำสำคัญ: นวนิยายผู้ชายท้องได้, เพศวิถี, อัตลักษณ์ทางเพศที่เลื่อนไหลไปมา, เควียร์

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “เพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg) ของไทย”
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของ นางสาวสุพัชรี จินณรัตน์ อีเมล : supatcharee.jinn@dome.tu.ac.th

[2] อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล : veluree@citu.tu.ac.th

Abstract

This research article is the part of a research paper on Sexuality in Thai Mpreg novel aims to study sexuality in the Mpreg novel. The Circles of Sexuality and Queer Theory are adopted to find the sexuality of the top two popular Mpreg novels from Dek-d.com, from 2016 to 2020 in amount of 10 Mpreg novels. It is found that male pregnant characters exhibit genderfluid under the Female Pseudo-Hermaphrodites. The generated behavior can be described by the queer principle, which is reflected in each aspect of the sexuality circles as follows: 1.) Sexual desire in a queer body of male pregnant characters is effeminacy. 2.) The family sex bond arises from the values of being a "mother" 3.) The sexual identity of male pregnant characters is completely queer through the definition of the protagonist characters. 4.) The reproduction of male pregnant characters has established a set of knowledge that is the main discourse. 5.) Male pregnant characters were created to be a victim and subjected to being a mother submissive. Moreover, the bad feelings of being a submissive can develop into love. The overlap of the demolition of traditional ideology, but still hiding the creator's sexism, has made Mpreg novels an area of ambiguity and disunity

Keywords: Mpreg Novel, Sexuality, Genderfluid, Queer

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมาสังคมไทยมีการตื่นตัวเรื่องสิทธิและเสรีภาพ สังคมให้ความสนใจเรื่องความหลากหลายและความเสมอภาคทางเพศมากขึ้น สะท้อนผ่านการส่งต่อความคิดว่าด้วยเรื่องการไม่ตัดสินคนด้วยเพศ (Gender Blind) การสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศผ่านข้อกฎหมาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงความคิดของสถาบันครอบครัว ฯลฯ อีกทั้งเพศทางเลือกยังมีพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราว และอัตลักษณ์ส่วนตนผ่านหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละครสื่อออนไลน์ กระทั่งกระจกเงาบานใหญ่ที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์และสังคมอย่าง “นวนิยาย”

นวนิยาย เป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่ผู้แต่งได้นำความเป็นไปในสังคมแต่ละยุคสมัยมาเป็นภาพจำลองหรือวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เรื่องราวผ่านองค์ประกอบของงานให้ผู้อ่านรับรู้ถึงมุมมองทัศนคติ แนวคิดและความเป็นไปของสังคม (สุชัญญา วงค์เวสช, 2563, น.29) เพศเป็นประเด็นหนึ่งที่

ถูกหยิบมาเป็นวัตถุดิบในองค์ประกอบของนวนิยาย และได้นำเสนอมุมมองในเรื่องเพศตามแนวคิดและทัศนคติของคนในสังคมยุคนั้น ๆ โดยปรากฏนวนิยายประเภทหนึ่งที่มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ถูกเรียกว่า “วาย” หรือ “Boys Love” (อรสุธี ชัยทองศรี, 2560, น.344) ด้วยกระแสแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานทางเพศสมัยใหม่ รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่ใหม่สำหรับการสร้างสรรค์วรรณกรรมจินตนาการ ตลอดจนเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทัศนคติจึงเกิดเว็บไซต์มากมายที่รองรับผู้สร้างและผู้เสพนิยายวาย หรือที่เรียกกันว่านิยายออนไลน์ (Online Literature) เช่น เว็บไซต์ Dek-D.com หรือธัญวลัยที่มีการตั้งหัวข้อสำหรับนิยายวาย Joylada หรือ ReadAWrite ที่เป็นนิยายออนไลน์รูปแบบแชทและมีการจัดหมวดหมู่ BL โดยเฉพาะ ส่งผลให้นวนิยายประเภทนี้มีกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น และเกิดกลุ่มผู้เสพที่หันมาให้ความสนใจนิยายวายจริงจัง (**จิตติณัฏฐ์ งามหนัก,** 2562)

นอกจากนิยายวายจะมีจำนวนนิยาย ผู้สร้าง/ผู้เสพ และช่องทางในการนำเสนอมากขึ้นแล้ว การเล่าเรื่องในปัจจุบันก็ได้นำเสนอแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยความลื่นไหลในการประพันธ์นิยายวาย ผนวกกับพลังขับจากการที่มนุษย์ต้องการสืบพันธุ์ และมายาคติครอบครัวที่มีการตีความว่าครอบครัวที่สมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วยสามี ภรรยา และลูกที่เกิดจากสามีภรรยา ชุดความคิดข้างต้นจึงส่งผลต่อการประพันธ์ นอกจากความสัมพันธ์รักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชายแล้ว ยังมีความสัมพันธ์แบบครอบครัวที่สมบูรณ์เกิดขึ้นผ่านแก่นเรื่องเหนือธรรมชาติโดยสร้างตัวละครชายที่สามารถตั้งครรภ์ได้ ซึ่งเป็นระบบคุณค่าที่ได้รับการยอมรับในแวดวงนักอ่านนิยายชายรักชายกลุ่มหนึ่ง นั่นคือ นวนิยายผู้ชายท้องได้ หรือที่ผู้สร้าง/ผู้เสพนิยมเรียกว่า “Mpreg” มาจากคำว่า Male Pregnancy ใช้คำคำนี้เพื่ออธิบายการท้องของผู้ชาย โดยนวนิยายผู้ชายท้องได้มีความใกล้เคียงกับ Slash และ Yaoi กล่าวคือเป็นนิยายโรมานซ์ชายรักชาย มีการส่อนัยถึงเพศสัมพันธ์ทางทวารหนักตัวละครเอกตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งคู่ยังคงเป็นคนรักต่างเพศแม้จะมีความสัมพันธ์แบบรักเพศเดียวกันเกิดขึ้น ฝ่ายรุกและฝ่ายรับในเพศสัมพันธ์โยงกับลักษณะความเป็นหญิงและความเป็นชายของตัวละครเอก (นัทธนัย ประสานนาม, 2562, น.19) แต่นวนิยายผู้ชายท้องได้จะมีตัวละครที่เป็นฝ่ายรับสามารถตั้งครรภ์ได้ ซึ่งเป็นการรื้อถอนกระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีเพศด้วยการมองเชิงหน้าที่นิยม (Functionalism) ในเรื่องของการสืบพันธุ์ตามธรรมชาติที่จะมีเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น

เมื่อในโลกแห่งความจริงเพศสรีระชายไม่มีความสามารถในการตั้งครรภ์ได้โดยธรรมชาติ เฉพาะขอบเขตของนวนิยายเท่านั้นที่สามารถตั้งครรภ์ ทำให้นวนิยายผู้ชายท้องได้เปรียบเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมสำหรับสร้างความหมายผ่านการเล่าเรื่อง มีโครงสร้าง มีการระบุคำกล่าวอ้างที่เกี่ยวพันกับเพศ เพศวิถี และเพศภาวะที่กำหนดแนวคิดการตั้งครรภ์ของผู้ชาย และการสร้างครอบครัว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์และพิจารณาถึงวิธีการประดิษฐ์สร้างการตั้งครรภ์โดยผู้ชาย

การนำเสนอประเด็นเรื่องเพศที่เบี่ยงเบนไปจากขนบสังคม อัตลักษณ์ทางเพศที่มีความเลื่อนไหล (Fluid Sexuality) รวมถึงบทบาทการให้กำเนิดที่ปรากฏในรูปแบบนวนิยายผู้ชายท้องได้ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงชุดความคิดของกลุ่มผู้สร้าง/ผู้เสพที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปแนวคิดเพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเพศวิถีของตัวละครนายเอกในนวนิยายผู้ชายท้องได้

ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นนวนิยายที่ตัวละครเอกชายสามารถตั้งครรภ์ได้
2. เป็นนวนิยายที่มาจาก Dek-D.com เท่านั้น
3. เป็นนวนิยายในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เพศวิถี คือ วิถีทางเพศ วิธีปฏิบัติในทางกามารมณ์และความรู้สึก หมายรวมถึงรสนิยมทางเพศ การแสดงท่าทีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ อันประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศสัมผัส ความผูกพันทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ อนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ และการนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์
2. นวนิยายผู้ชายท้องได้ เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องหนึ่งที่ปรากฏในนวนิยายประเภทชายรักชาย ไม่ว่าจะเป็นแนวแฟนตาซี สยองขวัญ รักโรแมนติก เสียดสีสังคม ฯลฯ มีเนื้อหาการมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก มีความสัมพันธ์แบบครอบครัวที่ตัวละครพระเอกเป็นฝ่ายรุกได้รับบทบาทพ่อ และนายเอกเป็นฝ่ายรับได้รับบทบาทพ่อหรือแม่ โดยฝ่ายรับมีความสามารถในการตั้งครรภ์ และให้กำเนิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยทำให้เห็นถึงการเจรจาต่อรอง การถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยม และระบบความเชื่อของแนวคิดเพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ในยุคที่วรรณกรรมออนไลน์กำลังเฟื่องฟู จนเกิดรูปแบบการเล่าเรื่องนวนิยายที่แตกแขนงมากขึ้นอันถือเป็นการสถาปนาชุดความรู้ในเรื่องของการตั้งครรภ์ในเพศชายที่สามารถพิจารณาควบคู่ไปกับสภาวะสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน อีกทั้งผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตนวนิยายผู้ชายท้องได้ในภายภาคหน้า

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเพศวิถี (Sexuality)

Dennis Dailey (1981) ได้ระบุความซับซ้อนของเพศวิถีที่นำเสนอในรูปของวงกลมที่ซ้อนกันของมิติต่าง ๆ เรียกว่า “วงกลมเพศวิถี” (The Circles of Sexuality) โดยประกอบด้วย วงกลมที่ 1 เพศ

สัมผัส (Sensuality) เป็นการตระหนักรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของคู่สัมพันธ์ทางเพศ วงกลมที่ 2 ความผูกพันทางเพศ (Intimacy) คือการรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันใกล้ชิด อาจออกมาในรูปของการดูแลเอาใจใส่ การเข้าถึงทั้งความสุขและความเจ็บปวดของคนรัก วงกลมที่ 3 อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) หมายถึงความเข้าใจในเพศภาวะของตนซึ่งจะเป็นสิ่งที่บอกบทบาทรวมถึงรสนิยมทางเพศ วงกลมที่ 4 อนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ (Reproductive and Sexual Health) เป็นมิติที่เกี่ยวกับการเจริญพันธุ์รวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติทางสุขอนามัย และวงกลมที่ 5 การนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์ (Sexualization) คือการแสดงออกทางเพศเพื่อคุกคาม ควบคุม ที่มักถูกเรียกว่าเป็นด้านมืดของเพศวิถี อาจมีตั้งแต่การไม่ได้ทำให้เกิดอันตราย ไปจนถึงการสร้างความเจ็บปวดทางเพศ และอาชญากรรม

2. ทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory)

ทฤษฎีเควียร์เป็นทฤษฎีที่เน้นการวิพากษ์ความหลากหลายของเพศภาวะในสังคม ซึ่ง Merriam-Webster ให้ความหมายว่าเป็นแนวทางการศึกษาวรรณกรรมและวัฒนธรรมซึ่งปฏิเสธเพศภาวะและลักษณะทางเพศแบบดั้งเดิม โดยมากแล้วคนมักจะเข้าใจว่า “เควียร์” หมายรวมเพียงกลุ่มรักร่วมเพศเท่านั้น ทว่าแท้จริงแล้วเควียร์ครอบคลุมและขยายความหมายได้มากกว่านั้น Halperin ให้คำจำกัดความเควียร์ว่าเป็นสิ่งใดก็ตามที่ประหลาด ผิดแผกไปจากปกติ เบี่ยงเบนไปจากกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามกระแสหลัก เควียร์ไม่จำเป็นจะต้องระบุถึงคำใดเป็นพิเศษ เพราะเรื่องเพศเป็นอัตลักษณ์ที่ปราศจากความแท้จริงหรือสารัตถะ (Essentialism) (Halperin, 1995 อ้างถึงใน Nagoshi, Nagoshi & Brzuzy, 2014, p. 22) เควียร์จึงหมายถึงบุคลิกหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากขนบของสังคมในแง่มุมของเพศภาวะและการแสดงออกของแต่ละเพศแบบที่สังคมให้การยอมรับ (เกศราลักษณ์ ไพบูลย์กุลสิริ, 2561, น.114)

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยเรื่องเพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ (Mpreg) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนวนิยายออนไลน์ประเภทผู้ชายท้องได้จาก Dek-D.com โดยเป็นนวนิยายที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรกระหว่าง พ.ศ.2559-2563 จำนวน 10 เรื่อง ดังนี้

1. Mine นายเป็นของฉัน ของ BMOng พ.ศ. 2559
2. Feel Addict รู้สึกติด ของ BlackSnow พ.ศ. 2559
3. WHO ARE YOU? กันเกรา ของ bingbing189 /ลักษา พ.ศ. 2560
4. Internal Love ของ Melenalike พ.ศ. 2560

5. Our Love ผมท้องกับเพื่อน ของ Memew พ.ศ. 2561
6. อุ้มรัก ของ MTBB18 พ.ศ. 2561
7. เคียงกัน ของ ณาริน (Nalin) พ.ศ. 2562
8. My Proposal ของ nigiri-sushi พ.ศ. 2562
9. WHO IS??? เด็กคนนั้นคือใคร??? ของ MODTANOI17 พ.ศ. 2563
10. MY BETTER HALF ของ Mermaid_Jiew พ.ศ. 2563

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีวงกลมเพศวิถี (The Circles of Sexuality) และทฤษฎีเควียร์ (Queer Theory) ในการศึกษาวิเคราะห์เพศภาวะ และปฏิบัติการทางเพศในนวนิยายผู้ชายท้องได้จากตัวบทเนื้อหา (Textual Analysis) ของวรรณกรรมออนไลน์ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) ฉาก (Setting) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และบทสนทนา (Dialogue) ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

นวนิยายผู้ชายท้องได้จาก 10 กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ 7 ใน 10 มีการลำดับโครงเรื่อง (Plot) แบบเส้นตรง (Normal Sequence) มีขั้นการเริ่มเรื่องราวเป็นการปูพรมตัวละครเอก จากนั้นพัฒนาเหตุการณ์ด้วยการนำเสนอสิ่งเร้าที่รบกวนการมาเป็นครอบครัว ทั้งด้านบุคคล สังคม และจิตใจ มีขั้นวิกฤติสร้างความผกผันครั้งใหญ่ให้กับทั้งตัวละครพระนายเป็นเสมือนจุดเปลี่ยนสำคัญในการจะก้าวเข้าสู่ความสัมพันธ์แบบครอบครัวด้วยการที่ตัวละครนายเอกตั้งท้อง จากนั้นคลี่คลายเรื่องด้วยการเพิ่มพูนความสมบูรณ์พูนสุข และยุติเรื่องราวด้วยการแต่งงานที่เป็นพิธีกรรมนำครอบครัวแบบฉบับผู้ชายท้องได้สู่พื้นที่สาธารณะ โดยพบแก่นเรื่อง (Theme) 3 รูปแบบคือแก่นเรื่องว่าด้วยความรัก การตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม และการแก้ไขความผิดพลาดในอดีต แก่นเรื่องทั้ง 3 แบบเปิดเผยถึงการที่ผู้สร้างใช้นวนิยายที่แต่งขึ้นเป็นเครื่องมือในการปะทะสังสรรค์กับกระแสความคิด และวาทกรรมที่แพร่กระจายอยู่ในสังคมไทย ซึ่งล้วนเป็นการสื่อความที่ความเชื่อมโยงกับแนวคิดเพศวิถี ดังต่อไปนี้

1. ความปรารถนาทางเพศสัมผัสในเรือนร่างแบบเควียร์ (Queer Body)

นวนิยายผู้ชายท้องได้มีการบรรยายถึงความพึงพอใจในรูปลักษณ์ (Body Image) ผ่านการจ้องมอง (Male Gaze) เรือนร่างของตัวละครนายเอก ทั้ง 10 กลุ่มศึกษา โดยความพึงพอใจผ่านสายตาตัวละครพระเอกนั้นคือใบหน้าและสรีระที่มีลักษณะทางกายภาพค่อนไปทางสตรีเพศ (Effeminacy) ผู้สร้างบรรยายภาพลักษณ์ด้วยถ้อยคำที่ทักใช้ชมโฉมสตรีเพศมากกว่าใช้ชื่นชมความ

งามแบบบุรุษเพศ ไม่ว่าจะเป็น *โครงหน้าได้รูป ใบหน้าสวยหวาน คิ้วเรียว แก้มชมพูระเรื่อ/แก้มนวลเนียน จมูกโด่งนั้น ริมฝีปากจิ้มลิ้ม ร่างผอมเพรียว เอวบาง* เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพพจน์ของชายหนุ่มรูปงามที่ดูราวกับหญิงสาว และล้วนแล้วเป็นวาทกรรมแสดงความเสน่หาระหว่างเพศชายและเพศหญิงทั้งสิ้น

หากแต่ในนวนิยายบางเรื่องที่ไม่ได้สื่อสารความงามด้วยถ้อยคำชมโฉมข้างต้นออกมาตรง ๆ ทว่าความรู้สึกที่ผู้อ่านจับต้องได้ก็ปรากฏให้เห็นตลอดทั้งเรื่องผ่านการบรรยายถึงพฤติกรรมการหมกมุ่นเรื่องความงามในเรือนร่างผ่านความปรารถนาทางเพศของตัวละครพระเอก ที่แสดงถึงความนิยมชมชอบในความสวยงาม เสพติดร่างกายของฝ่ายตรงข้าม ปรารถนาในเพศสัมพันธ์เมื่อเพ้อฝันถึงร่างกายของอีกฝ่าย และการพรรณนาจริตนิยมที่มีความเป็นหญิงของตัวละครชายที่สร้างความเย้ายวนใจ เกิดอารมณ์ความรู้สึกหลงใหลทางเพศ แสดงให้เห็นถึงตัวละครพระเอกที่มีอารมณ์ความรู้สึกต่อเพศตรงข้าม เช่น

> *“**ดวงตาคมมองภาพของแกะตาใสที่กำลังนอนอ่อนแรงอยู่บนโซฟาสีแดงเลือดพร้อมกับคิดจินตนาการชื่นชมภาพตรงหน้าอย่างสำราญใจ** [...] **สีนวลเนียนจากผิวเนื้อที่กำลังแนบชิดกับสีแดงสดของพื้นโซฟามันกำลังขับให้คนใต้ร่างดูน่ากินเพิ่มขึ้นอีกเป็นเท่าตัว** ยิ่งพอโดนดวงตากลมโตที่เอ่อคลอไปด้วยน้ำใส ๆ นั้นมองด้วยสายตาที่ไม่ยอมแพ้แบบนั้นแล้ว **มันกลับยิ่งปลุกอารมณ์ของร่างสูงให้เพิ่มมากขึ้นจนแทบจะทนไม่ไหว**”* (Mine นายเป็นของฉัน, 2559 ตอนที่ 4)

> *“...**ภาพร่างของคนบนเตียงเปลือยเปล่าคอยแต่จะแวบเข้ามาในหัวอยู่เรื่อย** ความขาวผ่องนวลเนียนลื่นมือ ไหนจะกลิ่นหอมกรุ่นเหมือนไวน์ที่ถูกหมักบ่มอย่างดีนั้นอีก มันทำให้เขามัวเมาแทบบ้า อยากจะรุกล้ำเข้าไปสำรวจยังส่วนที่อยู่ลึกที่สุดของฝ่ายนั้นเต็มที ดีที่จิตสำนึกยังคอยห้ามตัวเองเอาไว้ได้”* (Internal Love, 2560 ตอนที่ 22)

นอกจากนี้ยังมีการบรรยายที่แสดงถึงความพึงพอใจทางเพศกับตัวละครท้องได้ขณะตั้งครรภ์ทุกเรื่อง โดยเน้นย้ำคำชมโฉมในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ *“ดูอวบอิ่มมีน้ำมีนวล”, “นุ่มนิ่มเต็มไม้เต็มมือ”, “ผิวพรรณเปล่งปลั่งขึ้น”* แสดงให้เห็นว่าแม้จะตัวละครเอกจะกำลังตั้งครรภ์แต่ความงดงามยังคงอยู่ ซึ่งเบื้องหลังการบรรยายในลักษณะนี้เกิดจากความกลัวในการสูญเสียความงามของตัวละครนายเอกที่ตั้งครรภ์ ยิ่งตอกย้ำความพึงใจในรูปลักษณ์แบบชายงาม และต้องการให้ความงดงามคงอยู่เพื่อตอบสนองความปรารถนาทางเพศของเพศตรงข้ามได้ โดยการเลือกใช้ถ้อยคำ (Word Choice) ในนวนิยายผู้ชายท้องได้ได้แสดงให้เห็นความเบี่ยงเบนของตัวละครนายเอก ที่ผลักดันให้ตัวละครมี

บุคลิกลักษณะที่ผิดไปจากลักษณะประจำเพศชายตามบรรทัดฐานทางสังคม และมีพลังในการสร้างการรับรู้ให้ผู้อ่านกระตุ้นความเข้าใจในเนื้อความความปรารถนาเพศเดียวกันของตัวละครชาย

2. ความผูกพันทางเพศเกิดจากการให้คุณค่า “ความเป็นแม่”

ความผูกพันทางเพศของตัวละครนายเอกจากกลุ่มตัวอย่างมักปรากฏอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัว มุ่งเน้นถึงการเป็นผู้ให้กำเนิด มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงความสำคัญของ*การเป็นแม่* เช่นคำว่า *“ความมหัศจรรย์”, “ช่วงเวลาสำคัญ”, “เสียสละ”* เพื่อสื่อความคิดที่ว่าการได้เป็น “แม่” เป็นเรื่องยิ่งใหญ่ และน่ายินดีของตัวละครท้องได้ ถึงแม้ว่าการตั้งครรภ์นั้นจะเกิดจากความผิดพลาด 7 ใน 10 ของกลุ่มศึกษา และเกิดจากความไม่ตั้งใจ 2 ใน 10 ของกลุ่มศึกษา ดังจะเห็นได้จากคำกริยา เช่น *“ยินดี” “ดีใจ”* เป็นต้น รวมถึงการใช้อุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ว่า *“ลูกคือของขวัญ”* ดังตัวอย่าง

> *“ความคิดหยุดชะงักลงเพราะแรงกระทบภายในท้องอีกรอบ ผมลูบท้องเบาๆด้วยความรู้สึกแปลกประหลาด* ***มันอธิบายออกมาไม่ถูกแต่มีความรู้สึกมากมายอัดแน่นอยู่ในอกจนอึดอัด****ตีตื้นขึ้นมาจนรู้สึกน้ำตาจะไหลเป็****ความมหัศจรรย์****ทำให้เผลอยิ้มออกมา”* (Feel Addict,2559ตอนที่ 9)

การตั้งครรภ์ของตัวละครนายเอกได้ถูกสร้างให้เป็นอุดมการณ์สูงสุดเมื่อดำรงอยู่ในเพศสรีระที่แตกต่างผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาที่ช่วยส่งเสริมชุดความคิดที่ว่า ผู้ที่ดำรงเพศวิถีต่างไปจากขนบของสังคมจะสามารถมีความสุขอย่างสมบูรณ์ได้ในฐานะ “แม่” อีกทั้งของขวัญชิ้นนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างในชีวิต ไม่ว่าจะการใช้ชีวิต ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด รวมถึงยังเกิดความผูกพันทางเพศที่เพิ่มขึ้นจากบทบาทความเป็นแม่ ทำให้ตัวละครนายเอกสามารถหลุดออกจากกรอบความเป็นชาย เช่น การลบเลือนเพศวิถีชายด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อเป็นแม่ที่พึงประสงค์ ซึ่งมักเป็นแสดงออกถึงความเป็นหญิงอันล้นพ้น (Hyper-femininity) และเนื่องด้วยการให้ความสำคัญในฐานะผู้ให้กำเนิดนี้เอง ทำให้ตัวละครพระเอกไม่ได้มองนายเอกเป็นชายเช่นเดียวกับตนอีกต่อไป ไม่ว่านายเอกเดิมทีจะถูกวางให้มีความแข็งแกร่งหรือเป็นชายชาตรีเพียงใด ทว่าอัตลักษณ์ทางเพศของตัวละครที่ตั้งครรภ์จะเกิดความเลื่อนไหลด้วยบรรทัดฐานใหม่ในฐานะผู้ซึ่งอ่อนแอกว่า และควรค่าต่อการถูกดูแล นวนิยายผู้ชายท้องได้จึงนำเสนอความผูกพันทางเพศในลักษณะที่คล้อยตามกับบรรทัดฐานใหม่ ได้แก่

1.) การตั้งครรภ์ทำให้สามี หรือพ่อของลูกมีความซื่อสัตย์ ให้เกียรติในฐานะคู่ชีวิต ไม่กระทำการใดที่เป็นการดูหมิ่นคนรัก ยกย่องและชื่นชมให้ภรรยาเป็นใหญ่เพียงหนึ่งเดียว ดังตัวอย่าง

> ***"ภรรยาคือผู้เสียสละสูงสุด ภรรยาคือบุคคลที่สามีอย่างเขาจะให้เกียรติ*** *ทะนุถนอม เอาใจ สร้างความสุข และมอบความมั่นคงให้มากกว่าตอนที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว พูดง่าย ๆ* ***ภรรยาคือบุคคลที่เขาวางไว้ให้อยู่บนยอดพีระมิด"*** (My Proposal, 2562 ตอนที่ 3)

2.) การตั้งครรภ์ทำให้นายเอกจะตกอยู่ในสภาวะเปราะบาง และพระเอกจะกลายเป็นหลักยึด/ผู้ปกป้องของนายเอกในทันที ดังตัวอย่างบทสนทนา

> *"'[...]* ***แกจะต้องเข้มแข็ง และเป็นกำลังใจให้คนรักของแก*** *ในห้องนั้น... ตอนนั้น* ***แกเป็นคนเดียวที่เป็นหลักยึดของน้อง ถ้าแกอ่อนแอสักคน น้องจะไม่มีแรงใจ'*** *ธิติสูดลมหายใจเข้าลึก พยักหน้ารับคำอย่างหนักแน่น [...]"* (My Proposal, 2562 ตอนที่ 20)

3.) การตั้งครรภ์ทำให้พระเอกเข้าถึงทั้งความสุขและความเจ็บปวดของคนรัก ดังตัวอย่าง

> *"'ไม่เป็นไรนะ น้องกันไม่ร้องนะครับ ทนอีกนิดนะ..'* ***ยิ่งคนตัวเล็กในอ้อมกอดขมวดคิ้วมุ่นน้ำตาไหลไม่หยุดแสดงถึงอาการเจ็บปวดมากเท่าไหร่ ภายในหัวใจของรัสคัสก็ยิ่งรู้สึกราวกับถูกบีบรัดจนแทบหายใจไม่ออก*** *[...]"* (Who are you? กันเกรา, 2560 ตอนที่ 23)

นอกจากนี้การตั้งครรภ์ยังสร้างความผูกพันทางเพศในฐานะโซ่ทองคล้องใจ สามารถลบล้างความรู้สึกที่เคยเจ็บช้ำ ลดความรุนแรงพฤติกรรมอันเลวร้ายที่เคยถูกกระทำจากฝ่ายพระเอก หรือความไม่เข้าใจกันในอดีต รวมถึงความขัดแย้งหรือเรื่องฝังใจในเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตั้งครรภ์/มีลูกเป็นจุดเริ่มต้นของความรัก พัฒนาความสัมพันธ์ของพระเอกและตัวละครท้องได้ให้ใกล้ชิดกัน และสร้างความสัมพันธ์แบบครอบครัวที่สมบูรณ์

3. อัตลักษณ์ทางเพศที่คลุมเครือของตัวละครท้องได้

ผู้สร้างนวนิยายผู้ชายท้องได้ใช้ภาษาและตัวละครเป็นเครื่องมือให้ความหมายต่อปฏิบัติการทางเพศ อันทำให้ผู้เสพเกิดการตระหนักรู้ในแบบแผนของพฤติกรรมที่นำมาซึ่งการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยนวนิยายผู้ชายท้องได้มักนำเสนอเพศภาวะของตัวละครนายเอกอย่างคลุมเครือและไม่สามารถระบุได้ว่าตนเองมีเพศภาวะอะไร ทำให้ตกอยู่ในสภาวะทางเพศที่ลื่นไหลไปมา ซึ่งสภาวะนี้ได้ถูกเน้นย้ำผ่านการก่อร่างสร้างมโนทัศน์ทางเพศโดยตัวละครพระเอก และนายเอก ดังต่อไปนี้

1. การนิยามอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมาโดยตัวละครพระเอก

ตัวละครพระเอกมักมีเพศวิถีแบบ 1.) ไบเซ็กชวล หรือรักสองเพศบอกเล่าเรื่องราวความปรารถนาทางเพศต่อตัวละครที่มีรสนิยมในกลุ่มรักร่วมเพศเหมือนกัน โดยเดิมทีตัวละครมีลักษณะเป็นชายแท้และปรารถนารักต่างเพศ และ 2.) เควียร์ ตัวละครมุ่งมองหาอัตลักษณ์ทางเพศที่แท้จริงของ

ตนเองเพราะมั่นใจว่าตัวเองเป็นรักต่างเพศ เพียงแต่มีความปรารถนาต่อตัวนายเอกคนเดียวด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ค่อนข้างรุนแรงมากผิดปกติ ตัวละครพระเอกในกลุ่มนี้มักจะทบทวนความรู้สึกและบอกกับตัวเองว่าตัวเองยังเป็น Heteronormativity หรือมี “ความปกติ” แบบรักต่างเพศ สะท้อนมโนทัศน์ของพระเอกว่าต้องเป็นรักต่างเพศเท่านั้นถึงจะถือว่าเป็นบรรทัดฐานที่ถูกต้องของสังคมได้ ปฏิบัติการทางเพศในทำนองนี้ทำให้พระเอกในนวนิยายผู้ชายท้องได้มักปฏิเสธอัตลักษณ์แบบรักร่วมเพศ เป็นผลให้เกิดการผลักตัวละครนายเอกให้หลุดจากกรอบเพศสถานะชาย ในขณะเดียวกันก็หลุดจากจากอัตลักษณ์คนรักเพศเดียวกัน หรือรักสองเพศ อีกทั้งพระเอกยังมุ่งปรารถนาลักษณะที่ค่อนไปทางสตรีเพศ ทำให้ตัวละครนายเอกตกอยู่ในสภาวะคลุมเครือโดยสมบูรณ์ เมื่อเป็นเช่นนี้ ความสัมพันธ์ การแสดงออก รวมถึงความรู้สึกจึงมีซับซ้อนและแปลกประหลาด ไม่เหมือนสิ่งที่สังคมยอมรับว่าเป็นลักษณะที่เพศชายควรจะเป็น และความซับซ้อนเช่นนี้เองที่สั่นคลอนความมั่นคงทางเพศ (Gender Stability) ท้าทายขนบการเป็นรักต่างเพศ หรือการเป็นรักเพศเดียวกัน ซึ่งการหลุดออกจากกรอบของเพศกระแสหลักจึงกลายเป็นการแสดงออกของเควียร์รูปแบบหนึ่งที่พบได้ในนวนิยายประเภทนี้ ดังตัวอย่าง

> *“[...] ครั้งแรกผมก็ตอนม.4 อ่ะ บอกเลยความอยากรู้ล้วน ๆ หลังทำเสร็จแล้วแม่นั่งงงสักพัก ทบทวนกับตัวเองว่านี่คือความเงีxxใช่ไหม ทำไมตอนกูเห็นฟ้าแก้ผ้าแล้วรู้สึกมีอารมณ์กว่าวะ แต่คิดไปคิดมา อีเหี้ย แบบนี้กูก็เกย์สิ เลยไปลองเปิดหนังเกย์ดูสามชั่วโมง ไม่แข็ง ยังไงก็ไม่แข็ง* ***โอเคกูไม่เป็นเกย์ แมนทั้งแท่ง”*** (เคียง กัน, 2562 ตอนที่ 10)

2. การนิยามอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมาโดยตัวละครนายเอก

ตัวละครนายเอกในนวนิยายผู้ชายท้องได้มีสำนึกรับรู้ว่าตนเองเป็นตัวละครรักเพศเดียวกันหรือรักสองเพศ ทว่าเมื่อถึงเวลาของการตั้งครรภ์ หรือช่วงเวลาที่รับรู้ว่าตนเองนั้นมีภาวะพิเศษที่ตั้งครรภ์ได้ก็ทำให้อัตลักษณ์ทางเพศเกิดความสั่นคลอน และไม่สามารถระบุตัวตนได้ว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศแบบใด เนื่องจากบรรทัดฐานทางเพศของสังคมทำให้ตกเป็นผู้มีสภาวะคลุมเครือ อีกทั้งยังมีนวนิยายบางเรื่องเช่นกันที่ระบุว่าตนเองนั้นมีความปรารถนาต่อผู้ชายเพียงคนเดียวนั่นคือพระเอก โดยอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมาได้ถูกขับเน้นขึ้นอีก ในช่วงเวลาที่ตั้งท้องหรือคลอดบุตร เนื่องจากสรีระชายนั้นไม่ได้มีความเหมาะสมต่อการตั้งครรภ์เฉกเช่นสตรีเพศ ทำให้เกิดมโนทัศน์ทางเพศที่เหมือนถูกทำให้เป็น “คนพิการ” หรือ “คนไม่ปกติ” อีกทั้งตามบรรทัดฐานทางสังคมที่เรียกผู้ให้กำเนิดว่า “แม่” การเลือกใช้คำสรรพนามจึงมีส่วนทำให้อัตลักษณ์บางอย่างปรากฏชัดเจนมากขึ้น กระทบต่ออัตลักษณ์เพศชายของตัวละครที่สั่นคลอน ความมั่นคงของลักษณะทางเพศที่สังคมมักจะ

ยึดติดว่าเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีลักษณะและอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง จึงยิ่งเป็นการสร้างความความคลุมเครือในอัตลักษณ์ทางเพศ ดังตัวอย่าง

> *"...วูบหนึ่งที่เมืองแมนชักรู้สึกน้อยใจขึ้นมาว่าทำไมเขาถึงไม่เกิดมาเป็นผู้หญิงเสียให้รู้แล้วรู้รอดไปเลย ทำไมจะต้องมาติดอยู่ในเพศสภาพครึ่ง ๆ กลาง ๆ หญิงก็ไม่ใช่ ชายก็ไม่เชิงแบบนี้ด้วย ราวกับเป็นตัวประหลาด"* (Internal Love, 2560 ตอนที่ 34)

> *"'งื้ออ ม่ามี๊ต้องแทนตัวเองว่ามี๊สิ!'"*
> *"ผมเมินสายตาเว้าวอนนั่น แค่ให้เรียกม่ามี๊ก็รู้สึกเสียความเป็นชายแล้วไหม อย่าให้ต้อง*
> *กระดากใจมากกว่านี้เลย'* (เคียงกัน, 2562 ตอนที่ 2)

4. ชุดความรู้หลักด้านอนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ

เพศวิถีด้านการเจริญพันธุ์ในนวนิยายผู้ชายท้องได้ถูกอธิบายเอาไว้ด้วยความเป็นเหตุเป็นผลองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเพศสรีระ ซึ่งการสถาปนาความรู้ด้านการเจริญพันธุ์ในนวนิยายผู้ชายท้องได้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ชุดความรู้หลัก คือ 1.) การตั้งครรภ์เป็นภาวะพิเศษของผู้มีสรีระชาย และ 2.) การตั้งครรภ์เป็นภาวะปกติในสังคมวิวัฒน์แล้ว

1. การตั้งครรภ์เป็นภาวะพิเศษของผู้มีสรีระชาย ชุดความรู้นี้จะอธิบายการตั้งครรภ์ว่าเป็นความผิดปกติอย่างหนึ่งที่อธิบายถึงต้นกำเนิดไม่ได้ ทว่าผู้ตั้งครรภ์มีมดลูกที่เชื่อมต่อกับทวารหนักและมีฮอร์โมนเพศหญิงในตัวทำให้ร่างกายสามารถสร้างรังไข่และถุงการตั้งครรภ์ อีกทั้งนำเสนออีกว่าสังคมยังมีทัศนะถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวว่าเป็นเรื่องแปลกประหลาด ผิดเพี้ยนไปจากค่านิยมของสังคม ตัวละครจึงมักต้องแอบหลบซ่อนความสัมพันธ์เพศเดียวกันเอาไว้ อีกทั้งยังยากต่อการหลีกหนีต่อการติฉินนินทาและการประณามจากสังคมว่า "ผิดปกติ"

2. การตั้งครรภ์เป็นภาวะปกติในสังคมวิวัฒน์แล้ว ชุดความรู้รูปแบบนี้มักปรากฏในนวนิยายที่เล่าเรื่องในช่วงเวลายุคใหม่ที่มีความเปิดกว้างและยอมรับความแตกต่างทางเพศ ไม่มีปัญหาในเรื่องความหลากหลายทางเพศปรากฏในตัวบท ถูกนิยามเสหมือนว่าการตั้งครรภ์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นเพียงหนึ่งวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เช่นนวนิยายเรื่อง **My proposal** (2562) ที่กล่าวถึงการตั้งครรภ์ของผู้ชายว่าเป็นเครื่องมือในการป้องกันการสูญพันธุ์ของเผ่าพันธุ์มนุษย์ในช่วงศตวรรษที่ 22 แก้ปัญหาด้วย Hermaphrodite หรือภาวะที่บุคคลเกิดมามีระบบสืบพันธุ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงแต่มีปริมาณฮอร์โมนชายมากกว่า โดยมีต้นกำเนิดจากการตัดต่อพันธุกรรมบกพร่องในกลุ่ม

Klinefelters syndrome[1] ที่นำเอาคุณลักษณะด้อย เช่น เช่น สติปัญญาทึบ การเป็นหมันออกไป แต่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะของบุคคลที่มีสองเพศ รวมทั้งพัฒนาให้ลักษณะทั้งสองมีความสมบูรณ์ สามารถใช้ดำเนินการสืบพันธุ์ได้ทั้งคู่

นอกจากนี้ยังพบชุดความรู้ด้านการแพทย์สำหรับผู้ตั้งครรภ์ที่ปรากฏผ่านฉากให้คำแนะนำเพื่อบำรุงครรภ์ การรับมือกับอาการทางร่างกายและจิตใจที่มาพร้อมกับการตั้งครรภ์ การมีเพศสัมพันธ์ขณะตั้งครรภ์ (Pregnant Sex) พัฒนาการของเด็กในครรภ์ การคลอด การให้นม ฯลฯ ซึ่งล้วนใช้องค์ความรู้ลักษณะเชิงวิชาการแพทย์ (Medicalization) ในรูปแบบของการนำเสนอจินตนาการควบคู่กับข้อเท็จจริงของชีวิต (The facts of life) เกี่ยวกับร่างกาย, อวัยวะ, กลไกการทำงาน, กระบวนการเจริญเติบโต, การสืบเผ่าพันธุ์ของสตรีเพศ ฯลฯ ดังนั้นเพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ด้านการเจริญพันธุ์กำลังทั้งเลียนแบบข้อเท็จจริง (Fact) บางส่วนและประกอบสร้างกระบวนการผลิตความรู้ขึ้นมาใหม่ ทำให้การสร้างอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมานั้นมีความเป็นเหตุเป็นผลต่อเนื่องกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสั่นคลอนและถอดรื้อความเป็นเหตุเป็นผลและความเป็นวิทยาศาสตร์ตามขนบปฏิฐานนิยม

ด้านอนามัยทางเพศในนวนิยายผู้ชายท้องได้พบการตั้งครรภ์ที่เกิดจากเพศสัมพันธ์ที่ขาดความรับผิดชอบจำนวน 9 จาก 10 เรื่อง กล่าวคือ พระเอกไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ ดังนั้นจึงเริ่มต้นความสัมพันธ์แบบครอบครัวด้วยการเป็นภรรยาโดยพฤตินัยก่อน โดยการตั้งครรภ์เป็นมูลเหตุของการเกิดความรัก ความผูกพัน และพัฒนาการเป็นครอบครัว ไม่มีการกล่าวอ้างถึงเรื่องโรคติดต่อ โรคทางพันธุกรรมที่จะถ่ายทอดไปยังบุตร หรือการตรวจหาโรคทางเพศสัมพันธ์ โดยมักนำเสนอว่าการไม่ป้องกันเกิดจากความไม่รู้ว่าคู่สัมพันธ์มีภาวะพิเศษของร่างกายที่ตั้งครรภ์ได้ ประกอบการสร้างตัวละครท้องได้ให้เป็น “หนุ่มบริสุทธิ์” ไม่เคยผ่านการมีเพศสัมพันธ์ทางช่องทางหลังมาก่อน ทำให้มีความอ่อนด้อยในประสบการณ์ร่วมเพศ ไม่อาจหลีกหนีการรุกเร้าและตกอยู่ในบ่วงรสกามที่ยากต่อการขัดขืน

5. การนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์ (Sexualization)

นวนิยายผู้ชายท้องได้มีการนำเพศสัมพันธ์มาควบคุมความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ (ตารางที่ 1) ซึ่งการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีสติสัมปชัญญะครบถ้วน 100% (Sexual without consent)[2] และ การข่มขืน (Non-Con) จำนวน 9 จาก 10 เรื่องในกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการกระทำแบบล่อลวง

[1] กลุ่มอาการไคลน์เฟลเตอร์ (Klinefelters syndrome) เป็นความผิดปกติทางโครโมโซม พบประมาณ 1 ใน 1,000 ของมนุษย์เพศชาย โดย 1 ใน 500 คน จะมีโครโมโซม X เกินมาอันหนึ่ง และปกติแล้วเพศหญิงจะมีโครโมโซมเพศเป็น XX และเพศชายมีโครโมโซมเพศเป็น XY ผู้ป่วยกลุ่มอาการนี้จะมีโครโมโซม X ตั้งแต่ 2 อันขึ้นไป และมีโครโมโซม Y อย่างน้อย 1 อัน จากการที่มีโครโมโซมเกินมานี้เองทำให้บางครั้งเรียกผู้ป่วยกลุ่มนี้ว่า "เพศชาย XXY" หรือ "เพศชาย 47, XXY"

[2] การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีสติสัมปชัญญะครบถ้วน 100% (Sexual without consent) หมายถึง การที่ตัวละครพระเอก หรือนายเอก หรือทั้งคู่มีเพศสัมพันธ์ที่เกิดจากอารมณ์ชั่ววูบ หรือตกอยู่ในฤทธิ์ของฟีโรโมน ยา หรือมีเพศสัมพันธ์ขณะเมา เป็นต้น

ของตัวละครพระเอก (Manipulative) เป็นผลให้ลูกที่เกิดในนวนิยายผู้ชายท้องได้เป็นลูกที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ ไปจนถึงเกิดขึ้นจากความผิดพลาด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 รูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ในนวนิยายผู้ชายท้องได้

การมีเพศสัมพันธ์ในนวนิยายผู้ชายท้องได้	Mine นายเป็นของฉัน	Feel Addict	Who are you กันเถรา	Internal Love	Our Love ผมท้องกับเพื่อน	อุ้มรัก	เคียงกัน	My proposal	WHO IS??? เด็กคนนั้นคือใคร???	My Better Half
การมีเพศสัมพันธ์โดยมีสติสัมปชัญญะครบถ้วน								/		
การมีเพศสัมพันธ์โดยขาดสติสัมปชัญญะครบถ้วน		/	/	/	/	/	/			/
การข่มขืน	/								/	

ตารางที่ 2 ลูกที่เกิดในนวนิยายผู้ชายท้องได้

ลูกที่เกิดในนวนิยายผู้ชายท้องได้	Mine นายเป็นของฉัน	Feel Addict	WHO ARE YOU? | กันเถรา	Internal Love	Our Love ผมท้องกับเพื่อน	อุ้มรัก	เคียงกัน	My Proposal	WHO IS??? เด็กคนนั้นคือใคร	My Better Half
ลูกที่เกิดจากความตั้งใจ								/		
ลูกที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ	/					/				
ลูกที่เกิดจากความผิดพลาด		/	/	/	/		/		/	/

การกระทำทางเพศดังกล่าวได้สร้างความไม่ปลอดภัยในช่วงแรกของความสัมพันธ์ ทว่าในท้ายที่สุดการตั้งครรภ์ได้ถูกหยิบใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสัมพันธ์และได้รับความรักจากนายเอก ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยที่เกิดจากการตั้งครรภ์ การต้องการครอบครัวที่สมบูรณ์และหลีกเลี่ยงการประณามว่าเป็นแม่ที่ไม่ดี (Bad mother) ซึ่งนอกจากจะเป็นการโรแมนติก (Romanticize) ว่าการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว (Single Mom) เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์แล้ว ยังสร้างการโรแมนติกให้แก่การมีเพศสัมพันธ์แบบไม่สมยอมของตัวละครเอกว่าเป็นเรื่องไม่ร้ายแรง นอกจากนี้มักพบ Rape Apologist ที่หาเหตุผลให้กับพฤติกรรมการล่วงละเมิด เช่น ภาวะที่ไม่มั่นคงจากการการอกหัก การผิดหวังในชีวิต

หรือการเมาจนขาดสติ เป็นต้น ไม่ปรากฏการพบจิตแพทย์อย่างที่คนที่พบเจอเหตุการณ์คุกคามทางเพศจะต้องถูกประเมินสภาพจิตใจเพื่อหาทางรักษา แม้อาจกล่าวได้ว่าจิตใจแต่ละบุคคลนั้นมีการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระทบกระเทือนแตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมและระดับความรุนแรง ทว่านายเอกที่โดนพระเอกกระทำมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน คือการให้อภัย การเข้าใจ และหาเหตุผลให้กับการกระทำของฝ่ายตรงข้าม จากนั้นเมื่อมีลูกด้วยกัน ความผิดพลาดก็จะแปรเปลี่ยนเป็นความรักและลบเลือนการกระทำที่ไม่ดีในอดีต ในขณะเดียวกันเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวมีผู้กระทำเป็น “คนอื่น” กลับนำเสนอว่าเป็นพฤติกรรมที่ร้ายแรง มีผลกระทบต่อจิตใจของนายเอกอย่างมากจนต้องรับการบำบัดทางจิตจากจิตแพทย์ จากการรู้สึกว่าตนเองนั้นสกปรก และหวาดกลัวการสัมผัสจากคนอื่น ดังตัวอย่าง

> *“ถามว่าโกรธไหม ก็โกรธนะ เพราะมันบังคับผม* ***แต่ผมก็เข้าใจ มันกำลังเสียใจ กำลังสับสน แถมยังมีฤทธิ์แอลกอฮอล์ ช่วยกระตุ้นอีกต่างหาก ปกติผู้ชายเรามักถูกกระตุ้นได้ง่าย ๆ อยู่แล้ว ยิ่งวัยพวกผมยิ่งไม่ต้องพูดถึง”*** (Our Love ผมท้องกับเพื่อน, 2561 ตอนที่ 2)

ดังนั้นนวนิยายผู้ชายท้องได้จึงมีการสร้างตัวละครท้องได้ให้เป็นเครื่องมือทางเพศ ถูกสร้างให้เป็นผู้ถูกกระทำแบบจำยอม โดยการกระทำแบบล่อลวงของตัวละครพระเอก (Manipulative) หรือผู้ที่มีอำนาจในความสัมพันธ์ ภายใต้บรรทัดฐานทางเพศที่มีความเป็นเหตุเป็นผล เป็นผลให้ตัวละครท้องได้ต้องเผชิญกับความสัมพันธ์แบบไม่ปลอดภัย แบกรับผลจากการกระทำพระเอก มีลูกอันเกิดจากการถูกยัดเยียดความเป็นแม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ตัวละครที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่คลุมเครือนั้นแปลกแยกและคิดว่าตนเองด้อยค่า อีกทั้งยังเป็นการโรแมนติกตัวละครท้องได้ให้เป็นเหยื่อ และเป็นแม่ด้วยความเต็มใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษานวนิยายชายท้องได้พบอัตลักษณ์ทางเพศรูปแบบหนึ่งในตัวละครนายเอก คือ อัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมา (Genderfluid) แม้ตัวละครท้องได้จะมีสรีระชายแต่กำเนิด และ/หรือดำรงเพศวิถีแบบบุรุษเพศ ทว่าอวัยวะภายในนั้นมีความแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป เช่นการมีฮอร์โมนเพศหญิง รังไข่ มดลูก ฯลฯ ที่ทำให้สามารถตั้งครรภ์เฉกเช่นสตรีเพศ และเป็นผู้ให้กำเนิดในฐานะ “แม่” ซึ่ง นวนิยายบางเรื่องเรียกลักษณะที่แตกต่างนี้ว่า “ความพิเศษ” บางเรื่องเรียกว่า “ความผิดปกติ” และบางเรื่องมองว่าเป็น “ความปกติในสังคมที่วิวัฒน์แล้ว” โดยพบว่าแท้จริงแล้วลักษณะที่ทำให้เป็นหญิงก็ไม่ใช่ ชายก็ไม่เชิงเหล่านี้มีเบื้องหลังจากการเลือกหยิบชุดความรู้ทางเพศสรีระที่ว่าร่างกายของตัวละครท้องได้นั้นมีภาวะโครโมโซมผิดปกติที่เรียกว่า “กะเทยเทียมหญิง” (Female Pseudo-Hermaphrodites) หรือบุคคลที่มีต่อมเพศหญิงหรือรังไข่ ทว่าอวัยวะเพศ

ภายนอกกลับไปเป็นของชาย ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของผู้มีความพิการทางเพศโดยกำเนิด โดยเพศสรีระมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มรักเพศเดียวกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และพจนา ธูปแก้ว, 2549) แต่ในนวนิยายผู้ชายท้องได้นำเสนอว่าผู้ที่มีภาวะร่างกายดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีความปรารถนาทางเพศต่อบุรุษเพศทันที ตัวละครจะถูกคาดหวังให้แสดงพฤติกรรมตามเพศสรีระของตน สืบเนื่องกันหากกล่าวถึงเควียร์ในบริบทของการแสดงออกตามบุคลิกลักษณะที่แท้จริง ประจำเพศ สังคมทั่วไปอาจจะมองว่าผู้ชายที่มีลักษณะการแสดงออกที่ค่อนไปทางสตรีเพศคือสิ่งที่ไม่ปกติ (เกศราลักษณ์ ไพบูลย์กุลสิริ, 2561, น.127) (สืบเนื่องจากการที่มองเพศสรีระกะเทยเทียมเป็นภาวะผิดปกติ) โดยเพศวิถีของตัวละครท้องได้หรือตัวละครนายเอกในนวนิยายผู้ชายท้องได้ได้ปรากฏร่องรอยการดำรงอยู่นอกเหนือบรรทัดฐานทางสังคม (Non-Normative) ผ่านการเล่าเรื่อง 7 ประการ ดังนี้

1.) ตัวละครท้องได้แสดงถึงความเสน่หาเพศเดียวกัน และมีอากัปกิริยาที่ตัวละครชายแสดงออกละม้ายคล้ายสตรีเพศ (Effeminacy) ผ่านปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เรือนร่างเควียร์” (Queer Body)

2.) ตัวละครท้องได้ต้องรับเอาอัตลักษณ์การเป็นแม่ เนื่องด้วยมองว่าเป็นภาระทางธรรมชาติจากการที่มีเพศสรีระที่มีอวัยวะสำหรับตั้งครรภ์ อีกทั้งเข้าใจว่าเป็นหน้าที่ของตัวละครท้องได้ที่มีต่อผู้ชายเมื่อก้าวเข้าสู่พื้นที่ครอบครัว

3.) การตั้งครรภ์ของตัวละครได้สร้างจุดเปลี่ยนและก่อร่างบรรทัดฐานทางเพศใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่สร้างความไม่เท่าเทียม ความอ่อนด้อยในสรีระชาย และการตกอยู่ในสภาวะผู้พึ่งพาอาศัย (Dependency) ต่อตัวละครพระเอก ซึ่งล้วนถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นความรักและความผูกพันทางเพศแบบครอบครัวในนวนิยายผู้ชายท้องได้

4.) อัตลักษณ์ทางเพศของตัวละครท้องได้ถูกนำเสนอแบบคลุมเครือ มีพหุอัตลักษณ์ (Multiple Identity) และเพศวิถีที่เลื่อนไหล (Fluid Sexuality) ไปมาระหว่างความเป็นหญิง ความเป็นชาย ผ่านการแสดง และสวมบทบาททางเพศแบบเควียร์ (Queer Performativity) อย่างการเป็นเมียและแม่

5.) การเจริญพันธุ์ของตัวละครท้องได้เลียนแบบความจริงบางส่วน ประกอบสร้างกระบวนการผลิตความรู้ขึ้นมาใหม่ และปฏิเสธความเป็นวิทยาศาสตร์ตามขนบปฏิฐานนิยม

6.) การบรรยายฉากเพศสัมพันธ์ (Sexual intercourse) ที่ไม่สามารถขัดขืนหรือหลีกเลี่ยงแม้มีสรีระภายนอกเป็นชาย ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างทางกายภาพของคู่ตรงข้าม รวมทั้งไม่มีการคุมกำเนิดทำให้ลูกที่เกิดในนวนิยายผู้ชายท้องได้มักเกิดจากความผิดพลาด/ไม่ตั้งใจ

7.) การกระทำแบบล่อลวงของตัวละครพระเอก (Manipulative) เช่น การข่มขืน หรือการมีเพศสัมพันธ์โดยไร้สติสัมปชัญญะล้วนเป็นการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งความพึงใจทางเพศไม่ใช่สิ่งที่

ควบคุมความสัมพันธ์ทั้งหมด (Non-Sexual Desire) แต่การตั้งครรภ์ที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นทำให้เกิดปฏิบัติการทางเพศในการพัฒนาความสัมพันธ์นำมาซึ่งจิตปฏิพัทธ์แบบคนรักและครอบครัว

ดังนั้นจะเห็นว่าชุดวาทกรรมในนวนิยายผู้ชายท้องได้ได้มีความพยายามนำไปสู่การเกิดขึ้นของโครงสร้างครอบครัวเควียร์ (Queer Family) และเครือญาติแบบเควียร์ (Queer Kinships) อันเป็นโครงสร้างที่ปฏิเสธบรรทัดฐานความเป็นครอบครัวแบบเดิมในสังคม (Non-Normative Family) โดยรื้อสร้าง (Deconstruction) และนิยามความหมายใหม่ (Redefine) (อาทิตยา อาษา, 2562, น.25) ต่อทฤษฎีเพศด้วยการมองเชิง “หน้าที่นิยม” (Functionalism) ในเรื่องของการสืบพันธุ์ตามธรรมชาติที่จะเป็นหน้าที่ของผู้หญิงเพียงเท่านั้น (Simon, 2003, p. 30) แต่ในพื้นที่นวนิยายผู้ชายก็สามารถสืบทอดสกุล และคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์แบบวงศาคณาญาติได้ ทว่าร่องรอยการขบถต่อบรรทัดฐานทางเพศของสังคมดังกล่าวก็ได้สอดแทรกหรืออำพรางอคติทางเพศเอาไว้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ตัวละครมีภาวะพิเศษ/ไม่ปกติในร่างกาย การต้องรับเอา อัตลักษณ์การเป็นแม่โดยหน้าที่ที่มีต่อผู้ชายเมื่อก้าวเข้าสู่พื้นที่ครอบครัว รวมถึงต้องเผชิญกับความคาดหวังที่มีต่อการเป็นแม่ที่ดี (Good mother) ตามบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งภาวะของการกดขี่ที่แฝงเร้นอยู่ในค่านิยมที่เชิดชูคุณสมบัติความเป็นแม่ เป็นการอำพรางการใช้อำนาจและการกดขี่ทางเพศที่คิดไม่ถึง (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2550, น.320) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการปลูกฝังอุดมการณ์ความเป็นแม่ (Motherhood Ideology) รวมทั้งการปลูกฝังให้ภาคภูมิใจในความเป็นแม่ผ่านชุดวาทกรรมครอบครัว เป็นลักษณะเฉพาะของนวนิยายผู้ชายท้องได้ ทำให้ตัวละครท้องได้สยบยอมต่ออำนาจการอธิบายของวาทกรรม และเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของครอบครัวที่ดำรงอยู่ได้ภายใต้หลักการของความแตกต่าง (Principle of Differences) ที่อาศัยกลไกเชิงสัญลักษณ์ คือ ภาพแทนความเป็นหญิงและความเป็นชายเข้ามาทำหน้าที่จัดระบบและสร้างความชอบธรรมเพื่อรักษาโครงสร้างการผลิตทั้งสองคู่ตรงข้าม ถึง (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2550, น.342)

กล่าวโดยสรุปนวนิยายผู้ชายท้องได้เป็นหนึ่งในรูปแบบของนวนิยายชายรักชาย มีลักษณะพิเศษคือการนำเสนอคุณค่าของการนำมาซึ่งครอบครัว การให้กำเนิด และเผชิญหน้าทางสังคม นำเสนอโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่วัตถุดิบจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม ผสมผสานกับจินตนาการของกลุ่มผู้สร้าง/ผู้เสพให้ดูสมจริง สอดแทรกรูปแบบรักโรแมนติกของนิยายวาย การใช้กระแสสำนึก (Stream of Consciousness)[1] ความเป็นครอบครัว ความรู้ทางการแพทย์ ปัญหาความหลากหลายทางเพศในสังคม เพศวิถีที่ปรากฏในนวนิยายผู้ชายท้องได้ถูกสร้างโดยผู้สร้างที่ขบถต่อคติ

[1] กระแสสำนึก (Stream of Consciousness) เป็นคำที่วิลเลี่ยม เจมส์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกาคิดขึ้นใช้เป็นคนแรกในปี ค.ศ. 1890 เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความทรงจำ ความคิด และความรู้สึกของคนเราที่อยู่นอกเหนือจิตสำนึก กลวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการพูดคนเดียวในใจ การรำพึง รำพัน การวิเคราะห์ภายใน และการระบายความรู้สึกที่ต่อเนื่องทั้งที่เป็นระบบระเบียบและไม่เป็นระบบระเบียบ

นิยมดั้งเดิมท่ามกลางสังคมที่กำลังต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ และการไม่ตัดสินคนด้วยเพศ โดยกระบวนการสร้างความหมายเชิงขัดขืน ทว่าซุกซ่อนอคติทางเพศที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เชื่อในการได้มาซึ่งการยอมรับในอัตลักษณ์ทางเพศที่มีความเลื่อนไหล หรือสามารถหลุดจากกรอบความรักแบบเพศตรงข้าม (Heterosexuality) แม้ว่าผู้มีสรีระชายจะสามารถทำหน้าที่ตั้งท้องได้ และมีเพศวิถีค่อนไปทางสตรีเพศ (Effeminacy) ที่ทำลายทฤษฎีเพศด้วยการมองเชิงหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งคตินิยมที่กลุ่มผู้สร้าง/ผู้เสพยึดถือได้มีอิทธิพลต่อการก่อรูปการณ์เล่าเรื่องเพศวิถี และถูกผลิตซ้ำชุดความรู้รูปแบบดังกล่าวซ้ำไปซ้ำมา ทำให้สามารถดำรงใน นวนิยายผู้ชายท้องได้ของไทยในฐานะเป็นชุดวาทกรรมหลัก (Dominant Discourse)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งศึกษาตัวละครนายเอกในการดำรงเพศวิถีตามอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมา ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเพศวิถีในนวนิยายผู้ชายท้องได้ของไทยกับต่างประเทศ เพื่อพิจารณาทัศนะ การให้คุณค่าของผู้แต่งว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร รวมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างนั้นได้สร้างความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ทางเพศในนวนิยายผู้ชายท้องได้อย่างไร

รายการอ้างอิง

เกศราลักษณ์ ไพบูลย์กุลสิริ. (2561). *การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นเควียร์ในบทแปลนวนิยายเรื่อง The Picture of Dorian Gray ของออสการ์ ไวลด์ จากสำนวนการแปลของ อ. สนิทวงศ์ และกิตติวรรณ ซิมตระการ.* วารสารการแปลและการล่าม, 3 (1), 109-155

จิตติณัฏฐ์ งามหนัก. (2562*). เจาะกระแส "นิยายวาย" ผ่านมุมมองนักเขียนสาวสายจิ้น-เขียนฟินชวนจิกหมอน!!.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก https://mgronline.com/live/detail/

นัทธนัย ประสานนาม. (2562). *นวนิยายยาโออิของไทย: การศึกษาเชิงวิเคราะห์.* วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7 (2), 16-34.

สุชัญญา วงค์เวสช และคณะ. (2563). *เพศวิถีของตัวละครในนวนิยายหลากหลายความนิยมทางเพศ รส.* วิวิธวรรณสาร. 4 (2), 27-58.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2550). ผู้หญิง ผู้ชาย และเพศวิถี: เพศภาวะศึกษาในงานมานุษยวิทยา. *วารสารสังคมศาสตร์.* 19 (1), 311-357

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และพจนา ธูปแก้ว. (2549). *การสื่อสารเพื่อจัดการองค์กรเกย์ในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

อรสุธี ชัยทองศรี. (2560). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan.* วารสารมนุษยศาสตร์, 24 (2), 344-359.

อาทิตยา อาษา. (2562). *ครอบครัวเควียร์ พหุอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์ครอบครัวเลสเบี้ยนชนชั้นแรงงาน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ.

Dailey, D. (1981). *Sexual expression and ageing*. In: Berghorn D and Schafer D (eds) The Dynamics of Ageing: Original Essays on the Processes and Experiences of Growing Old. Boulder, CO: Westview Press.

Nagoshi, J. L., Nagoshi, C. T., & Brzuzy, S. (2014). *Feminist and queer theories: The response to the social construction of gender.* In Gender and Sexual Identity Transcending Feminist and Queer Theory. Springer: New York.

Simon, W. (2003). *The postmodernization of sex.* In Weeks, J., Holland, J., & Waites, M. (Eds.) Sexualities and society. Cambridge: Polity Press.

การเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย

Self-Exposure of Male-Male Romantic Relation in Y Novel

ศรัณย์ พ.จานุพิบูล[1] และ สุกัญญา สมไพบูลย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย และความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนิยายวาย (คู่ความสัมพันธ์) เพื่อการสร้างองค์ความรู้ในการสร้างรูปแบบและวิธีการเพื่อการเปิดเผยตนเองของชายรักชายจากนิยายวาย พร้อมทั้งมิติคู่ความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายและบุคคลรอบข้าง (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) โดยศึกษาจากนิยายวายรูปเล่มที่มีประเด็นในด้านการเปิดเผยตนเองและถูกนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ซึ่งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อมวลชนดั้งเดิม ในปีพ.ศ.2558 – 2563 จำนวน 13 เรื่อง (เป็นซีรีส์ทุกเรื่อง) งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์เนื้อหาตัวบท ประกอบกับแนวคิดการเปิดเผยตนเอง ทฤษฎีเรื่องเล่าในสื่อบันเทิงคดี และแนวคิดเกี่ยวกับนิยายวาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวละครชายรักชายทั้งหมดแสดงผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อตัวละครเคยคบผู้หญิงมาก่อนโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ยอมรับว่าตนชอบเพศชาย นำไปสู่การต่อต้าน และต้องใช้เวลาค่อนข้างมากกว่าจะยอมรับและเปิดเผยตัวตนกับคนรักรวมถึงครอบครัว

คำสำคัญ การเปิดเผยตนเอง, การออกมา, ชายรักชาย, เกย์, นิยายวาย, ความสัมพันธ์

Abstract

This research aims to study form and solution self-exposure of male-male romantic relation in Y novel and relation of male-male character in Y novel. (relational pair) Make knowledge of form and solution self-exposure and dimension of relational pair for male-male character with other character (lover family friend). The boundary is self-exposure characteristic in Y novel and their novel must be series on online and offline platform in 2015 to 2020 amount 13 stories. (every novel is series) This qualitative research employs content analysis and textual analysis as main tools and as well as using concepts and

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

theories of self-exposure, narrative theoretical enjoy media and Y novel concepts. The research outcomes that be male-male character have significant outcome when male-male character have relation with female in early, almost male-male character are not accept other self that bring about to antagonism spend time to fulfil accepting and disclosing with lover and family.

Keyword SELF-EXPOSURE, COMING OUT, MALE-MALE, GAY, Y NOVEL, RELATION

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตสู่ปัจจุบัน ไม่เคยมีสังคมใดที่ยอมรับกลุ่มคนชายรักชายได้ 100% จึงส่งผลให้ปัญหาของเกย์ในเมืองไทยไม่ใช่เรื่องการทำร้ายร่างกาย แต่เป็นปัญหาการทำร้ายจิตใจ จากการไม่ยอมรับของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และบุคคลสำคัญในชีวิต ทำให้ขาดความมั่นคงทางจิตใจ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่มาพร้อมปัญหาความเครียดและความกดดันนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าและฆ่าตัวตาย (วันดี สันติวุฒิเมธีม, 2560)

การเปิดเผยตนเองช่วยเพิ่มความไว้วางใจ เพิ่มความใกล้ชิด เพิ่มการเห็นคุณค่าในตน ขณะที่ความเสี่ยงที่จะได้รับจากการเปิดเผยตนเอง ได้แก่ การถูกผู้อื่นปฏิเสธ ถูกผู้อื่นดูถูก และถูกผู้อื่นทำลายความเชื่อมั่นของตน หากการเปิดเผยตนเองนั้นไม่เหมาะสมหรือเร็วเกินไปอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง บุคคลไม่ควรเปิดเผยตนเองเร็วเกินไป ก่อนการเปิดเผยที่มีความลึกซึ้ง จำเป็นต้องดูการตอบสนองของฝ่ายตรงข้าม หรือสังเกตจากข้อมูลที่ฝ่ายตรงข้ามเปิดเผยแก่เรา (ณัฐรดา อยู่ศิริ, 2557)

การเปิดเผยตนเองของชายรักชายเป็นประเด็นอ่อนไหว เพราะคนส่วนใหญ่เลือกที่จะเปิดเผยตนเองทางอ้อมมากกว่า งานวิจัยของไชโย นิธิอุบัติ อธิบายถึงวิธีการสื่อสารเพื่อเปิดเผยตนเองของชายรักชายจากกลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการสื่อสารทางตรงหรือบอกกับครอบครัวตรง ๆ เพียง 8 คน (ไชโย นิธิอุบัติ, 2546) ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ใหม่กว่านี้ลักษณะการเปิดเผยตนเองก็ยังเป็นทางอ้อม เพราะสังคมไทยยังไม่ยอมรับเรื่องเพศ 100% คนในครอบครัวพูดคุยกับบุตรหลานน้อยมากเมื่อเทียบกับเรื่องอื่น ๆ เช่นการเรียนการสอบ ในชีวิตจริงส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงการเปิดเผยทางตรง ขณะเดียวกันในสื่อบันเทิงออนไลน์ได้มีการบอกเล่าความสัมพันธ์ของชายรักชายเพิ่มมากขึ้น โดยบอกเล่าความสัมพันธ์ของชายรักชายรวมถึงมิติของการเปิดเผยตนเองมากกว่าชีวิตจริง

รูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายที่ปรากฏในสังคมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 คือการนำเสนอแง่มุมที่หลากหลายบนการสะท้อนสังคมของนิยายวาย จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท นักเขียนนิยายวาย กล่าวในบทสัมภาษณ์ไว้ว่า “นิยายวายเหมือนนิยายทั่วไป วรรณกรรมและนิยายทุกเรื่องเล่าเรื่องความเป็นมนุษย์ ตัวละครที่มีการกระทำในสถานการณ์ต่าง ๆ นิยายวายก็เหมือนกัน เพียงแต่ว่าเพศของตัวละคร

อาจจะแตกต่าง นิยายวายมันมีส่วนที่มีฉากรุนแรงทางเพศมีการพูดคำหยาบ บางเล่มมีการพูดถึงชีวิตและศีลธรรม บางเล่มพูดถึงครอบครัวที่ดีและไม่ดีอยู่ร่วมกัน” (springnews, 2560)

การที่นิยายวายได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในด้านทัศนคติเรื่องเพศที่เปลี่ยนตามยุคสมัย สังคมยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT อย่างเปิดกว้างขึ้น นิยายเป็นสื่อที่มีผลต่อมุมมองของคนต่อกลุ่ม LGBT จึงได้นำเสนอภาพรวมของชายรักชาย ในแง่ทั่วไปที่ดำเนินชีวิตประจำวัน (เดลินิวส์, 2563) นิยายบางเล่มจึงมีความใกล้เคียงชีวิตจริงมีมุมมองในเรื่องเล่าของความเป็นมนุษย์ มีมิติการเปิดเผยตนเองของชายรักชายต่อคนรอบข้างที่ผู้เขียนสะท้อนมุมมองผ่านตัวละครในนิยาย

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่การศึกษาเรื่องการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัย รูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย รวมถึงแนวคิดและมุมมองที่ผู้เขียนสะท้อนผ่านตัวตนของชายรักชาย โดยศึกษาผ่านความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนวนิยายที่ถูกนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ พร้อมทั้งแนวคิดที่ผู้เขียนเลือกใช้ผ่านการสื่อสารของตัวละครในนิยายวาย ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการต่อยอดการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในชีวิตจริง เพราะสื่อประเภทนิยายวายเปิดกว้างและเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อบุคคล ผลการวิจัยจึงอาจกลายเป็นต้นแบบให้ชายรักชายเลือกเปิดเผยตนเองตามข้อมูลผลลัพธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนิยายวาย (คู่ความสัมพันธ์)

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษารูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชาย รวมถึงมิติของคู่ความสัมพันธ์ของตัวละครก่อนและหลังการเปิดเผยตนเองผ่านนิยายวาย โดยนิยายวายที่นำมาศึกษาต้องมีประเด็นเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง และเป็นนิยายที่ถูกนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ 6 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ ปีพ.ศ.2558 – ปีพ.ศ. 2563 เพราะในปี 2558 เป็นจุดเริ่มต้นของการนำนิยายมาสร้างเป็นซีรีส์วาย ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อความ (Textual Analysis) 13 เรื่อง จำนวน 19 เล่ม สาเหตุที่เลือกนิยายในรูปเล่มเพราะมีเพียงนิยายรูปเล่มเท่านั้นที่ได้รับการสร้างเป็นซีรีส์ อีกทั้งเรื่องที่ได้รับการสร้างเป็นซีรีส์จะกลายเป็นหนังสือขายดีจนเป็นที่นิยมในร้านหนังสือชั้นนำ เช่น ร้านนายอินทร์ B2S Se-ed เป็นต้น นิยายที่เลือกมานั้นคัดเลือกจากทุกสำนักพิมพ์ที่มีวางขายในร้านหนังสือ โดยแต่ละเล่มที่เลือกต้องมีประเด็นเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนดังแสดงต่อไปนี้

ปีที่ฉาย	รายชื่อซีรีส์จากนิยาย	สำนักพิมพ์	หมายเหตุ
2558	Love sick	Deep	พระเอกและนายเอกคบกับแฟนผู้หญิงอยู่
2559	SOTUS	Nabu	นายเอกต่อต้านและไม่ยอมรับว่าชอบผู้ชาย
2560	SOTUS S	Nabu	ไม่กล้าเปิดเผยกับที่ทำงานว่าเป็นชายรักชาย
2561	Blue Kiss	everY	พระเอกคบผู้หญิงมาก่อน ไม่รับว่าชอบผู้ชาย
2562	ทฤษฎีจีบเธอ	everY	ไม่กล้าเปิดกับเพื่อน เพราะแอบชอบเพื่อน
	Dark Blue Kiss	everY	ไม่ยอมเปิดกับเพื่อนและแม่ว่าคบผู้ชาย
	Tharn Type	ผู้เขียนทำมือ	นายเอกเกลียดเกย์ขั้นรุนแรง
	ด้ายแดง	Hermit	ในอดีตพ่อไม่ยอมรับและกีดกันอย่างรุนแรง
2563	เพราะเราคู่กัน	everY	นายเอกคบผู้หญิงมาก่อน
	Space	Sensebook	พระเอกเป็นคนปิดกั้น นายเอกไม่ชอบผู้ชาย
	Love Mechanics	Nananaris	พระเอกมีแฟนเป็นผู้หญิงอยู่ก่อนแล้ว
	เกียร์สีขาวกับกาวน์สีฝุ่น	Sensebook	พระเอกคบผู้หญิงมาก่อน นายเอกปิดกั้น
	ต้นหนชลธี	Deep	พระเอกคบผู้หญิงมาก่อน

จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2558-2561 นั้นคัดเลือกมาเพียงปีละเรื่อง ในขณะที่ปี 2562-2563 คัดเลือกมาปีละ 4-5 เรื่อง นั่นเป็นเพราะจำนวนนิยายที่กลายเป็น ซีรีส์ในปี 2558-2561 มีเพียงปีละ 1-3 เรื่อง ในขณะที่ปี 2562 - 2563 มีนิยายที่กลายเป็นซีรีส์วายมากถึงปีละ 7-13 เรื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อการสร้างองค์ความรู้ในการสร้างรูปแบบและวิธีการเพื่อการเปิดเผยตนเองของชายรักชายจากนิยายวาย พร้อมทั้งมิติคู่ความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายและบุคคลรอบข้าง
2. สามารถนำองค์ความรู้ด้านการเปิดเผยตนเองของชายรักชาย ไปสู่การเปิดเผยตนเองในบริบทอื่น การหาแนวทางสำหรับตนเองเพื่อการเปิดเผยตัวตนว่าเป็นชายรักชายในชีวิตจริง เช่น ในครอบครัวหรือที่ทำงาน และสร้างความสำเร็จในการยอมรับตัวตนชายรักชาย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตนเอง

ผู้วิจัยสังเคราะห์ความหมายของการเปิดเผยตนเองว่า การเปิดเผยตนเอง หมายถึง การสื่อสารด้วยรูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองต่อบุคคลสำคัญในครอบครัว (ครอบครัว เพื่อน คนรัก)

กาญรัตน์ อินทุรัตน์, (2554) ได้ทำการศึกษาประเด็นของการเปิดตนเองต่อครอบครัวของกลุ่มที่รักเพศเดียวกัน เพราะการเปิดเผยตนเองช่วยให้รู้จักและเข้าใจคนรอบข้างได้ดีขึ้น ในขณะที่คนรอบข้างก็สามารถรู้จักและเข้าใจตัวตนของเราได้มากขึ้นเช่นกัน การเปิดเผยตนเองตามแนวคิดของ โจเซฟและแฮริสัน (อ้างถึงในกาญรัตน์ อินทุรัตน์, 2554) โดยโจเซฟและแฮริสันได้สร้างแผนภูมิขึ้นเพื่อช่วยสร้างแนวคิดให้กระจ่างขึ้นเรียกว่า โจฮารี วินโดว์ โดยสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 บริเวณคือ 1. บริเวณเปิด เป็นบริเวณในกรอบพื้นที่ของการเปิดเผยตนเอง 2. บริเวณซ่อนเร้น เป็นบริเวณที่ตนเองจะรับรู้และรู้จักตนเองเท่านั้น 3. บริเวณจุดบอด เป็นบริเวณที่เปรียบเหมือนความเป็นตนที่คนอื่นต่างรับรู้ได้ แต่ตนเองกลับไม่สามารถรับรู้ได้ 4. บริเวณที่ไม่รู้ เป็นพื้นที่ซึ่งแทนบริเวณที่ทั้งตนเองและผู้อื่นไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก

สำหรับความสัมพันธ์ในรูปแบบของชายรักชาย จะพบว่าโดยส่วนใหญ่คนที่อยู่ในกลุ่มชายรักชายจะอยู่ในพื้นที่บริเวณซ่อนเร้น ชายรับรู้ว่าความรู้สึกภายในนั้นชอบและรักผู้ชาย แต่ความรู้สึกดังกล่าวกลับถูกปิดบังไว้เนื่องจากการที่ชายรักชายจะสื่อสารกับครอบครัวโดยตรงในครั้งแรกเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากจึงกลายเป็นความสัมพันธ์แบบ I know but you don't know ทำให้กลุ่มชายรักชายต้องใช้ชีวิตอย่างลุ้นระทึกในแต่ละวัน หรือหากบางคนอาจต้องคบกับแฟนซึ่งเป็นชายเช่นเดียวกันอย่างหลบ ๆ ซ่อน ๆ เพื่อไม่ให้ครอบครัวล่วงรู้ความลับ ซึ่งหากชายรักชายสามารถก้าวข้ามพื้นที่ตรงจุดนี้ได้โดยการเปิดเผยตนเองหรือลดพื้นที่ในช่วง บริเวณซ่อนเร้น แล้วไปขยายพื้นที่ในช่วงบริเวณเปิดอันนำมาซึ่งการยอมรับของคนในครอบครัวต่อกลุ่มชายรักชายให้กลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบ I know and you know จนสร้างความสุขในชีวิตของชายรักชายได้

2. แบบจำลองขั้นตอนการเปิดเผยสถานภาพรักเพศเดียวกัน

แบบจำลองของ Carrion and Lock (1997) เป็นแบบจำลองที่ครบครันและชัดเจนที่สุด แบบจำลองนี้ประกอบด้วยแปดขั้นตอนซึ่งเป็นกระบวนการแบบไดนามิกซึ่งค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงจากการค้นพบภายในตัวเอง การต่อสู้ผ่านการเปิดเผยตนเอง นำไปสู่การบูรณาการความสัมพันธ์แบบเกี่ยวเนื่องกับบุคคลรอบข้างและสังคม ขั้นตอนแรกประกอบด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์ ในแต่ละขั้นตอนมีความเคลื่อนไหวตั้งแต่กระบวนการภายในไปจนถึงการเปิดเผยภายนอก รูปแบบของของ Carrion and Lock สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 การค้นพบภายในของเป้าหมายทางเพศ ขั้นตอนนี้จะเกิดความสับสนของรสนิยมทางเพศ: ปฏิกิริยาที่ของร่างกายที่ทำให้เกิดการสับสน สับสนในความรู้สึกที่แตกต่าง การคุกคามทางความรู้สึกจน

กลายเป็นความกลัว การถูกปฏิเสธและโดนทอดทิ้ง คุณค่าลดลงหรือเพิกเฉยต่อความรู้สึกทางเพศ ความเป็นไปได้ของการเป็นกะเทยหรือขั้นตอนการทดสอบ มีการปฏิเสธการทิ้งระเบิดของความขัดแย้งภายในทำให้ขาดการสำรวจเรื่องเพศผ่านไปเป็นเพศตรงข้าม

ขั้นที่2 การสำรวจสิ่งดึงดูดใจต่อการตอบสนองทางเพศ โดยขึ้นอยู่กับการตอบสนองจากขั้นตอนก่อนหน้า ขั้นที่3 การยอมรับตัวเองทางเพศแบบผสมผสานในระยะแรก ความสอดคล้องกันของตัวเอง อัตลักษณ์ และรสนิยมทางเพศ ขั้นที่4 ความสอดคล้องกันในการตรวจสอบ พฤติกรรมทางเพศหรือวิธีอื่น ๆ ในการทดสอบอัตลักษณ์ทางเพศ และการตระหนักว่ามีคนอื่นที่เป็นรักร่วมเพศ ขั้นที่ 5 การยอมรับตัวตนทางเพศแบบบูรณาการ และเปิดเผยตนเองออกมาสู่ผู้อื่นเมื่อขั้นตอนก่อนหน้าเสร็จสิ้น

ขั้นที่ 6 การรวมตัวกันของความนับถือตนเอง และรับรู้ทางสังคมเทียบกับการรับรู้ภายในของตนเอง ขั้นที่ 7 การสร้างอัตลักษณ์ในตนเองแบบบูรณาการในวัยผู้ใหญ่ และยอมรับอัตลักษณ์ส่งเสริมความภาคภูมิใจ ขั้นที่ 8 อัตลักษณ์ในตนเองแบบบูรณาการภายในบริบททางสังคม และการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน กระบวนการระหว่างตนเองและสังคม

บุคคลที่เป็นเกย์เลสเบี้ยนกะเทยหรือผู้ตั้งคำถามอาจมีประสบการณ์หรือมองว่าตนเองแตกต่างจากเพื่อนหรือครอบครัวต่างเพศตามลักษณะในระยะแรก ความรู้สึกในขั้นแรก ความสับสนความอับอาย การลดน้อยลงและการปฏิเสธอาจมีส่วนทำให้บุคคลที่ซ่อนเรื่องเพศของตนบ่อยครั้งโดยพยายามที่จะผ่านไปในฐานะเพศตรงข้าม (Eli Coleman PhD, 1982)

3. แนวคิดด้านวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเอง

งานวิจัยของไชโย นิธิอุบัติ ได้อธิบายถึงวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของชายรักชายจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการสื่อสาร 2 แบบ คือการสื่อสารทางตรง 8 คน และการสื่อสารทางอ้อม 47 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ไชโย นิธิอุบัติ, 2546)

การสื่อสารทางตรง (Direct communication) โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยระบุว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีสื่อสารเชิงวัจนภาษาในการเปิดเผยตนเองต่อครอบครัวทั้งหมด 8 คน เป็นการเลือกเปิดเผยกับบุคคลที่ตนเองมีความใกล้ชิดหรือสนิทสนมไว้วางใจในครอบครัว

การสื่อสารทางอ้อม (Indirect communication) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงอวัจนภาษากับบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวเพื่อการเปิดเผยตนเองทั้งหมด 47 คน โดยการแสดงให้เห็นถึงทาทางที่แสดงออกโดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้หญิง เช่น การเดินโดยทิ้งสะโพก การนั่งไขว้ขา การยืนและนั่งโดยให้ขาแนบชิดติดกัน หรือการนั่งเท้าแขนเป็นต้น

4. ทฤษฎีเรื่องเล่า (Narration)

การเล่าเรื่องด้วยวิธีสื่อสารผ่านการแสดงประกอบด้วยการเล่า (To Tell) และการแสดง (To Show) นั่น คือการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละคร แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านตัวละครแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการ

เล่าเรื่อง (Diegetic Theory) หมายถึง การเล่าเรื่องด้วยความหมายตามตัวหนังสือซึ่งถูกถ่ายทอดโดยตรง ซึ่งรูปแบบทั่วไปของการเล่าเรื่องมี 3 ขั้นตอนหลักซึ่งเป็นแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องของอริสโตเติล ได้แก่ 1.การเปิดเรื่อง (Opening) 2. การดำเนินเรื่อง (Developing) 3.การจบเรื่อง (Ending) โดยในการดำเนินเรื่องจะมีขั้นตอนย่อยอีกทั้งหมด 3 ขั้นตอนคือ การสร้างความขัดแย้ง (Conflict) การดึงเข้าสู่ภาวะวิกฤต (Climax) และภาวะคลี่คลายปัญหา (Resolution) (Field Syd, 2005; นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพ, 2551; รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548)

5. แนวคิดนิยายวาย (Y Novel)

นิยายวาย คือนิยายที่ตัวละครหลักของเรื่องมีเพศสภาพเป็นเพศเดียวกันรักกัน สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ ชายรักชาย (Yaoi) และหญิงรักหญิง (Yuri) โดยนิยายชายรักชายมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า นิยาย BL หรือนิยาย Boy's Love สำหรับตัวละครชายรักชายในนิยายวาย สามารถแบ่งสถานภาพทางเพศออกได้เป็น 2 ประเภทคือ Uke (อุเคะ) หรือนายเอก หมายถึงผู้ชายที่เป็นฝ่ายรับ มักเป็นผู้ชายที่มีทรวดทรงองค์เอวผอมบาง หน้าหวานเหมือนผู้หญิง บางคนให้นิยาม เคะ เปรียบเสมือนสาวน้อยในรูปแบบของมนุษย์เพศชาย และ Seme (เซะเมะ) หรือพระเอก หมายถึงผู้ชายที่เป็นฝ่ายรุก มักมีร่างกายสูงใหญ่ ร่างกายเต็มไปด้วยความเป็นชายอย่างกล้ามเนื้อ (ธัญวลัย, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อความ (Textual Analysis)

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาผ่านแนวทางการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายผ่านการวิเคราะห์เนื้อความ (Textual Analysis) ประชากรที่ศึกษาคือนิยายวายหมวดชายรักชายทั้งหมดซึ่งถูกนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ ตั้งแต่ปี 2558-2563 ซึ่งมีจำนวน 29 เรื่อง

สาเหตุที่เลือกนิยายรูปเล่มซึ่งถูกนำไปสร้างเป็นซีรีส์เพราะ หนังสือนิยายทุกเรื่องที่วางขายหน้าร้านเมื่อกลายเป็นซีรีส์จะกลายเป็นเรื่องที่ยอดขายสูงขึ้นทันที รวมทั้งหากนิยายเรื่องนั้นมีการลงในช่องทางออนไลน์ยอดอ่านก็จะเพิ่มขึ้นเป็นหลักล้าน หนังสือทุกเล่มในกลุ่มนี้จะถูกพิมพ์ซ้ำครั้งที่สองสามสี่ห้า นั่นจึงสามารถอธิบายได้ว่าประชากรกลุ่มนี้คือนิยายที่เข้าถึงคนได้อ่านมากที่สุด

จำนวนนิยายทั้งหมด 29 เรื่องที่กลายเป็นซีรีส์แบ่งออกเป็น ปี 2558 จำนวน 1 เรื่อง, ปี 2559 จำนวน 2 เรื่อง, ปี 2560 จำนวน 3 เรื่อง, ปี 2561 จำนวน 3 เรื่อง, ปี 2562 จำนวน 7 เรื่อง และปี 2558 จำนวน 13 เรื่อง ด้วยจำนวนที่แตกต่างกันดังนี้ทำให้การเลือกนิยาย ในปี 2558 – 2561 มีนิยายทั้งหมด 9 เรื่อง จึงเลือกมาวิเคราะห์ปีละ 1-2 เรื่อง ในปี 2562-2563 มีนิยายทั้งหมด 20 เรื่อง จึงเลือกมาวิเคราะห์ปีละ 4-5 เรื่อง เพราะในปี 2562-2563 มีจำนวนประชากรนิยายที่กลายเป็นซีรีส์มากกว่าช่วงปี

2558 – 2561 จึงเลือกในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมแล้วเลือกทั้งหมด 13 เรื่อง แต่ละเล่มต้องมีประเด็นเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองและความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชาย มุ่งเน้นศึกษาไปที่รูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเอง และความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนิยายวาย โดยประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละเล่มที่เลือกมาได้แสดงไว้ในช่องหมายเหตุของขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกศึกษาตัวละครพระเอกนายเอกของเรื่อง พร้อมทั้งศึกษาคู่ความสัมพันธ์ของตัวละครอื่น ๆ กับตัวละครหลักพระเอกนายเอกในรูปแบบคู่ความสัมพันธ์ ตัวหลักกับคนรัก ตัวหลักกับครอบครัว ตัวหลักกับเพื่อน ซึ่งในแต่ละเรื่องจะมีกลวิธีที่แตกต่างกัน บางเล่มมีแค่มิติของคนรัก บางเล่มมีแค่คนรักกับครอบครัวฝ่ายพระเอก และบางเล่มอาจมีครบทั้งสามมิติทั้งด้านพระเอกและนายเอก ในส่วนของเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่าตัวละครอยู่ในขั้นตอนเปิดเผยหรือไม่ ให้เลือกตัวอย่างนิยายที่ตัวละครฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายยังไม่เข้าสู่กระบวนการเปิดเผยตนเอง เช่น เริ่มเรื่องที่ตัวละครหลักคบกับแฟนผู้หญิง ตัวละครหลักไม่เคยชอบผู้ชายมาก่อน ตัวละครหลักเกลียดชายรักชายจนไม่สามารถเข้าใกล้ได้ เป็นต้น หากพบว่าในนิยายตัวละครหลักเปิดเผยกับคนรอบข้างว่าเป็นชายรักชายตั้งแต่ต้น หรือเคยคบผู้ชายมาก่อนทั้งสองฝ่ายจะไม่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. รูปแบบและวิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย

1.1 รูปแบบในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของชายรักชายในนิยายวาย พบว่ารูปแบบของการเปิดเผยตนเองของตัวละครหลักชายรักชายมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากตอนแรกสู่ตอนสุดท้าย โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เปิดเผยตัวตนทั้งหมด คือการที่ตัวละครหลักกล้าเปิดเผยตนเองกับทุกคนที่อยู่รอบข้างว่าตนเป็นชายรักชาย ทั้งวิธีการเปิดเผยทางตรงและวิธีเปิดเผยทางอ้อม
2. กึ่งเปิดเผยตัวตน คือการที่ตัวละครหลักเลือกเปิดเผยตนเองว่าเป็นชายรักชายกับบางคนทั้งวิธีการเปิดเผยทางตรงและวิธีเปิดเผยทางอ้อม และเลือกปิดบังตนเองว่าเป็นชายรักชายกับบางคน
3. กึ่งปิดบังตัวตน คือการที่ตัวละครหลักปิดบังว่าตนเป็นชายรักชายกับคนรอบข้าง แต่เปิดเผยกับตนเองในระดับการสื่อสารภายในตนเองว่าเป็นชายรักชาย
4. ปิดบังตัวตนทั้งหมด คือการที่ตัวละครหลักปิดบังตนเองว่าเป็นชายรักชายโดยไม่ยอมเปิดเผยกับใครแม้กระทั่งกับตนเอง

ในงานวิจัยพบว่ามีตัวละครหลักเพียง 2 ตัวจาก 26 ตัว ที่เปิดเผยตนเองแบบเปิดเผยตัวตนทั้งหมดตั้งแต่ต้นเรื่อง คือธารจากเรื่อง Tharn Type และ มาร์คจากเรื่อง Love Mechanics โดยตัวละครเปิดเผยทั้งหมดกับทุกคน เพื่อนและครอบครัวรับรู้ว่าตัวละครทั้งสองเป็นชายรักชาย ชอบเพศชาย และมีคนรักเป็นเพศชาย เพราะทุกคนรับรู้เรื่องดังกล่าวตั้งแต่ต้นเรื่องของหนังสือตัวละครจึงไม่มีเหตุผลที่จะปิดบังการเป็นชายรักชายจากคนรอบข้าง ขณะที่ตัวละครอีก 24 ตัวจาก 26 ตัวนั้นมีการพัฒนารูปแบบจากปิดบังสู่เปิดเผย เช่นจากกึ่งปิดบังในต้นต้นสู่เปิดเผยทั้งหมดในตอนจบ จากปิดบังทั้งหมดในตอนแรกสู่เปิดเผยทั้งหมดในตอนจบ โดยตัวละครจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ตามโครงสร้างการเล่าเรื่องและก้าวข้ามจากปิดบังสู่เปิดเผยเมื่อตกอยู่ในสภาวะวิกฤต (climax) ของเรื่อง

จากกลุ่มตัวอย่างจึงพบว่า รูปแบบในการเปิดเผยตัวตนนั้นสัมพันธ์กับความสามารถในการยอมรับตนเอง ชายรักชายที่อยู่ในกลุ่มปิดบังตัวตนทั้งหมดอยู่ในสภาวะที่ไม่ยอมรับตนเอง หรือไม่ยอมรับว่าตนเองชอบหรือมีความรู้สึกบางประการกับเพศเดียวกัน ในขณะที่ชายรักชายซึ่งอยู่ในกลุ่มกึ่งปิดจะเริ่มยอมรับตนเองว่าเป็นชายรักชาย แต่ด้วยเหตุที่ตัวละครกลัวการไม่ถูกยอมรับจากบุคคลโดยรอบ ตัวละครจึงเลือกเปิดเผยกับตนเองแต่ปิดบังกับบุคคลรอบข้าง

สำหรับตัวละครหลักชายรักชายที่อยู่ในกลุ่มกึ่งเปิดหรือเปิดทั้งหมด ตัวละครอยู่ในสภาวะที่ยอมรับตนเองแล้ว จึงเลือกเปิดเผยตัวตนกับคนรอบข้าง ทว่าการยอมรับของบุคคลโดยรอบแบ่งเป็น 2 ประเภท คือยอมรับและไม่ยอมรับชายรักชาย เช่น ตัวละครหลักชายรักชายอาจเปิดเผยตัวตนกับทุกคน (เปิดทั้งหมด) ทว่าบุคคลในครอบครัวอย่างพ่ออาจยังไม่ยอมรับเรื่องที่ลูกตนเองเป็นชายรักชาย

ผลการวิจัยระบุว่า จากนิยายทั้งหมด 13 เรื่อง ตัวละครชายรักชายทั้งหมด 26 ตัว มีการเปิดเผยตนเองดังต่อไปนี้ จากตอนแรกปิดบังทั้งหมดสู่ต้นสุดท้ายที่กึ่งเปิดเผยตัวตนว่าเป็นชายรักชาย 3 คน (พระเอก Blue kiss, นายเอก Tharn Type, นายเอก Sotus) จากตอนแรกที่ปิดบังทั้งหมดสู่ตอนสุดท้ายที่เปิดเผยว่าเป็นชายรักชายทั้งหมด 8 คน (พระเอกนายเอก Love sick, พระเอกทฤษฎีจีบเธอ, นายเอกเพราะเราคู่กัน, พระเอก Space, พระเอก Love Mechanics, พระเอกเกียร์สีขาวกับกาวน์สีฝุ่น, พระเอกต้นหนชลธี) จากตอนแรกที่กึ่งปิดบังสู่ตอนสุดท้ายที่กึ่งเปิดเผยว่าเป็นชายรักชาย 2 คน (พระเอก Sotus, นายเอก Blue kiss) จากตอนแรกที่กึ่งปิดบังสู่ตอนสุดท้ายที่เปิดเผยว่าเป็นชายรักชายทั้งหมด 6 คน (นายเอกทฤษฎีจีบเธอ, พระเอกนายเอก Dark blue kiss, พระเอกด้ายแดง, นายเอก Love Mechanics, นายเอกเกียร์สีขาวกับกาวน์สีฝุ่น) จากต้องแรกที่กึ่งเปิดเผยสู่เปิดเผยว่าเป็นชายรักชายทั้งหมด 5 คน (พระเอกนายเอก Sotus S, นายเอกด้ายแดง, พระเอกเพราะเราคู่กัน, นายเอกต้นหนชลธี) และตัวละครเปิดทั้งหมดว่าเป็นชายรักชายตั้งแต่ต้น 2 คน (พระเอก Tharn Type, นายเอก Love Mechanics) จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่พบมากที่สุดคือจากตอนแรกที่ปิดบังทั้งหมดสู่ตอนสุดท้ายที่เปิดเผยว่าเป็นชายรักชาย

ทั้งหมด ซึ่งในรูปแบบดังกล่าวตัวละครหลักชายรักชายจะชอบผู้หญิงมาก่อนหรือมีคนรักเป็นผู้หญิงมาก่อน ขณะที่ประเภทอื่น ๆ นั้นประกอบไปด้วยตัวละครที่ไม่เคยมีคนรักมาก่อน

1.2 วิธีการในการเปิดเผยตนเองของชายรักชายในนิยายวาย

จากแนวคิดทฤษฎีการเปิดเผยตนเองของชายรักชาย งานวิจัยของไชโย นิธิอุบัติ ได้อธิบายถึงวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของชายรักชายจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 55 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการสื่อสาร 2 แบบ คือการสื่อสารทางตรง 8 คน และการสื่อสารทางอ้อม 47 คน (ไชโย นิธิอุบัติ, 2546) โดยจะวิเคราะห์ทีละเรื่องและทีละตัวละคร จนครบทั้ง 13 เรื่อง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของชายรักชายในนิยายวาย พบว่าวิธีการเปิดเผยตนเองของตัวละครหลักชายรักชายนั้นเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุว่า วิธีการเปิดเผยตนเองสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเปิดเผยทางตรง หมายถึงการที่ชายรักชายเลือกสื่อสารออกไปตรง ๆ ว่าตนเป็นชายรักชายกับบุคคลรอบข้าง เช่น การพูดหรือเขียน (2) การเปิดเผยทางอ้อม หมายถึง การที่ชายรักชายไม่สื่อสารออกไปตรง ๆ ว่าเป็นชายรักชายกับบุคคลรอบข้าง (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) เช่น การปล่อยให้อีกฝ่ายรู้เองจากท่าทางที่แสดงออก ซึ่งการที่ตัวละครหลักชายรักชายเลือกเปิดเผยทางตรงหรือทางอ้อมนั้นเป็นการตัดสินใจของตัวละครที่ผู้เขียนกำหนดไว้โดยไม่ได้ระบุเหตุผลไว้ในนิยาย

ผลการวิจัยระบุว่า จากนิยาย 13 เรื่อง (54 ครั้ง) พบว่ามีตัวละครที่ใช้วิธีการเปิดเผยทางตรงกับคนรักจำนวน 15 ครั้ง ใช้วิธีการเปิดเผยทางอ้อมกับคนรักจำนวน 7 ครั้ง ใช้วิธีการเปิดเผยทางตรงกับครอบครัวจำนวน 9 ครั้ง ใช้วิธีการเปิดเผยทางอ้อมกับครอบครัวจำนวน 7 ครั้ง ใช้วิธีการเปิดเผยทางตรงกับเพื่อนจำนวน 6 ครั้ง และใช้วิธีการเปิดเผยทางอ้อมกับเพื่อนจำนวน 10 ครั้ง

2. ความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนิยายวาย (คู่ความสัมพันธ์)

ความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายในนิยายวาย (คู่ความสัมพันธ์) โดยสามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ในการเปิดเผยตนเองของตัวละครหลักชายรักชายในนิยายวาย (ก่อนเปิด ระหว่างเปิดและหลังเปิดเผยตัวตน) โดยวิเคราะห์ทีละเรื่องและทีละตัวละคร จนครบทั้ง 13 เรื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหานำวิจัยในข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวละครก่อนและหลังการเปิดเผยตนเองเป็นอย่างไร (คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักชายรักชายกับคนรัก ตัวละครหลักชายรักชายกับเพื่อน และตัวละครหลักชายรักชายกับครอบครัว)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของชายรักชายในนิยายวาย พบว่าความสัมพันธ์ในการเปิดเผยตนเองของตัวละครหลักชายรักชายมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากตอนแรกสู่ตอนสุดท้ายซึ่งขึ้นตรงกับระดับการยอมรับ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ยอมรับตนเองทั้งหมด คือ การที่บุคคลยอมรับและรู้สึกภูมิใจในสิ่งที่ตัวละครชายรักชายเป็น แสดงออกว่าพึงพอใจ
2. กึ่งยอมรับตนเอง คือ การที่บุคคลยอมรับแต่ภายในยังเต็มไปด้วยความสับสนและไม่มั่นใจ จึงไม่แสดงออกว่าพึงพอใจ
3. กึ่งไม่ยอมรับตนเอง คือ การไม่ยอมรับตัวตนของชายรักชาย แต่ยังไม่แสดงความไม่พอใจออกมาทั้งหมด
4. ไม่ยอมรับตนเองทั้งหมด คือ การไม่ยอมรับตัวตนของชายรักชาย และแสดงการไม่ยอมรับออกมาทั้งหมด

โดยส่วนมากแล้วบุคคลต่าง ๆ (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) จะมีความสัมพันธ์อันดีในช่วงก่อนเปิดเผยตัวตน ทว่าเมื่อตัวละครหลักเปิดเผยตัวตนออกมา ความสัมพันธ์ที่แสดงออกนั้นสามารถปรากฏได้ 2 ประเภทคือ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นหรือเป็นความสัมพันธ์ที่ย่ำแย่ลง โดยความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นนั้นเกิดกับทุกตัวละคร (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) ที่ยอมรับตัวตนของชายรักชายได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดเผยตัวตน แต่ความสัมพันธ์ที่ย่ำแย่ลงนั้นเกิดขึ้นกับทุกตัวละคร (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) ที่ไม่ยอมรับตัวตนของชายรักชายในครั้งแรกที่เปิดเผยตัวตน ต้องอาศัยเวลาในการยอมรับตัวตนของชายรักชาย ขึ้น แม้ความสัมพันธ์ระหว่างที่เปิดเผยตัวตนจะอยู่ในระดับที่ย่ำแย่ลง แต่ท้ายที่สุดความสัมพันธ์ของตัวละครหลักชายรักชายกับบุคคลอื่น (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) จะดีขึ้นเรื่อย ๆ

ผลการวิจัยระบุว่า จากนิยายทั้งหมด 13 เรื่อง ตัวละครชายรักชายทั้งหมด 26 ตัว มีการยอมรับตนเองดังต่อไปนี้ จากไม่ยอมรับสู่ยอมรับทั้งหมด 9 คน (นายเอก Love sick, นายเอก Sotus, พระเอก Blue kiss, พระเอกทฤษฎีจีบเธอ, นายเอก Tharn Type, นายเอกเพราะเราคู่กัน, พระเอก Love Mechanics, พระเอกเกียร์สีขาวกาวน์สีฝุ่น, พระเอกต้นหนชลธี) จากกึ่งไม่ยอมรับสู่ยอมรับทั้งหมด 2 คน (พระเอก Love sick, พระเอก Sotus) จากกึ่งยอมรับสู่ยอมรับทั้งหมด 8 คน (นายเอก Blue kiss, นายเอกทฤษฎีจีบเธอ, พระเอกนายเอกด้ายแดง, พระเอกเพราะเราคู่กัน, พระเอกนายเอก Space, นายเอกเกียร์สีขาวกับกาวน์สีฝุ่น) และยอมรับทั้งหมดตั้งแต่ต้น 7 คน (พระเอกนายเอก Sotus S, พระเอกนายเอก Dark blue kiss, พระเอก Tharn Type, นายเอก Love Mechanics, นายเอกต้นหนชลธี) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือจากไม่ยอมรับสู่ยอมรับทั้งหมด

ซึ่งในรูปแบบดังกล่าวตัวละครหลักชายรักชายจะชอบผู้หญิงมาก่อนหรือมีแฟนเป็นผู้หญิงมาก่อน ขณะที่ประเภทอื่น ๆ นั้นประกอบไปด้วยตัวละครที่ไม่เคยมีคนรักมาก่อน และสำหรับยอมรับทั้งหมดตั้งแต่

ต้นนั้นแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ ตัวละครที่มีคนรักเป็นเพศชาย 4 คน (พระเอกนายเอก Sotus S, พระเอกนายเอก Dark blue kiss) กับตัวละครที่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นชายรักชายตั้งแต่ต้น 3 คน (พระเอก Tharn Type, นายเอก Love Mechanics, นายเอกต้นหนชลธี) สำหรับคนรักที่ไม่ยอมรับตั้งแต่ต้นมีทั้งหมด 7 คน (พระเอกนายเอก Sotus, พระเอกทฤษฎีจีบเธอ, นายเอก Tharn Type, นายเอกเพราะเราคู่กัน, พระเอก Love Mechanics, พระเอกต้นหนชลธี) ซึ่งทุกตัวละครล้วนเคยคบผู้หญิงมาก่อน ขณะที่มีเพียง 2 ครอบครัวเท่านั้นที่ไม่ยอมรับในช่วงแรก (ครอบครัวนายเอก Tharn Type, ครอบครัวพระเอก Love Mechanics) ครอบครัวแรกพ่อแสดงอาการต่อต้านโดยการลุกออกจากโต๊ะอาหารทันทีที่ลูกชายพาคนรักซึ่งเป็นเพศชายมาร่วมโต๊ะ ขณะที่ครอบครัวที่สองพ่อทั้งเป็นลมและหาวิธีให้คนรักของลูกชายยอมแพ้

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

นิยายวายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 เรื่อง (26 คน) มีรูปแบบการเปิดเผยตนเองที่พบมากที่สุดคือพัฒนาการจากรูปแบบปิดทั้งหมดสู่เปิดทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 8 คน รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือพัฒนาการจากรูปแบบกึ่งปิดสู่กึ่งเปิด และเปิดทั้งหมดมาตั้งแต่ต้น ซึ่งมีจำนวนอย่างละ 2 คน วิธีการเปิดเผยตนเองจำนวน 13 เรื่อง (54 ครั้ง) คือวิธีการเปิดเผยทางตรง 30 ครั้ง และวิธีการเปิดเผยทางอ้อม 24 ครั้ง ความสัมพันธ์ที่พบในนิยายวายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 เรื่อง (60 ครั้ง) คือบุคคลรอบข้าง (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) ยอมรับการเปิดเผยตัวตนตั้งแต่ครั้งแรก 51 ครั้ง และไม่ยอมรับการเปิดเผยตัวตนตั้งแต่ครั้งแรก 9 ครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญรัตน์ ที่ระบุว่าการเปิดเผยตนเองช่วยให้รู้จักและเข้าใจคนรอบข้างได้ดีขึ้น ในขณะที่คนรอบข้างก็สามารถรู้จักและเข้าใจตัวตนของเราได้มากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดหน้าต่างโจแฮริที่ระบุว่า กลุ่มชายรักชายจะอยู่ในพื้นที่บริเวณซ่อนเร้นและสื่อสารกับครอบครัวได้ยาก ตัวละครหลักในนิยายทุกตัวที่เข้าสู่ขั้นตอนเปิดเผยตนเองกับครอบครัวประสบปัญหานี้เช่นกัน ตัวละครจะอยู่ในสภาวะวิกฤต (climax) และเปิดเผยตนเองในท้ายที่สุด กลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบ I know and you know จนสร้างความสุขในชีวิตของชายรักชายได้ เช่นนายเอก Dark blue kiss ที่ต้องแอบคบกับแฟนอย่างหลบ ๆ ซ่อน ๆ ไม่ให้แม่รู้ และเมื่อโดนถามถึงความสัมพันธ์ก็ยิ่งพูดอะไรไม่ออก แต่เมื่อตัวละครเปิดเผยออกไปแล้วกลับกลายเป็นความเข้าใจของครอบครัว ตัวละครเลยสบายใจและมีความสุขมากยิ่งขึ้น

แบบจำลองของ Carrion และ Lock ตรงกับขั้นตอนการเปิดเผยตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง แบบจำลองระบุว่าขั้นตอนแรกคือการค้นพบภายในของเป้าหมายทางเพศ ซึ่งเต็มไปด้วยความสับสนของ

รสนิยมทางเพศ จุดเริ่มต้นนี้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องเพราะเมื่อตัวละครเริ่มสนใจในตัวตนของอีกฝ่ายก็จะอยู่ในความรู้สึกที่สับสนและเริ่มตั้งคำถามกับตนเองเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือการสำรวจสิ่งดึงดูดใจต่อการตอบสนองทางเพศ ขั้นตอนที่ 3 การยอมรับตัวเองทางเพศแบบผสมผสานในระยะแรก และขั้นที่4 ความสอดคล้องกันในการตรวจสอบ กระบวนการเหล่านี้ตรงกับตัวละครชายรักชายที่กำลังพัฒนารูปแบบการยอมรับตนเอง ขั้นตอนดังกล่าวคือช่วงเวลาที่ตัวละครอยู่กับความคิดตนเองร่วมกับคำแนะนำจากคนรอบข้าง ทั้งการชั่งน้ำหนักทางความรู้สึก เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนที่ 5 การยอมรับตัวตนทางเพศแบบบูรณาการ โดยขั้นตอนนี้ตัวละครจะเริ่มเปิดเผยตนเองกับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนรักครอบครัวหรือเพื่อน ตัวละครจะยอมรับและเปิดเผยกับตนเองก่อนในขั้นตอนที่ 3 แล้วจึงเปิดเผยกับคนรอบข้างในขั้นตอนที่ 5 ส่วนขั้นตอนที่เหลือก็เป็นการเปิดเผยในระดับที่มากขึ้น ทั้งการเปิดเผยต่อสังคม การภาคภูมิในในสิ่งที่ตนกับคนรักเป็น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในนิยายวายทุกเรื่อง เพราะช่วงสุดท้ายทุกตัวละครต่างภูมิใจและมีความสุขที่ได้คบกับคนรักซึ่งเป็นเพศเดียวกัน

ผลวิจัยพบว่ามีวิธีเปิดเผยทางตรง 30 ครั้ง เปิดเผยทางอ้อม 24 ครั้ง ผลลัพธ์ที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของไชโยที่ระบุว่าเปิดเผยทางตรง 8 คน และเปิดเผยทางอ้อม 47 คน สิ่งที่เกิดขึ้นคือบริบทและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม งานวิจัยของไชโยศึกษาในปี 2546 ขณะที่งานวิจัยฉบับนี้ทำขึ้นในปี 2563 ซึ่งกระแสสังคมและการเปิดรับเพศทางเลือกนั้นเปิดกว้างขึ้น โดยเฉพาะตัวตนของชายรักชาย ที่ปรากฏทั้งในนิยายวาย ซีรีส์วาย และบทภาพยนตร์ การเปิดเผยทางตรงในปี 2563 จึงง่ายกว่าในปี ปี 2546 และอีกสาเหตุหนึ่งที่ผลลัพธ์งานวิจัยไม่ตรงกัน เป็นเพราะงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในรูปแบบของนิยายวาย การเปิดเผยตนเองทางตรงในรูปแบบนิยายซึ่งกำหนดโดยผู้เขียน จึงง่ายกว่าการเปิดเผยทางตรงในชีวิตจริง

วิธีพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละครหลักชายรักชายเป็นไปตามทฤษฎีเรื่องเล่าทุก ๆ เรื่อง เริ่มแรกที่การเปิดเรื่องตัวละครหลักชายรักชายคนที่หนึ่งจะได้พบกับตัวละครหลักชายรักชายคนที่สอง และเมื่อเข้าสู่การดำเนินเรื่อง ตัวละครจะได้พบกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นซึ่งค่อย ๆ ไล่ระดับเพิ่มไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งตัวละครได้เข้าสู่ภาวะวิกฤต ในจุดนี้เองที่ตัวละครทั้งหมดต่างเต็มไปด้วยความเครียด ความอึดอัด ความกลัว และความไม่มั่นใจนานาประการ ตัวละครทั้งหมดใช้เวลาในช่วงนี้ไม่เท่ากันกว่าจะยอมรับและเปิดเผยตนเองออกไปเพื่อนำไปสู่ภาวะคลี่คลายปัญหา ก่อนจะดึงเข้าสู่เนื้อเรื่องในช่วงถัดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดหลักที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้คือการเลือกเพียงนิยายวายซึ่งกลายเป็นละครซีรีส์มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์คนที่ทำงานในแวดวงซีรีส์วาย คนที่ทำการเลือกซื้อลิขสิทธิ์นิยายไปทำละครซีรีส์วายให้อธิบายไว้ว่า การเลือกนิยายมาสร้างเป็นซีรีส์มีกฎเกณฑ์และข้อจำกัดที่หลากหลาย สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกคือเนื้อเรื่องที่มีความแปลกใหม่เป็นพล็อตที่น่าสนใจ ประเภทของซีรีส์ที่ตรงกับความต้องการของแพลตฟอร์มก็เป็นสิ่งสำคัญ หากตัวเรื่องไม่ใช่แนวทางของผู้ผลิต Genre ของนิยายแต่ละเรื่อง

จึงมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นข้อจำกัดหลักในกระบวนการทำงานของการสร้างละครซีรีส์ ด้วยเหตุนี้จึงมีนิยายอีกหลายเรื่องที่มีประเด็นเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนที่น่าสนใจแต่ไม่ถูกนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพราะไม่ใช่นิยายที่ได้รับการสร้างเป็นซีรีส์

ข้อเสนอแนะหลักของงานวิจัยคือการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กรณีศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น จากนิยายเล่มที่กลายเป็นซีรีส์อาจขยายสู่นิยายรูปเล่มทั้งหมด อีกประเด็นหนึ่งคือผลลัพธ์จากงานวิจัยนั้นมีที่มาจากงานเขียน จึงทำให้ไม่สามารถระบุเหตุและผลที่ตัวละครใช้ในการเปิดเผยตัวตนได้เพราะไม่มีปรากฏในหนังสือ ดังนั้นอาจศึกษาเพิ่มเติมได้จากการสัมภาษณ์ผู้เขียนว่า เพราะเหตุใดจึงให้ตัวละครตัดสินใจเช่นนั้น เพราะเหตุใดตัวละครอื่น ๆ (คนรัก ครอบครัว เพื่อน) จึงแสดงออกเช่นนั้น เพราะเหตุใดตัวละครจึงเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการนั้น ก็จะได้ผลลัพธ์ของการวิจัยที่ครบถ้วน หลากหลาย มีเหตุผลและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กาญรัตน์ อินทุรัตน์. (2554). ***การเปิดเผยตนเองต่อครอบครัวของบุคคลที่รักเพศเดียวกัน***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเพศศาสตร์ (สหสาขาวิชา) คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไชโย นิธิอุบัติ. (2546). **การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐรดา อยู่ศิริ, สุพิชฌาย์ นันทภานนท์ และ หทัยพร พีระชัยรัตน์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเอง ความเหงา และการทำหน้าที่ของครอบครัวต่อพฤติกรรม การเสพติดอินเตอร์เน็ต**. โครงงานปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดลินิวส์. (2563). **ทำความรู้จักนิยายวายกับสังคม LGBT**. [สืบค้นออนไลน์]. สำนักข่าวเดลินิวส์, เข้าถึงได้จาก: https://www.dailynews.co.th/article/767911 [11 พฤศจิกายน 2563]

ธัญวลัย. (2558). **คำศัพท์น่ารู้ฉบับสาววาย[Y]บัณฑิต**. [สืบค้นออนไลน์]. เว็บไซต์ธัญวลัย. เข้าถึงได้จาก: https://www.tunwalai.com/blog/78/คำศัพท์น่ารู้ฉบับสาววายบัณฑิต [31 ตุลาคม 2563]

นทกร. (2563). **ต้นหนชลธี.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ Deep.

นายพินต้า. (2562). **เกียร์สีขาวกับกาวน์สีฝุ่น (1-3)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เซ้นส์บุ๊คพับลิชชิง.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). **ปั้นบทสะกดหนัง**. กรุงเทพมหานคร: อาทิตย์สนิทจันทร์.

วันดี วันดี สันติวุฒิเมธีม. (2560). **เกิดมาเพื่อเป็นเกย์ : สำรวจงานวิจัยชายรักชายในอุษาคเนย์**. [สืบค้นออนไลน์]. เว็บไซต์the101.world. เข้าถึงได้จาก: https://www.the101.world/research-on-gender-and-sexual-identity-in-sea/ [29 มิถุนายม 2564]

หม่อมแม่. (2561). **Space ช่องว่างระหว่างเรา**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เซ้นส์บุ๊คพับลิชชิง.

BitterSweet. (2557). **SOTUS พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นาบู.

BitterSweet. (2560). **SOTUS S**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นาบู.

Eli Coleman PhD. (1982). **Developmental Stages of the Coming Out Process**. Journal of Homosexuality.

FADDIST. (2562). **LOVE MECHANICS กลรักรุ่นพี่**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ม.ป.ท: สำนักพิมพ์ NanaNaRiS.

Hideko Sunshine. (ม.ป.ป.). **Blue Kiss เพื่อนแก้เหงา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเวอร์วาย.

Hideko Sunshine. (ม.ป.ป.). **Dark Blue Kiss รักไม่ระบุสถานะ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเวอร์วาย.

Indrytime. (2563). **LOVE SICK ซุลมุนกางเกงน้ำเงิน (1-2)**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ Deep.

JittiRain. (ม.ป.ป.). **เพราะเรา...คู่กัน (1-2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเวอร์วาย.

JittiRain. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีจีบเธอ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเวอร์วาย.

LazySheep. (2562). **ด้ายแดง (1-2)**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ม.ป.ท: สำนักพิมพ์เฮอร์มิท.

Mame. (2562). **TharnType Story เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ เล่ม (1-2)** [ปกนักแสดง]. ม.ป.ท: ผู้แต่ง.

springnews. (2560). **ไขข้อข้องใจ “นิยายวาย” คืออะไร?.** [สืบค้นออนไลน์]. สำนักข่าวสปริงนิวส์. เข้าถึงได้จาก: https://www.springnews.co.th/entertain/42697 [24 มิถุนายน 2563]

ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

Art and Culture, Faith, Life on the Mekong River : The Public Relations Photo Production Process of Nakhon Phanom Province

วัชระ สุตะโคตร[1] และ นฤพนธ์ คมสัน[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ทางด้านศิลปะการถ่ายภาพ ในหัวข้อโครงการวิจัยเรื่อง “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม” โดยได้แรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นคนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม และมีความสนใจและศึกษาในแนวคิด ทฤษฎีทางด้านศิลปะการถ่ายภาพ จึงเกิดแนวคิดในถ่ายภาพจังหวัดนครพนม ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิควิธีด้านการถ่ายภาพในแบบต่างๆ เพื่อให้ได้เรียนรู้และได้เห็นจังหวัดนครพนมในมุมมองที่สวยงาม น่าสนใจ สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลจังหวัดนครพนม 2. ศึกษากระบวนสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ 3. ปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม 4.การประเมินคุณภาพภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยอธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม เพื่อประโยชน์สำหรับผู้มีความสนใจด้านศิลปะการถ่ายภาพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งงานวิจัยยังได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ โดยการประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ อยู่ในระดับคุณภาพสูง ภาพถ่ายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดนครพนม ในรูปแบบของหนังสือภาพและเป็นแนวทางในการพัฒนาและศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : กระบวนการสร้างสรรค์, ภาพถ่าย, ประชาสัมพันธ์, จังหวัดนครพนม

[1] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

[2] ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Abstract

This paper is a part of the creative research of photography art, in the research of art and culture. Belief in the way of life in the Mekong River Basin: the creation process of public relations photos in Nakhon Phanom Province The purpose of this study is to study the local people's interests and research concepts in Nakhon Phanom province. Photography art theory in Nakhon Phanom Province Through a variety of creative processes and photographic techniques. The purpose of this study is to understand and see the beautiful scenery in Nakhon nayo province. Environmental story and PR Nakhon Phanom Province The purpose of this study is to describe the photographic creation process of public relations in Nakhon Phanom province. Research in Nakhon Phanom Province Creation practice of public relations photos in Nakhon Phanom Province

The research results describe the process of creating public relations photographs in Nakhon Phanom Province. For the benefit of those who are interested in the art of photography, students, students, various agencies. related In addition, the research also obtained quality photographs. by evaluation from photography experts. in high quality Photos can be used to promote and develop Nakhon Phanom Province. in the form of a picture book and as a guideline for developing and studying the process of creating photographs in the future

Keywords: Creative Process, Photograph, Public Relations, Nakhon Phanom Province

บทนำ

ที่มาและแรงบันดาลใจ

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ริมฝั่งแม่น้ำโขง ในดินแดนที่ราบสูง อดีตเป็นศูนย์กลางของ อาณาจักรศรีโคตรบูรณ์อันรุ่งเรือง แรกทีเดียวตัวเมืองตั้งอยู่ทางฝั่งซ้าย ของลำน้ำโขง (ฝั่งลาว) บริเวณทางใต้ปากเซบั้งไฟ ตรงข้ามกับอำเภอพระธาตุพนมในปัจจุบัน ตามอุรังคนิทานหรือตำนานพระธาตุพนม (พิสดาร) ของพระธรรมราชานุวัตรอดีตเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม ได้เรียบเรียงไว้ตอนหนึ่งว่า สมัยพุทธกาลพระพุทธเจ้าได้เสด็จมาโปรดสัตว์ที่แคว้นศรีโคตรบูรณ์ มีพุทธทำนายว่า เมื่อพระองค์ปรินิพพานไปแล้วเมืองศรีโคตรบูรณ์จักย้ายไปตั้งที่ "ป่าไม้รวก" มีนามว่า

"เมืองมรุกขนคร" ซึ่งสันนิษฐานกันว่าหมายถึง เมืองที่อยู่ในดงไม้รวก ตามสภาพภูมิประเทศที่สร้างบ้านแปงเมืองนั้นเอง

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประวัติสืบทอดยาวนาน เชื่อว่าเดิมศูนย์กลางของ "อาณาจักรศรีโคตรบูร" ที่รุ่งเรืองในอดีต ในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่12 เป็นอาณาจักรอิสระ ไม่ขึ้นกับใคร ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 อาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ได้เสื่อมอำนาจลง ตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรขอม ต่อมาราวพุทธศตวรรษที่ 18 ชื่อของ "ศรีโคตรบูร" ได้กลายมาเป็นเมืองใน อาณาจักรล้านช้าง มีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง โดยพระเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุต ล้านช้าง ทรงสร้างเมืองที่ปากห้วยหินบูร (ปากห้วยบรรจบลำ น้ำโขงฝั่งซ้ายตรงข้ามอำเภอท่าอุเทน เหนือเมืองนครพนม) และได้สืบทอดราชสมบัติต่ออีกหลายพระองค์

ภายหลังย้ายเมืองมาตั้งที่ป่าไม้รวก ห้วยศรีมัง ริมแม่น้ำโขงฝั่งซ้าย (คือเมืองเก่าใต้เมืองท่าแขกในปัจจุบัน) ถึงปีพุทธศักราช 2297 มี พระนครานุรักษ์ครองเมืองศรีโคตรบูร มีความเห็นว่าเมืองมิได้ตั้งอยู่ที่ปากห้วยแล้ว จึงได้เปลี่ยนนามเมืองใหม่ว่า "เมืองมรุกขนคร" เพราะถือว่าสร้างขึ้นในดงไม้รวก นามเมืองศรีโคตรบูรจึงเปลี่ยนไปตั้งแต่ครั้งนั้น

ช่วงประมาณพุทธศักราช 2309 สมัยพระบรมราชากู่แก้ว หลังจากชนะศึกกับพระนครานุรักษ์ (คำสิงห์) เจ้าราชบุตรเขยผู้ไปสวามิภักดิ์ต่อ พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชที่ 2 (เจ้าองค์หล่อ) แห่งนครเวียงจันทน์ พระองค์ได้ย้ายเมืองข้ามฝั่งแม่น้ำโขงมาที่ปากบังฮวก (ฝั่งประเทศไทยปัจจุบัน คือบริเวณวัดมรุกขนคร ตำบลดอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม) และต่อมาในปีพุทธศักราช 2321 พระเจ้ากรุงธนบุรีทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก และเจ้าพระยาสุรสิงหนาท ยกทัพมาตีเอาหัวเมืองทางแถบแม่น้ำโขง รวมไปจนถึง นครเวียงจันทน์ เมืองมรุกขนครจึงได้ขึ้นกับกรุงธนบุรีในสมัยนี้ แต่ยังคงปกครองตนเองอยู่ หลังจากนั้นราวปีพุทธศักราช 2322 สมัยพระบรมราชา (พรหมา) ได้ย้ายเมืองจากปากบังฮวก มาอยู่ที่บ้านหนองจันทร์ (ห่างจากตัวเมืองนครพนมไปทางทิศใต้ 4 กิโลเมตร) ตั้งชื่อเมืองใหม่ว่า "นครบุรีราชธานี

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนนามเมืองเสียใหม่ว่า "เมืองนครพนม" ขึ้นตรงต่อกรุงรัตนโกสินทร์ การที่พระราชทานนามว่า "เมืองนครพนม" สันนิษฐานได้ว่า อาจจะเนื่องด้วยเดิมเมืองนี้เป็นเมือง ลูกหลวงมาก่อน เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จึงให้ใช้คำว่า "นคร" หรืออีกนัยหนึ่งคำว่า "นคร" นี้ อาจรักษาชื่อเมืองเดิมไว้ คือ "เมืองนครบุรีราชธานี" ส่วนคำว่า "พนม" อาจจะเนื่องด้วยจังหวัดนี้มีองค์พระธาตุพนมประดิษฐานอยู่หรืออาจจะเนื่องจากเดิมมีอาณาเขต ไกลไปถึงดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง คือบริเวณเมืองท่าแขก ซึ่งภูเขาสลับซับซ้อนมากกมาย ไปจนถึงดินแดนของประเทศเวียดนาม จึงใช้คำว่า "พนม" แปลว่า "ภูเขา" (จังหวัดนครพนม, 2561)

กาลเวลาผ่านไป จังหวัดนครพนม มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จังหวัดนครพนมมีการมุ่งพัฒนาในหลายด้านเพื่อสนับสนุนและผลักดันจังหวัดให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ดีเยี่ยม ด้วยสภาพแวดล้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำโขง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนาประเพณีวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก มีสะพานมิตรภาพ ๓ (นครพนม-คำม่วน) มีทิวทัศน์ริมฝั่งโขงที่สวยที่สุด และที่สำคัญมีองค์พระธาตุพนมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น แต่สถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ยังไม่ได้มาตรฐาน นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปยังไม่ได้รับความสะดวก ซึ่งจังหวัดนครพนมมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง “ให้เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” พัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ริมโขง หรือเมืองคลาสสิคริมโขง (Classic city) เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม และธรรมชาติ โดยเฉพาะองค์พระธาตุพนม การส่งเสริมงานประเพณีไหลเรือไฟ วัฒนธรรมชนเผ่า ๘ ชนเผ่า ๒ เชื้อชาติ การจัดทำเส้นทางไหว้พระธาตุประจำวันเกิด ยกระดับและพัฒนาวัฒนธรรมชนเผ่าต่างๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นจุดสำคัญของเมือง โดยการก่อสร้างองค์พญาศรีสัตตนาคราช การก่อสร้างเส้นทางจักรยานริมแม่น้ำโขงที่ยาวที่สุดในประเทศไทยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน (จังหวัดนครพนม, 2561)

ภาพถ่ายที่ดีย่อมมาจากการถ่ายภาพที่ดี การถ่ายภาพที่ดีนั้นมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น พื้นฐานความรู้ ศิลปะ และประสบการณ์ ดังนั้น การนำภาพถ่ายไปใช้ในการผลิตสื่อต่างๆ สมควรที่จะใช้เฉพาะภาพถ่ายที่ดีเพื่อให้สื่อเพื่อให้สื่อนั้นสามารถทำหน้าที่เผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ภาพถ่ายได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุที่สามารถช่วยให้ผู้ส่งสารประหยัดเวลา อธิบายได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ในด้านผู้รับสารเองก็ใช้เวลาน้อย และให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการรับการถ่ายทอดนั้นๆ อีกทั้งภาพถ่ายได้ถูกนำไปประกอบ หรือใช้ในการผลิตสื่อชนิดต่างๆ มากมาย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายชนิดใดก็ตาม เช่น ภาพสถานที่ ภาพทิวทัศน์ ภาพผลผลิตการเกษตร และภาพลักษณะอื่นๆ อีกหลายรูปแบบ ไม่มีข้อกำหนดตายตัว ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งคน สัตว์และสิ่งของ จึงควรที่จะศึกษารูปแบบของการถ่ายภาพในแต่ละชนิด ให้ครบถ้วนเพื่อนำไปใช้ให้ถูกต้องตามสภาพการณ์ และเวลานั้นๆ และไม่จำกัดขอบเขตในการนำไปใช้งาน จึงสามารถนำภาพถ่ายและเทคนิคต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้อีก (นคเรศ รังควัต, 2545)

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกด้านหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวบุคคล แต่ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โดยแตกต่างจากการโฆษณาที่การ

ประชาสัมพันธ์ไม่มีการชวนให้นักท่องเที่ยวเชื่อในคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เป็นการนำเสนอในเชิงรายงานข่าวทางบวกเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าสนใจของสินค้าและบริการแทรกในเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นแล้ว การประชาสัมพันธ์นับว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อย (บุณยสฤษฎ์, 2559, น. 147)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม จึงได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม” ด้วยแรงบันดาลใจที่เกิดจากการที่อยากจะถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตของพี่น้องชาวนครพนม ผ่านภาพถ่ายในด้านศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อและความศรัทธา และวิถีชีวิตการอยู่อาศัยไปกับแม่น้ำโขงมหานที ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์สำหรับผู้มีความสนใจด้านศิลปะการถ่ายภาพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดนครพนมและเป็นแนวทางในการพัฒนาและศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์
2. เพื่อการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม
3. เพื่อประเมินคุณภาพผลงานภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยตนเอง (ปรีชา เถาทอง, 2553) โดยแบ่งกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดนครพนม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่ผู้อื่นได้จัดทำไว้จากห้องสมุด หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการพูดคุยและซักถาม รวมถึงการสัมภาษณ์ในแบบไม่มีโครงสร้าง จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนและประมวลผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ จังหวัดนครพนม พบว่าประเด็นสำคัญใน 3 ประเด็นหลักที่สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นสำคัญ	คำอธิบาย	สถานที่ที่เกี่ยวข้อง
1. เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนครพนม จากผลการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2561-2564 คือ **เมืองน่าอยู่ ประตูสู่เศรษฐกิจสู่อาเซียนและจีนตอนใต้-ตะวันออก**	1. เป็นเมืองน่าอยู่ ควบคู่การพัฒนาภายใต้นโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยใช้ความได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่มีเส้นทางคมนาคมขนส่งทางบกสู่ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้-ตะวันออกที่สั้นและสะดวกที่สุด 2. เป็นเมืองแห่งความสุข สงบใช้ชีวิตแบบ Slow Life นอนนครพนม ๑ คืน อายุยืน ๑ ปี ซึ่งเป็นคำพังเพยต้องการที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นเมืองที่อากาศดี มีความสงบ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิอากาศดี สภาพภูมิประเทศริมแม่น้ำโขงที่สวยงาม 3. องค์พระธาตุพนมซึ่งเป็นพระธาตุเก่าแก่ที่สุด ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ 4. Land Mark องค์พญาศรีสัตตนาคราช มีสะพานมิตรภาพ ๓ (นครพนม-คำม่วน) เป็นสะพานข้ามโขงที่สวยงามที่สุด เป็นเมืองที่ได้รับการประกาศว่าเป็นเมืองแห่งความสุขในประเทศไทยเมื่อปี ๒๕๕๖	1. สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน 2. เมืองนครพนม ชุมชนทิวทัศน์แม่น้ำโขง วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง 3. พระธาตุประจำวันเกิด 4. Land Mark องค์พญาศรีสัตตนาคราช

ประเด็นสำคัญ	คำอธิบาย	สถานที่ที่เกี่ยวข้อง
2. สโลแกนจังหวัดนครพนม **“ความเป็นสามที่สุด สู่สุขที่สุด”**	1. ศักดิ์สิทธิ์ที่สุด : พระธาตุพนม, สวยที่สุด : สะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม-คำม่วน), งามที่สุด : ทิวทัศน์ริมฝั่งโขง)	1. พระธาตุพนม 2.สะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม-คำม่วน) 3. ทิวทัศน์ริมฝั่งโขง
3. ประเด็นการพัฒนาจังหวัดนครพนม 1. การพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยวและบริการ 2. การพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3. การพัฒนาการค้าและการลงทุน 4. การพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตเพื่อสร้างความสุขอย่างยั่งยืน การรักษาความมั่นคงและความสงบ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1. ด้านการท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ เน้นการพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยวและบริการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง “ให้เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” พัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ริมโขง หรือเมืองคลาสสิคริมโขง (Classic city) เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และธรรมชาติ 2. การพัฒนาการเกษตรปลอดภัยแบบอินทรีย์นวัตกรรมนครพนมสู่ไทยแลนด์ 4.0 3. พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดน รวมถึงพัฒนาระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศผ่านสะพานมิตรภาพ ๓ (นครพนม-คำม่วน) สู่ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ที่สั้นและสะดวกที่สุด 4.ประชาชนพึ่งพาตนเองได้ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. เทศกาลงานประเพณี 3.ชุมชน/สถานที่ทำการเกษตร หัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประเด็นสำคัญ	คำอธิบาย	สถานที่ที่เกี่ยวข้อง
	ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ ๙	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ประเด็นหลักที่สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์

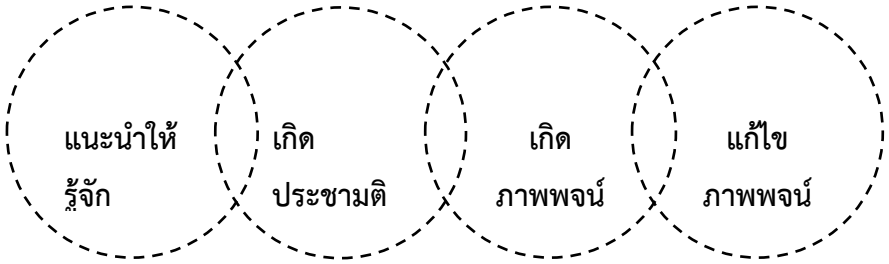
2. ศึกษากระบวนสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของเนื้อเรื่องของการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้สรุปเนื้อหาและวิเคราะห์เนื้อหาสำคัญเพื่อมาประกอบใช้ในการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม ดังต่อไปนี้

2.1 การถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Photography)

การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรต่อบุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กร แม้ว่าจะยึดหลักแนวคิดความจริงนิยมเช่นเดียวกับการถ่ายภาพข่าว แต่เป็นความจริง เฉพาะภาพที่จะสร้างภาพลักษณ์ (image) ด้านบวกต่อองค์กร ดังนั้นจึงเปลี่ยนจุดเน้นมาที่การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2555, น. 234)

วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้



1. เพื่อแนะนำให้รู้จัก ในหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของทางราชการหรือเอกชน การทำงานของหน่วยงานโดยส่วนใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชน งานหลายอย่างมีความจำเป็นจะต้องให้ผู้คนรู้จักกับ ธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น จึงจาเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักหน่วยงานหรือธุรกิจให้มากที่สุด

2. เพื่อก่อให้เกิดประชามติประชามติ เป็นการแสดงความคิดเห็นของประชาชนจำนวนมาก อาจมีการแสดงออกเมื่อมีปัญหาอย่างหนึ่งขึ้นมา เมื่อต้องการหยั่งประชามติก็ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

เพื่อเผยแพร่ เรื่องราวหรือปัญหาในด้านที่ต้องการให้ประชาชนรับทราบ เช่น โครงการ "ตาวิเศษ" ทำให้ประชาชน เกิดประชามติในความรู้สึกในทางที่ดีต่อการทิ้งขยะ

3. ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี นอกจากหน่วยงานจะทำประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนาให้ประชาชนรู้จักแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องทำต่อเนื่องกันคือ ให้รู้จักในแง่ที่ดีหรือมีภาพพจน์ที่ดี การทำประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้กับหน่วยงาน เช่น การมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคม จึงเป็นภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

4. เพื่อแก้ไขภาพพจน์ เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งหากหน่วยงานใดเกิดปัญหา ในเรื่องภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี จำเป็นจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยการทำประชาสัมพันธ์ (ศูนย์ข้อมูลและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2559, น. 2)

2.2 แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นภาพถ่ายที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ผู้ถ่ายภาพต้องการ จะแสดงให้เห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงหรือเน้นในส่วนที่สวยงาม ดูดี มีคุณค่าหรือให้เห็นเฉพาะสิ่งที่ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น การถ่ายภาพที่จะนำมาใช้ในการถ่ายภาพต้องมีครบถ้วน เพื่อที่สามารถถ่ายภาพ ได้ตามความต้องการ เครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน จึงจะสามารถผลิตภาพถ่ายที่มีคุณค่าสำหรับ การประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนของการถ่ายภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ถ่ายมาก เริ่มตั้งแต่การเลือกมุม เพื่อตั้งกล้องถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ การจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในภาพถ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญต้องนำ หลักของการจัดองค์ประกอบมาใช้อย่างครบถ้วน อีกทั้งต้องพิจารณาทุกสิ่งที่ปรากฏในภาพถ่ายให้ดีที่สุด (ศูนย์ข้อมูลและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2559, น. 3)

2.3 เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

ในการจะถ่ายภาพให้ได้ภาพที่ต้องการ มีคุณค่า ได้ความงามครบถ้วนตามหลักทางด้านศิลปะ ผู้ถ่ายภาพจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการถ่ายภาพ การใช้กล้องถ่ายภาพและเข้าใจในการรู้จักเลือกใช้เครื่องมือประกอบการถ่ายภาพเป็นอย่างดีแล้ว ในส่วนของการจัดองค์ประกอบภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ภาพที่ได้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับภาพถ่ายศิลปะ จึงได้ศึกษาเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายและทำการวิเคราะห์ประกอบกับการพิจารณาเลือกเทคนิคที่เหมาะสมกับแนวคิด “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง”เพื่อได้มาซึ่งการพัฒนากระบวนการ

สร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม ซึ่งได้ผลการสังเคราะห์แนวทางและหลักเกณฑ์ในการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย ดังต่อไปนี้

ลำดับ	การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	เอกนฤน บางไม้ท่า	อำนวยพร บุญจำรัส	กนกรัตน์ยศไกร	ณัฐกร สงคราม	กนก เดชาวาสน์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์	ไม้หลัก	นครเรศ รังควัต	ผลคะแนนรวม
1.	เอกภาพ Unity	✓				✓	✓		✓	4
2.	สมดุล Balance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
3.	พื้นที่ Space	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
4.	ความกลมกลืน Harmony	✓	✓		✓	✓	✓		✓	6
5.	กฎสามส่วน Rule of Thirds	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
6.	กรอบภาพ Framing	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	7
7.	การใช้เส้นนำสายตา Leading line	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
8.	รูปร่างและรูปทรง Shape & Form	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
9.	ความแตกต่าง Contrast	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7
10	มิติ Depth	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

11.	สี Colour	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
12.	จุดโฟกัส Focal Point	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7
13.	ความซ้ำ Repetition	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	7
14.	เคลื่อนไหว Movement	✓	✓		✓	✓	✓		✓	6
15.	พื้นผิว Texture	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
16.	เส้น Line	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
17.	จุด Dot	✓	✓			✓	✓	✓	✓	6
18.	มุมมองภาพ Viewpoint	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	7
19.	แสง Ligthing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

ตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์แนวทางและหลักเกณฑ์ในการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

ผลการศึกษาเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย

จากการศึกษาและทำการวิเคราะห์เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายภาพ ภายใต้แนวคิด “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง” พบว่า นักวิชาการด้านการถ่ายภาพได้ให้ความสำคัญกับเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่ามีความสำคัญทุกเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย ผู้วิจัยจึงนำเอาทั้ง 19 เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายไปใช้กับปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่าย

สรุปผลจากการศึกษากระบวนสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นคว้าหาแนวทางเพื่อนำมาประกอบสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายนั้น พบว่า ใน 3 หัวข้อหลัก คือ 1. การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2.แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 3.เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย สรุปว่า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพเพื่อประโยชน์ในด้านของการประชาสัมพันธ์ และในการปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ควรยึดหลักการจัดองค์ประกอบภาพทั้ง 19 ข้อ มาเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการสร้างสรรค์ ในส่วนของการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพถ่าย

ควรให้สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลของจังหวัดนครพนม ซึ่งมีการกำหนดพื้นที่ในการถ่ายภาพไว้ตามประเด็นหลักที่น่าสนใจของจังหวัดนครพนมไปแล้ว โดยคำนึงถึงแนวคิดหลัก “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง” เพื่อการสื่อสารด้วยภาพถ่ายที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

3. ปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

ในขั้นตอนของการลงพื้นที่ปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนมในครั้งนี้ ได้ลงพื้นที่ใน 12 อำเภอของจังหวัดนครพนม โดยยึดตามเส้นทางการท่องเที่ยว 7 พระธาตุประจำวันเกิด ผสมผสานกับข้อมูลสถานที่สำคัญตามที่ได้วิเคราะห์ไว้ใน ตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพบรรยากาศการลงพื้นที่ปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	**ตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม**
1. เอกภาพ Unity	
2. สมดุล Balance	

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	**ตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม**
3. พื้นที่ Space	
4. ความกลมกลืน Harmony	
5. กฎสามส่วน Rule of Thirds	
6. กรอบภาพ Framing	

การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	**ตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม**
7. การใช้เส้นนำสายตา Leading line	

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

4. การประเมินคุณภาพภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ จำนวน 5 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวกับทางด้านการถ่ายภาพ การสื่อสาร นักวิชาการด้านการออกแบบ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านสื่อสร้างสรรค์ ได้แก่

1. นายวิรพ จันทฤทธิ์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.ภูมินทร์ ฮงมา อาจารย์ผู้สอนวิชาถ่ายภาพ มหาวิทยาลัยนครพนม
3. ดร.จอมจรัญ มโนปัน อาจารย์ผู้สอนวิชาถ่ายภาพ มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. คุณโสรธร โพธิ์สีดา ช่างภาพมืออาชีพ รางวัลถ้วยพระราชทาน
5. คุณเสกสรร เสาวรส ช่างภาพมืออาชีพ รางวัลถ้วยพระราชทาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพภาพถ่าย โดยจัดแบ่งกลุ่มภาพถ่ายเป็น 3 กลุ่ม ตามแนวคิด “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง” ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

1. แสดงถึงความเป็นจังหวัดนครพนมได้อย่างชัดเจน
2. แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง
3. แสดงการจัดองค์ประกอบของภาพได้ถูกต้องและน่าสนใจ

4. แสดงถึงการเป็นภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

5. ความสวยงามของภาพถ่าย

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 100) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย การแปลความหมาย

- ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายการประเมินคุณภาพ	ภาพถ่ายศิลปวัฒนธรรม	ภาพถ่ายความศรัทธา	ภาพถ่ายวิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับคุณภาพภาพถ่าย
1. แสดงถึงความเป็นจังหวัดนครพนมได้อย่างชัดเจน	4.80	4.60	4.80	**4.73**	**มากที่สุด**
2. แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง	4.80	4.50	4.60	**4.63**	**มากที่สุด**
3. แสดงถึงการจัดองค์ประกอบของภาพได้ถูกต้องและน่าสนใจ	4.60	4.50	4.80	**4.63**	**มากที่สุด**
4. แสดงถึงการเป็นภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.80	4.80	4.80	**4.80**	**มากที่สุด**
5. ความสวยงามของภาพถ่าย	4.60	4.80	4.80	**4.73**	**มากที่สุด**
สรุปผลค่าเฉลี่ย	**4.72**	**4.64**	**4.76**	**4.70**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4 ผลประเมินคุณภาพผลงานภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

ผลสัมฤทธิ์ของงานสร้างสรรค์

จากการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนมด้วยการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล เพื่อการปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายและการวางแผนดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ได้ผลงานภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนมจำนวน 124 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพถ่ายศิลปวัฒนธรรม จำนวน 70 ภาพ ภาพถ่ายความศรัทธา จำนวน 24 ภาพ และ

ภาพถ่ายวิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง จำนวน 30 ภาพ โดยภาพถ่ายทั้งหมดได้รับการประเมินคุณภาพตามมาตรฐานด้านการสร้างสรรค์ศิลปะการการถ่ายภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการถ่ายภาพและช่างภาพมืออาชีพในระดับประเทศ จำนวน 5 ท่าน พบว่าในประเด็น แสดงถึงการเป็นภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีผลค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80 รองลงมาเป็นประเด็น ความสวยงามของภาพถ่ายและการแสดงถึงความเป็นจังหวัดนครพนมได้อย่างชัดเจน มีผลค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.73 รองลงมาเป็นประเด็นแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขงและแสดงถึงการจัดองค์ประกอบของภาพได้ถูกต้องและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 4.63 ซึ่งในทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประเมินเพื่อการอภิปรายผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อการสรุปผล ซึ่งได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพถ่ายมีการแสดงถึงความเป็นจังหวัดนครพนมได้อย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากการเลือกช่วงเวลาที่ดี สถานที่อันเหมาะสม เข้าใจเทคนิคในการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพ มีแรงบันดาลใจในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของจังหวัดนครพนม ได้ในมุมมองที่ดี มีความน่าสนใจ ประเด็นที่ 2 การปฏิบัติการถ่ายภาพนั้นผู้วิจัยได้มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างดี โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับสถานที่และคำนึงถึงการถ่ายทอดเรื่องราวภายใต้แนวคิด “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง” ประเด็นที่ 3 จากการพิจารณาภาพถ่ายผู้ประเมินได้เห็นถึงการวางแผนให้ได้ภาพถ่ายไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ดี ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพถ่ายทุกคนควรมีและควรมีกระบวนการถ่ายทอดหรือกิจกรรมการสร้างแรงบันดาลใจให้รุ่นต่อไป ประเด็นที่ 4 หากมีงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดและพัฒนาสร้างเครือข่ายช่างภาพอาสาประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีทางด้านการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่ 5 หากมีการวางแผนที่ดีกว่านี้ มีเครือข่ายมากขึ้น ภาพที่ออกมาจะสมบูรณ์มากขึ้นกว่านี้ เพราะในบางภาพนั้นยังขาดซึ่งมิติ การบอกเล่าเรื่องราวและขาดความมีชีวิตชีวา

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง : กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม” ในครั้งนี้เสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยคำนึงถึงการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ จึงได้นำผลงานการสร้างสรรค์ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม เข้านำเสนอต่อ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม ซึ่งในลำดับต่อมาทางสำนักงานฯ ได้จัดทำโครงการเสนอไปยังจังหวัดนครพนม เพื่อนำภาพถ่ายจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปตีพิมพ์เป็นหนังสือภาพในชื่อ “หนังสือภาพนครพนม : ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่ม

น้ำโขง” โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ใน 2 ช่องทาง คือ ในรูปแบบสิ่งพิมพ์และในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นผลสำเร็จที่งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ก่อเกิดประโยชน์กับจังหวัดนครพนม



ภาพที่ 2 หนังสือภาพนครพนม : ศิลปวัฒนธรรม ความศรัทธา วิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง
โดยสามารถเข้าชมได้ทาง https://nkp.yinghug.com/photobook/

รายการอ้างอิง

กนกรัตน์ ยศไกร. (2555). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล กรุ๊ป.

กนก เดชาวาศน์. (2557). 208 ข้อแนะนำ ผู้รักการถ่ายภาพต้องรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จังหวัดนครพนม. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2561 – 2564 และแผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. นครพนม: สำนักพิมพ์จังหวัดนครพนม. สืบค้นจาก http://www2.nakhonphanom.go.th/news_struct

ฉัตรชัย อรรถปักษ์. (2551). องค์ประกอบศิลปะ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

ณัฐกร สงคราม. (2557). การถ่ายภาพ : เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์.

นคเรศ รังควัต. (2545). เอกสารคำสอนวิชาการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุณยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2559). ยล เยี่ยม เยือน เหย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

ปรีชา เถาทอง. (2553). ศิลปะ...เป็นงานวิจัยได้อย่างไร. ในการบรรยายพิเศษ เอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ศิลปากรวิจัย ครั้งที่3. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไม้หลัก. (2555). BASIC DRAMATIC PHOTOGRAPHY. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศูนย์ข้อมูลและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2559). คู่มือการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สืบค้นจาก http://pk.pnru.ac.th/qa/km/km_information.pdf?bid=111

อำนวยพร บุญจำรัส. (2561). The Art of Photography Digital ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกนฤน บางท่าไม้. (2558). Composition การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ. นนทบุรี: ไอดีซีพรีเมียร์.

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบทความ
ด้านการสื่อสารการตลาด
การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Marketing Communication of Beauty Products on Twitter and Generation Y Consumers

ภัศรา ศรีสุโข[1] และ พนม คลี่ฉายา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงอธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าความงาม จำนวน 3 ตราสินค้า และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด 4 ท่าน เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ได้อย่างชัดเจนและครอบคุลม นำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 14 คน โดยจำแนกเป็นผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูงและผู้ใช้งานทั่วไปตามพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม คือ การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ร่วมกับการใช้แฮชแท็ก เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้ผู้ใช้งานมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์อย่างไม่ตั้งใจ โดยสามารถจดจำการสร้างเนื้อหาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการใช้แฮชแท็กได้ แต่ไม่สามารถจดจำเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาดได้ อีกทั้งผู้ใช้งานยังรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูงรู้สึกชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปไม่มีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังเกิดภาพในใจเชิงบวกต่อตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรองผ่านบุคคลที่สาม สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งาน

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Abstract

The purpose of this research was to study and define marketing strategy of beauty products on Twitter along with exposure of marketing communication, brand image and purchase intention of beauty products among generation Y consumers on Twitter. This qualitative research was conducted by content analysis of 3 selected beauty brand accounts on Twitter for combine pattern and theme of marketing strategy and in-depth interviews of 4 marketers to define extensive marketing strategy, lead to in-depth interviews of 14 generation Y consumers who is Twitter user and categorize their behavior into heavy user and general user. This research found that marketing strategy of beauty products on Twitter is content creation relate to product with hashtag that create awareness, recognition and product purchasing as well as image of influencer. Users expose marketing communication on Twitter unintentionally which they can recognize influencer-generated content with hashtag, but they cannot recognize marketing campaign. Furthermore, users are closer to brand, heavy users have positive feeling while general users have neutral feeling, and they have positive imagery with brand as well. However, promotion and product information, especially the third-party endorsement of beauty products can attract attention and result in purchase intention of beauty products.

Keyword: Marketing Strategy on Twitter, Exposure of Marketing Communication on Twitter, Beauty Product, Brand Image, Purchase Intention**,** Generation Y Consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลของ World Economic Forum ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนเรชัน (Generation)

อื่น ๆ (World Economic Forum, 2019) และในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งอ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน ระบุว่ามีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ทั่วโลก สูงถึง 386 ล้านบัญชี (We Are Social, 2020) สำหรับในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2561 พบว่าการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35-55 เมื่อเทียบไตรมาสต่อไตรมาส เนื่องจากการติดตามประเด็นต่าง ๆ ในสังคมผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของผู้ใช้งานขยายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องจากเดิมทีทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการติดตามข่าวของวงการบันเทิงเกาหลีเท่านั้น (Positioning, 2561) ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้งานที่มากที่สุด คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยในปี พ.ศ. 2563 แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเติบโตร้อยละ 28 ซึ่งนับว่ามีการเติบโตค่อนข้างมาก (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2563) และจากข้อมูลซึ่งอ้างอิงถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563 ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มสูงถึง 7.3 ล้านบัญชี ซึ่งถูกจัดอันดับเป็นอันดับที่ 14 ของโลก (We Are Social, 2020) ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากตราสินค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ใช้งาน (Forbes Thailand, 2562) สอดคล้องกับรายงานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่าทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มอันดับสองในการสื่อสาร โดยมีร้อยละ 12.73 เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (WISESIGHT, 2563)

จากการรายงานของทวิตเตอร์ (Twitter) บ่งชี้ว่าตราสินค้าต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานถือเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพล พร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ อีกด้วย จึงทำให้เกิดการจัดอันดับ 10 ตราสินค้าที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละไตรมาส โดยทั้ง 3 ไตรมาสของปี พ.ศ. 2562 (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 กันยายน) ประกอบไปด้วยตราสินค้ารถยนต์ การสื่อสารโทรคมนาคม บริการเพลง บริการละครและรายการบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และธนาคาร ซึ่งเมื่อพิจารณาตราสินค้าในไตรมาสที่ 3 นั้น พบว่ามีรูปแบบการรณรงค์เชิงการตลาด (Campaign) 3 รูปแบบ ได้แก่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้คลิปวิดีโอและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมได้โดยการรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับข้อความ (Reply) (BrandInside, 2562) ส่งผลให้ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Jansen, Zhang, & 12 Chowdury, 2009) ทั้งนี้งานวิจัยของศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2560) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Atika, Kusumawati, และ Iqbal (2016) พบว่าคุณภาพข้อมูลและการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elseidi และ El-Baz (2016) ที่สนับสนุนว่าการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งดลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ตันโช (2563) บ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวได้ว่าในปัจจุบันทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโต อีกทั้งกำลังได้รับความสนใจจากทั้งผู้ใช้งานและตราสินค้า แต่การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนมากนัก รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาพฤติกรรมและการติดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) (ชุตินธร, 2558) ยังไม่สามารถตอบสนองปัญหาสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงโอกาสการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
4. เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด และนักวางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนทวิตเตอร์ได้
2. เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเข้าใจองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามประสบความสำเร็จ รวมถึงสามารถเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตได้
3. ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจด้านการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามสามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Marketing Strategy on Social Media)

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน นั่นคือวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้าและแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหรือตราสินค้า (Li, Larimo, & Leonidou, 2020) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบทันท่วงเวลา (Real-Time Marketing) ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเวลานั้น มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ (Kallier, 2017) และในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เป็นการแบ่งปันและแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคให้แก่กันและกัน ซึ่งเกิดจากเจตนาของนักการตลาดที่กระตุ้นและใช้ประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (กัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล, 2560)

โดยทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในด้านระบบการใช้งานและผู้ใช้งาน (Sankaranarayanan, Samet, Teitler, Lieberman, & Sperling, 2009)

แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) คือ การสร้างเนื้อหาด้านความคิดเห็น มุมมอง หรือการตอบรับต่อการอุปโภคหรือบริโภคจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Bahtar & Mud, 2016) ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ ไฟล์เสียง วิดีโอ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Moens, Li, & Chua, 2014) โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง และการลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก (Liu, Karahanna, & Watson, 2011) อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Kudeshia & Mittal, 2016)

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารจากความสนใจ การรับรู้ การตีความ และการจดจำของแต่ละบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2538; Becker, 1972, อ้างถึงในวรรธนี จันทรมิตรี, 2554; Solomon, 2017) ซึ่งแตกต่างกันตามความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม (พิชญาภร ประครองใจ, 2558; Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546) อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และการตัดสินใจอีกด้วย (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546; McCombs & Becker, 1979) ทั้งนี้การเปิดรับสื่อสามารถจำแนกออกเป็นการเปิดรับบนสื่อเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งมีกระบวนการเปิดรับที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างด้านการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร โดยการเลือกเปิดรับบนสื่อเดิม สื่อมวลชนเป็นผู้คัดกรองข่าวสาร (พิชญาภร ประครองใจ, 2558) ในขณะที่การเลือกเปิดรับบนสื่อใหม่ ผู้รับสารสามารถคัดกรองและแบ่งปันข่าวสารภายในเครือข่ายได้โดยตนเอง (Dubois & Blank, 2018; Shin & Thorson, 2017) ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารเพียงด้านเดียวและการเปิดรับข่าวปลอมได้ง่าย (Masip, Suau-Martínez, & Ruiz-Caballero, 2018) ส่งผลให้การเปิดรับบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทและตราสินค้า นอกจากนี้พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ณภิญา มุสิกะรักษ์ และณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน, 2560; Elseidi & El-Baz, 2016) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านการเข้าถึงและเปิดรับ

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติ (Levy, 1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ที่หลอมรวมเป็นภาพภายในใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริงก็ได้ โดยสามารถเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ การใช้งานผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การบอกต่อ ซึ่งได้รับการหล่อหลอมจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000; Dobni & Zinkhan, 1990) เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการของบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย (Biel, 1993) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Elseidi & El-Baz, 2016; Atika, Kusumawati, & Iqbal, 2016) รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอีกด้วย (มาลินี มาลีคล้าย, 2554; พัชรพร เฟื่องคอน, 2557) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Keller (2003) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคำถามด้านความรู้สึกและภาพในใจที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสนใจตราสินค้า ก่อให้เกิดการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และจากคนรอบข้าง (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) แล้วจึงประเมินตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Schiffman, Kanuk, & Wisen, 2010) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง รวมถึงเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในภายหลังอีกด้วย (Kotler, 2000) ทั้งนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้จากความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นแนวโน้มและความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Berkman, 1997; Das, 2014) โดยอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามารบกวนได้ เช่น การเปิดรับข้อมูลใหม่ ทัศนคติของผู้อื่น สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เป็นต้น (Chang & Wildt, 1994; Peter & Olson, 2005) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ณภิญา

มุสิกะรักษ์ และณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน, 2560) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2560) และสมาร์ทโฟน (Smartphone) (สุทธิรักษ์ ให้นุช, 2563) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Peter และ Olson (2005) รวมถึง Baker และ Churchill (1977) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคำถามด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ชอบแสวงหาข้อมูล มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ, 2557; ชานนท์ ศิริธร, 2555; ปรีชญา แม้นมินทร์, 2554) อีกทั้งยังมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอีกด้วย (สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2559) ส่งผลให้มีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ๆ และยังคงได้รับความสนใจจากนักการตลาดอยู่เสมอ (Belleau, Summers, Xu, & Pinel, 2007; Williams & Page, 2011) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดช่วงอายุเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ชานนท์ ศิริธร, 2555; ปรีชญา แม้นมินทร์, 2554) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำแนกผู้ใช้งานตามแนวคิดของ Siti, Bismo, และ Sutiyo (2019) พร้อมทั้ง Weinstein (2002) รวมถึง Broersma และ Graham (2012) ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) กำหนดให้มีการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) กำหนดให้มีการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และเวลาและมีระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา

เอกสารที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ คือ ทวีต (Tweet) โดยพิจารณาแหล่งข้อมูลจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ เป็นตราสินค้าที่ติด 10 อันดับจากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2562 (Techsuace, 2562; Forbes Thailand, 2562; BrandInside, 2562) อีกทั้งเป็นตราสินค้า (Brand) ระดับโลกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนขณะเก็บข้อมูล ซึ่งบัญชีตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ ได้แก่

บัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) บัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และทำการรวบรวมข้อมูลทวีต (Tweet) ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งหมดจำนวน 617 ทวีต (Tweet) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ คำและรูปภาพ แล้วจึงวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ในแต่ละทวีต (Tweet) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงแบบรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาจากคมกฤษ ทองคำ (2562) นำมาสู่การวิเคราะห์ 4 ตัวแปร คือ คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด 4 ท่าน ผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจดบันทึก โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงเนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอรูปแบบ สาระของเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วจึงพัฒนาเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้สัมภาษณ์ โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นของตนเองซึ่งยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 14 คน ผ่านการโพสต์ (Post) ลงบนทวิตเตอร์ (Twitter) จากนั้นจะเริ่มการนัดเพื่อสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ รวมถึงใช้วิธีแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) จากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านก่อนหน้า โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านการเข้าถึงและเปิดรับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามว่าเป็นอย่างไร (McLeod & O'Keefe, 1972) ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยคำถามด้านความรู้สึกและภาพในใจที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ว่าเป็นอย่างไร (Keller, 2003) และในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยคำถามด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความ

งามว่าเป็นอย่างไร (Peter & Olson, 2005; Baker & Churchill, 1977) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความ และจัดกลุ่มประเด็น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อหาที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้น ในขณะที่การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลมีการปรากฏน้อยลงมาตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคา การใช้งาน คุณสมบัติ หรือแหล่งจัดจำหน่าย ในขณะที่การจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือการตอบกลับ (Reply) รวมถึงเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้นที่มีการปรากฏน้อยลงมาตามลำดับ สำหรับรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่วนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ในส่วนของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลก์ (Like) ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การตอบกลับ (Reply)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า นักการตลาดใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้เข้าร่วมเพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ใช้งานฟรี โดยไม่บิดเบือนเนื้อหาเกินความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องมีความจริงใจและสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ มิฉะนั้นตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบในเชิงลบกลับมาได้ อีกทั้งการสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคม

ในขณะนั้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย รวมถึงการสร้างเนื้อหาแบบไวรัส (Viral) โดยในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างขึ้นจากกระแสนิยมของสังคม ต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ รวมถึงมีความเป็นจริงและไม่จัดเตรียมมากจนเกินไป จึงจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้หากตราสินค้าไม่ตั้งใจวางแผนมาก่อนนั้น ตราสินค้าต้องนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างเนื้อหาต่ออย่างทันท่วงที เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้นควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ เช่น รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความการใช้งานผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักมีพฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลา ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ควรจัดทำภาย 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้แพลตฟอร์ม (Platform) ยังมีการคัดกรองโดยฐานข้อมูลของระบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในภายหลังได้ อีกทั้งยังมีระบบโฆษณาและการโปรโมททวีต (Promoted Tweet) อีกด้วย

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์(Twitter) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter)

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ผู้ใช้งานทั้งหมดมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) ส่วนน้อยจะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง โดยผู้ใช้งานทั้งหมดแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง แล้วจึงเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ใช้งานทั้งหมดสามารถจดจำการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไป โดยสามารถจำแนกทวีต (Tweet) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทวีต (Tweet) ที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า และทวีต (Tweet) ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) การใส่ลิงก์ (Link) การเลือกใช้คำ

การจัดองค์ประกอบภาพ และการตกแต่งรูปภาพอีกด้วย ในขณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้า ในส่วนของความรู้สึกต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานทั้งหมดรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น โดยผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบ ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) บางส่วนรู้สึกไม่ชอบและเบื่อหน่าย ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ อีกด้วย สำหรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานทั้งหมดจะคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหาผิวของตนเองได้เป็นหลัก ผ่านการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วจึงก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการขายและการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบสามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้ ในขณะที่ผู้ใช้งานส่วนน้อยคำนึงถึงคุณสมบัติและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามในขณะนั้นเป็นหลักมากกว่า แต่ผู้ใช้งานเหล่านี้จะเกิดความประทับใจและการจดจำตราสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานทั้งหมดจะไม่มีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้าและการโฆษณา ส่งผลให้การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าร่วมงานกับบุคคลที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ทั้งนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจจะก่อให้เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) อีกด้วย ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ (Twitter) แสดงให้เห็นว่ามีการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) โดยมีรูปแบบการนำเสนอ คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้งาน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดชี้ว่ามุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต รวมถึงการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังมีการสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)

ของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยไม่ตั้งใจ และสามารถจดจำการสร้างเนื้อหาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวมถึงการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ได้ แต่ไม่สามารถจดจำเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ได้ อีกทั้งยังรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่มีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังเกิดภาพในใจเชิงบวกต่อตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรองผ่านบุคคลที่สาม สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) สืบเนื่องจากความต้องการการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล (2560) ที่อธิบายว่าบริษัทหรือตราสินค้าเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาประเด็นเดียวกันของระบบทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าและการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม โดยการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องมีความจริงใจและสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับการสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย ในทางกลับกันหากมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมของสังคมที่เป็นประเด็นอ่อนไหว รวมถึงไม่สอดคล้องกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้นควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารบนทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นข้อความสั้น และมีประเด็นข่าวสารด้านสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) มากกว่าการสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) และแบบไวรัส (Viral) ในขณะที่แพลตฟอร์ม (Platform) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพและการสร้างเนื้อหาเป็นข้อความยาว

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานทั้งหมดมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Masip, Suau-Martínez และ Ruiz-Caballero (2018) ที่อธิบายว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่เลือกบริโภคเนื้อหาอย่างจำกัด สามารถนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารโดยไม่ได้ตั้งใจได้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีระบบการโฆษณาผ่านหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งาน จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมกับข้อมูลที่ตนเองเลือกเปิดรับซึ่งหลั่งไหลผ่านหน้าฟีด (Feed) จำนวนมากได้ โดยผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและไม่มีความสนใจในขณะนั้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานทั้งหมดพบเห็นและสามารถจดจำการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansen et al. (2009) ที่สนับสนุนว่าการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการนั้น บริษัทหรือตราสินค้าสามารถติดตามการพูดคุยของผู้บริโภคและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ เสมือนกับเป็นช่องทางการโฆษณาตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่ตราสินค้านำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไป ในทางกลับกันผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยของ Kallier (2017) ชี้ว่าการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) นั้น ตราสินค้าควรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนทนา เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง

(Heavy User) ส่วนน้อยสามารถจดจำได้ เนื่องจากมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและชอบการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

นอกจากนี้ผู้ใช้งานทั้งหมดรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) มากขึ้น เนื่องจากสามารถติดตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์และสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valos, Habibi, Casidy, Driesener, และ Maplestone (2016) ที่ชี้ว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า ควรเลือกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เช่น แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคได้ในทันที เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้งานเป็นประจำ มีความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้งานน้อยครั้งและมองว่าทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอีกหนึ่งช่องทางเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลื่อน (Scroll) ผ่านไปยังเนื้อหาอื่น ๆ ได้ หากตนเองไม่มีความสนใจ โดยภาพในใจของผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความเรียบหรูและมีโทนสีสว่าง ส่งผลให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานส่วนน้อยมองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงยากสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากโทนสีของตราสินค้าที่มีความหม่น จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reynolds and Gutman (1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และค่านิยมส่วนบุคคล

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter)

ผู้ใช้งานทั้งหมดคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหาผิวของตนเองได้เป็นหลัก ผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล แล้วจึงก่อให้เกิดความต้องการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบสามารถดึงดูดความสนใจและส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) ที่สนับสนุนว่า

ความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ โดยการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานจะไม่เกิดกับการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) และการโฆษณา เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันเพียงเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบเท่านั้น ส่งผลให้การมีส่วนร่วม (Engagement) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าร่วมงานกับบุคคลที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้มากกว่าการผลิตเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) นอกจากนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจ จะก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นั่นคือ การบอกต่อบนแพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากผู้ใช้งานมีเครือข่ายบนแพลตฟอร์ม (Platform) นี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากต้องการสื่อสารแบบบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้งานมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจจากระบบของแพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งนักการตลาดควรผลิตเนื้อหาการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

2. จากผลการวิจัย พบว่าการรับรอง (Endorsement) ผ่านบุคคลที่สาม สามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งนักการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ควบคู่ไปกับการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. จากผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งนักการตลาดควรมุ่งเน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ร่วมกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ประกอบข้อความสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการสร้างกระบวนการจดจำให้กับผู้ใช้งาน

รายการอ้างอิง

กัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 กรณีศึกษา การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คมกฤษ ทองคำ. (2562). *การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac. th/handle/123456789/69855

ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *5*(2), 111-130.

ชุตินธร โพธิสุนทร. (2558). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1849

ณภิญา มุสิกะรักษ์ และณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. (2560). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวตราวาวด้าของผู้บริโภค. *วารสาร สุทธิปริทัศน์*, *31*(98), 87-100.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *36*(3), 1-17.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปรีชญา แม้นมินทร์. (2554). *ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51169

พัชรพร เฟื่องคอน. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3514

พิชญาภร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/ 123456789/697

วรรธนี จันทรมิตรี. (2554). *การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/22247

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิผลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6*(1), 158-170.

สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2559). การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9*(1), 65-79.

สุทธิรักษ์ ให้นุช. (2563). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/ handle/123456789/4352

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9*(1), 65-82.

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *20*(1), 94-108. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User–Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing–A Conceptual

Framework. *Procedia Economics and Finance*, *37*(16), 337-342. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538-555.

Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, *25*(3), 244-257.

Berkman, H. W. (1997). *Consumer Behavior*. NTC Business Books.

Biel A. L. (1993). Converting Image into Equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 71-72). Lawrence Erlbaum.

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, *6*(3), 403-419. https://doi.org/10.1080/ 17512786.2012.663626

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(1), 16-27.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 407-414. https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2013.11.001

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A foundation Analysis. In. *M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay* (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 110-119).

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, communication & society*, *21*(5), 729-745. https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1428656

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, *7*(5), 268-276.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, *75*(6), 55-71.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, *60*(11), 2169-2188. https://doi.org/10.1002/asi.21149

Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-Time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, *7*(3), 126-133.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd Ed). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium Ed). Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Son.

Kudeshia, C., & Mittal, A. (2016). The Effect of eWOM on Brand Attitude and Purchase Intention of Consumers: a Cross-Sectional Study on Consumer Electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *10*(3), 131-151. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.080162

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 51-70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, *54*(3), 231-240. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004

Masip, P., Suau-Martínez, J., & Ruiz-Caballero, C. (2018). Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption. *American behavioral scientist*, *62*(3), 300-319. https://doi.org/10.1177/0002764217708586

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Prentice Hall.

McLeod, J. K., & O'Keefe, G. J. (1972). The Socialization Perspective and Communication Behavior. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current*

Perspectives in Mass Communications Research (pp. 123-124). Sage Publications.

Moens, M. F., Li, J., & Chua, T. S. (2014). *Mining User Generated Content*. CRC Press.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th Ed). McGraw-Hill Irwin.

Sankaranarayanan, J., Samet, H., Teitler, B. E., Lieberman, M. D., & Sperling, J. (2009, November 4-6). TwitterStand: News in Tweets. In O. Wolfson, D. Agrawal, & C. Lu (Chairs), Social GIS [Symposium]. the 17th SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems, New York, United States.

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., & Wisen, J. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, *67*(2), 233-255. https://doi.org/10.1111/jcom.12284

Siti, R. H. A., Bismo, A., & Sutiyo, L. (2019, August 19-20). Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content. In S. Adi (Chairs), *ICT for Fostering and Empowering the Society* [Symposium]. the 4th International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech 2019), Jakarta and Bali, Indonesia.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0169

Weinstein, A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *10*(3), 259-268.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, *3*(1), 37-53.

พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล. (2562, มกราคม 29 *Twitter ไทย โตเร็วที่สุดในอาเซียน! รุกหนักจีบพันธมิตรสื่อเปิดช่องลงโฆษณา*. Forbes Thailand. https://forbesthailand.com/news/it/twitter-ไทย-การเติบโต.html

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2563). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2019-2020.* Digital Advertising Association (Thailand). https://www.daat.in.th/digital-ad-spend

Admin. (2561, พฤษภาคม 28). *Got7 ถล่มทวิตเตอร์ไทยในปี 2017*. Positioning Magazine. https://positioningmag.com/1171890

Ashley Veins. (2019, October 2). *This graph tells us who's using social media the most.* The World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/?fbclid=IwAR0aQSfldyCvxJQlCLW-RIAvdmWiOYINK_6ulVCXHKX9skasCuZxnSfOugI

BrandInside Admin. (2562, 6 พฤศจิกายน). *Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562 Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์*. Brand Inside ธุรกิจ คิดใหม่. https://brandinside. asia/twitter-top-brand-thai-q3/

PR NEWS. (2562, สิงหาคม 29). *10 อันดับแบรนด์ยอดนิยมใน ทวิตเตอร์ไทย ประจำไตรมาส 2/62*. Forbes Thailand. https://forbesthailand.com/news/%20marketing/ทวิตเตอร์ไทย.html

Simon Kemp. (2020, April 23). *DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020*. Global Socially-Led Creative Agency – We Are Social. https://wearesocial.com/blog/2020/ 04/digital-around-the-world-in-april-2020

Techsuace Team. (2562, มิถุนายน 4). *Twitter เผย 10 แบรนด์ไทยยอดนิยมสูงสุดในไตรมาสแรกปี 2019*. Techsuace. https://techsauce.co/pr-news/twitter-show-10-top-brands-2019

WISESIGHT. (2563, สิงหาคม 3). *ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020*. WISESIGHT – Thailand's No.1 Social Media Analytics Service. https://wisesight.

com/overall-performance-social-media-half-year-2020/?fbclid=IwAR21 MtuWd6 R9hwsVtMHsj6bEVavGV5iv HCxMC1yHHpmzl8zOjc2hp8UdVcc

เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ

Content and Personal Branding of Tiktok Application Users in Tiktokuni campaign

มัธยา ธานี[1] และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ” เป็นงานวิจัยผสมผสาน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเฉพาะคุณลักษณะของเนื้อหาสารที่ศึกษาโดยดูรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษา ศึกษาวิดีโอสั้นจากผู้ใช้งาน 63 คนที่ได้รับการจัดอันดับคลาสยอดนิยมประจำเดือนสิงหาคมกับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย พบว่า ติ๊กต๊อกยูนิได้จัดแบ่งประเภทเนื้อหาสารเป็น 6 สาขา ได้แก่ สาขาภาษา สาขาคลังความรู้ สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขา DIY & Lifehacks ซึ่งคุณลักษณะของเนื้อหาสารที่พบมีรายละเอียดดังนี้ 1) สาขาภาษา พบเนื้อหาการสอนคำศัพท์ บทสนทนา แปลประโยค ไวยากรณ์ การเข้าคู่และตอบคำถาม และการสอนสำเนียง 2) สาขาคลังความรู้ พบเนื้อหาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ อาหารและยา ประวัติศาสตร์และความรู้ทั่วไป และกฎหมาย 3) สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ พบเนื้อหาความรู้ด้านอาชีพการทำงาน การเสริมสร้างบุคลิกภาพ การศึกษาและการใช้โปรแกรม 4) สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ พบเนื้อหาการสอนโพสท่าถ่ายรูป เทคนิคการผลิตวิดีโอสั้นในติ๊กต๊อก กล้องและการแต่งตัว 5) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นการสอนเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชัน การทดลองวิทยาศาสตร์ ภาษาเคมี คอมพิวเตอร์และข่าวสารไอที และ 6) สาขา DIY & Lifehacks เป็นการประดิษฐ์และความสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา พบการใช้แฮชแท็กปรากฏในทุกผู้ใช้งาน รองลงมาเป็นการใช้ตัวอักษร การบรรยาย

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้วยภาษาเขียน และภาษาพูด การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว การเลือกใช้ปก สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และเอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้
คำสำคัญ: ติ๊กต๊อกยูนิ วิดีโอสั้น การออกแบบเนื้อหาสาร วัจนภาษา อวัจนภาษา

Abstract

The current article is part of the mixed methods study “Content and personal branding of TikTok application users in Tiktokuni campaign”. This article focuses on characteristics of contents and presents results by characterizing types of contents and patterns of verbal and non-verbal message presentation. The study examines short video clips from 63 users who are rated as the most popular users between August and October 2020.

Tiktokuni campaign categorizes in 6 areas of 1) LANGUAG: mostly contents are teaching vocabulary, conversation, sentence translation, grammar, matching and answering questions about language and teaching accents; 2) KNOWLEGD BANK: the contents mostly frequent in health, food and medicine, history, general knowledge and law; 3) EDUCATION AND CAREER GUIDANCE: the contents focus on career opportunity, personality development, and program uses 4) VIDEO AND PHOTO EDITING: the contents include posing for photos, techniques and making videos on TikTok, using camera and dressing up; 5) SCIENCE AND TECHNOLOGY: the contents mostly focus on smartphone and application tips and techniques, science experiments, scientist vocabulary, computer knowledge and IT news; and 6) DIY AND LIFEHACKS: the contents crafting and beauty knowledge. The results in terms of using verbal design have shown that all TikTok users always use hashtags. Also, they use writing and speaking description. In terms of Nonverbal design have suggested that the users mostly uses words, song and music, sounds, camera angles, photos and videos or moving pictures, covers, signs, or emojis, effects and designed tricks to deliver their messages.

Keywords Tiktokuni, Short-video, content design, verbal message, non-verbal message

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) จำกัดความยาว 15 – 60 วินาทีที่ผู้ใช้งานสามารถออกแบบเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) จากการพัฒนาและเติบโตของติ๊กต๊อกส่งผลให้เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยและสร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์หน้าใหม่หลากหลายรูปแบบ (Tiktok, 2564) จากรายงานสถิติอย่างเป็นทางการล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านคนต่อเดือนและให้บริการกว่า 150 ประเทศทั่วโลก (Tanaporn Chumpoo, 2021) และเป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ไม่รวมประเภทเกมที่มีการดาวน์โหลดมากเป็นอันดับหนึ่งประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 (Julia Chan, 2021) โดยจุดเด่นอยู่ที่เครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสารที่มีความหลากหลาย สะดวกและง่ายต่อการใช้งานที่สามารถผลิตและออกแบบผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เอฟเฟ็กต์ และเผยแพร่ในตัวแอปพลิเคชันได้เลย ซึ่งช่วยประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังมีกลไกการเผยแพร่วิดีโอสั้นอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกับผู้ใช้งานบัญชีอื่น โดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม (Followers) (Qiyang & Jung, 2019)

ด้วยกลยุทธ์ของติ๊กต๊อกในการสร้างความหลากหลายของเนื้อหาสารและต้องการนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสร้างแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ (Tiktok Uni) ภายใต้แนวคิด Tiktok for good (Techsauce Team, 2020) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เพื่อยกระดับให้เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มความบันเทิง ในการสนับสนุนการสร้างเนื้อหาสารที่มอบความรู้ควบคู่ความสนุก ซึ่งเป็นแคมเปญที่มียอดวิวสูงสุดในประเทศไทย (Nalisa, 2020) โดยผู้เข้าร่วมแคมเปญมีทั้งผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ วิทยากรจากหลากหลายสาขา รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่ต้องการมอบความรู้ควบคู่ความสนุกในแขนงต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแจ้งเกิดของครีเอเตอร์ด้านการศึกษา รวมทั้งการสร้างเนื้อหาสารเชิงสาระในรูปแบบที่น่าสนใจและน่าติดตาม (KBenZ, 2020)

แคมเปญติ๊กต๊อกยูนิได้จัดอันดับคลาสยอดนิยมในแต่ละเดือน โดยมีการจำแนกผู้ใช้งานตามประเภทเนื้อหาสารในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา นำมาซึ่งความสนใจในเนื้อหาสารทั้งรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ที่ผู้ใช้งานได้ใช้ในการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้รับสารและติดอันดับคลาสยอดนิยมในแต่ละเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น (Short video)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาจากวิดีโอสั้นที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมตามประกาศของติ๊กต๊อกยูนิประจำเดือนสิงหาคมกับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 จากผู้ใช้งาน 63 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสารที่ปรากฏผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยเฉพาะในกรณีติ๊กต๊อกยูนิ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหลากหลายมิติ ซึ่งจะนำเสนอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่เป็นสื่อดิจิทัลรูปแบบการสื่อสารสองทางที่สร้างปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมต่อ การเคลื่อนย้าย การพกพา เปลี่ยนแปลงรูปร่างและใช้ประโยชน์ได้ทุกสถานที่ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและไร้พรมแดน (Jenkins, 2006) และแสดงการรวมตัวกันระหว่างคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อผ่านรูปแบบกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปร่าง พื้นที่และข้อความได้ (Manovich, 2001) เป็นสื่อประสมที่เปลี่ยนแปลงและติดต่อกันได้ตลอดเวลา ส่งข้อมูลประเภทภาพ เสียงและข้อความได้ในเวลาเดียวกัน (Burnett & Marshall, 2003) มีลักษณะหลอมรวมกันและปฏิบัติงานร่วมกันได้ สะดวกต่อการเข้าถึง เผยแพร่และพกพา เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง วางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการสร้างและบูรณาการ ประมวลเนื้อหาสารจากหลายแห่งมาไว้รวมกันได้ มีความหลากหลายมากขึ้น มีการหวนคืนกลับมาประสานกันใหม่ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันในทางไซเบอร์ ผสมผสานวัฒนธรรมร่วมกัน เปลี่ยนผลผลิตให้เป็นการบริการได้และผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสารได้ (Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ซึ่งสื่อใหม่สามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงภายในสังคมได้ กำหนดรูปแบบแบ่งปัน และพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์ (McMullan, 2020)

การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (User-generated content: UGC)

การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC มีความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการผลิตเนื้อหาสาร โดยเนื้อหาสารนั้นมาจากผู้ใช้งานรายบุคคลหรือมาจากการร่วมกันสร้างและแก้ไขจากผู้ใช้งานอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ (Kaplan

& Haenlein, 2010) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อที่นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผลิตข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัดแล้ว ยังสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ที่หลากหลายอีกด้วย (Petz et al., 2013) โดยเนื้อหาสารในรูปแบบวิดีโอสั้นนั้นเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถจำแนกได้เป็นประเภทการศึกษา ความบันเทิงและส่งเสริมการขาย (Meng, 2016 as cited in Liqian, 2018)

การออกแบบเนื้อหาสารและการออกแบบเนื้อหาสารในสื่อใหม่ (Message design)

การออกแบบเนื้อหาสารประกอบด้วยการวิเคราะห์ การวางแผน การนำเสนอและการเข้าใจในเนื้อหาสาร ภาษาและรูปแบบในตัวมันเอง หากได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะเกิดสุนทรียศาสตร์แก่ผู้รับสารและตอบสนองความต้องการได้ (Pettersson, 2007) โดยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คำ ภาพและรูปแบบที่มักจะมีการออกแบบ ผลิต ส่งผ่านและตีความที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Pettersson, 2012)

การออกแบบเนื้อหาสารในสื่อใหม่เป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ตนเองด้วย การออกแบบเนื้อหาสารรูปแบบข้อความควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรออกแบบเนื้อหาสารให้กระชับ เน้นข้อความสำคัญ (สุนิสา ประวิชัย, 2560) รวมทั้งการใช้ขนาด รูปแบบ และสี ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก และการจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสมสวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ (Kushwaha, 2020) เช่นเดียวกันกับการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ ก็ควรมีการออกแบบข้อความที่กระชับ แฝงด้วยคำถาม เลือกใช้คำเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เล่าเรื่องผ่านภาพ แชร์ข้อมูลและยกประเด็นจากกรณีต่างประเทศเป็นตัวอย่าง (ณฐา สุวันทารัตน์, 2555) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารในสื่อออนไลน์ที่จะสร้างกระแสได้เกิดจากการใช้แฮชแท็ก ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและปัน (Share) ประเด็นนั้นอย่างกว้างขวาง (พันธกานต์ ทานนท์, 2563)

การออกแบบเนื้อหาสารประเภทสื่อการเรียนการสอน ข้อความ รูปภาพจริง วิดีโอการถ่ายทอดสด และการ์ตูนส่งผลต่อการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการ์ตูน ช่วยให้เกิดความน่าสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น และกดแบ่งปัน (นิมมิตา โฆษิตสมบูรณ์, 2559) สำหรับรูปแบบวิดีโอการเรียนการสอน ควรมีความยาวไม่เกิน 4 นาที มีการแสดงออกทางสีหน้าลักษณะท่าทางและการตัดต่อเพื่อรักษาความสนใจของผู้รับสาร มีการใช้สายตาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การจัดฉากพื้นหลังเพื่อช่วยให้ผู้รับสารไม่เสียสมาธิ และการมีคุณภาพทางเทคนิคที่มีคุณภาพสูง (Howies, 2015) รวมทั้ง การใช้ข้อความและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การใช้สีที่เหมาะสมและสวยงาม การใช้กราฟิก ได้แก่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ (Ramlatchan, 2019)

จากแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสารและการออกแบบเนื้อหาสารในสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 1) วัจนภาษา ได้แก่ การบรรยายด้วยข้อความลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสาร

เข้าใจได้ง่ายและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสาร เช่น การใช้ประโยคสั้น ๆ การแฝงด้วยประโยคคำถาม และ 2) อวัจนภาษา ได้แก่ ข้อความ สัญลักษณ์ สี การตัดต่อ รูปภาพ วิดีโอ กราฟิก เสียงประกอบ รวมทั้งการแสดงออกทางสีหน้าและลักษณะท่าทาง เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบปริมาณเพื่อศึกษาเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ โดยวิเคราะห์เนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมประจำเดือนสิงหาคมกับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสองเดือนแรกที่มีการประกาศรายชื่อผู้ใช้งานโดยการจำแนกตามสาขา มีรายชื่อทั้งหมด 63 คน โดยผู้ใช้งาน 3 คนได้รับการจัดเป็นคลาสยอดนิยมทั้งสองเดือน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากจำนวนผู้เข้าชม (Views) ที่มากที่สุดจำนวน 1 คลิปในแต่ละผู้ใช้งานต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คลิป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าถึงข้อมูลในช่วงวันที่ 15 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้จำแนกเนื้อหาสารของผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

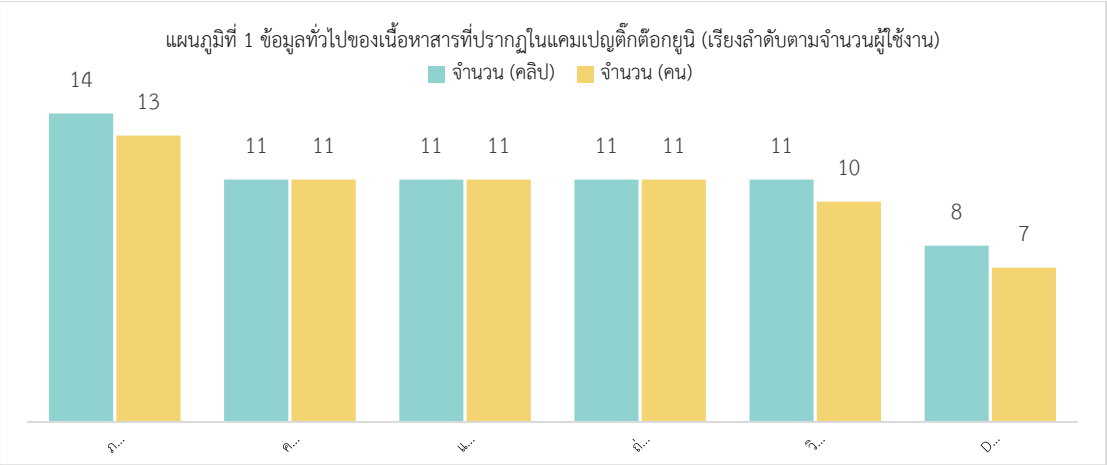
ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาสาร จากการจำแนกประเภทโดยแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ สาขาคลังความรู้ สาขาภาษา สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ สาขา DIY & Lifehacks และสาขาการถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอ จำแนกออกเป็นเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) โดยเชิงวัจนภาษา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้แฮชแท็ก ขณะที่เชิงอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต๊อกกำหนดให้

ผลการวิจัย

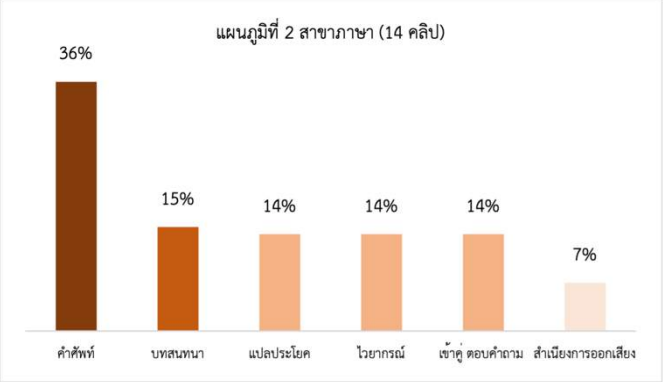
ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานจากแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมตามผลประกาศประจำเดือนสิงหาคมกับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสองเดือนแรกที่มีการจัดอันดับโดยการจำแนกตามสาขา ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลทั่วไป ดังแผนภูมิที่ 1 ต่อไปนี้



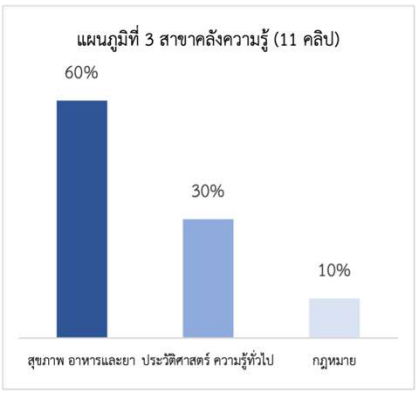
แผนภูมิที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของเนื้อหาสาร พบว่า สาขาภาษามีจำนวนมากที่สุด 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน รองลงมา ได้แก่ สาขาคลังความรู้มี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 10 คน ท้ายสุด สาขา DIY & Lifehacks มี 8 คลิปจากผู้ใช้งาน 7 คน

ผู้วิจัย พบว่า สาขาภาษามีจำนวนมากสุดทั้งจำนวนคลิปและจำนวนผู้ใช้งาน มีลักษณะการเป็นความรู้ทั่วไปที่มีในสถาบันการเรียนการสอน ขณะที่สาขาคลังความรู้ แนะแนวการศึกษาและอาชีพ ถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความใกล้เคียงกันทั้งจำนวนคลิปและจำนวนผู้ใช้งาน มีลักษณะเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองและความรู้ที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ท้ายสุด คือ สาขา DIY & Lifehacks มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและอาศัยทักษะหรือความเชี่ยวชาญบางอย่างในการประดิษฐ์

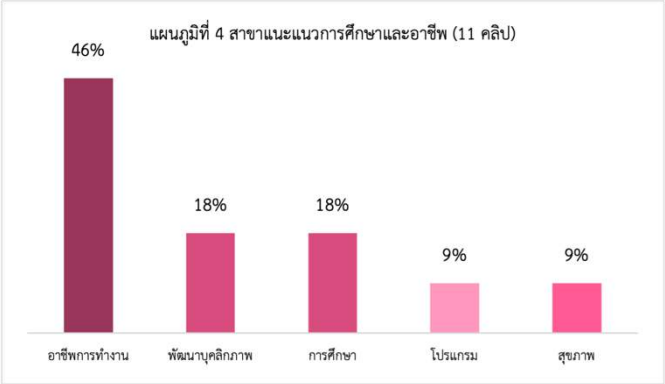


แผนภูมิที่ 2 แสดงข้อมูลสาขาภาษามี 14 คลิปจากผู้ใช้งาน 13 คน ประกอบไปด้วยคำศัพท์ ร้อยละ 36 บทสนทนาในชีวิตประจำวันร้อยละ 15 การแปลประโยค การสอนไวยากรณ์ การเข้าคู่

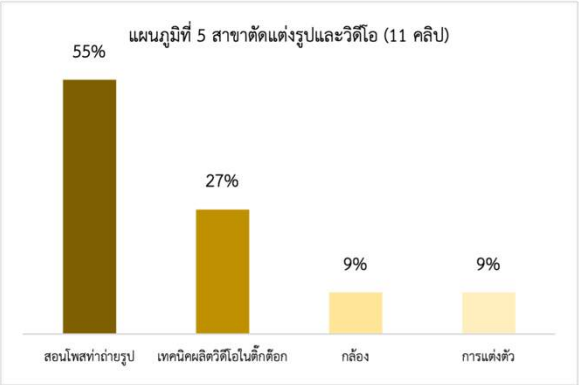
และการตอบคำถามด้านภาษามีจำนวนเท่ากันร้อยละ 14 และการสอนสำเนียงการออกเสียงร้อยละ 7 โดยเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับภาษาในด้านต่าง ๆ



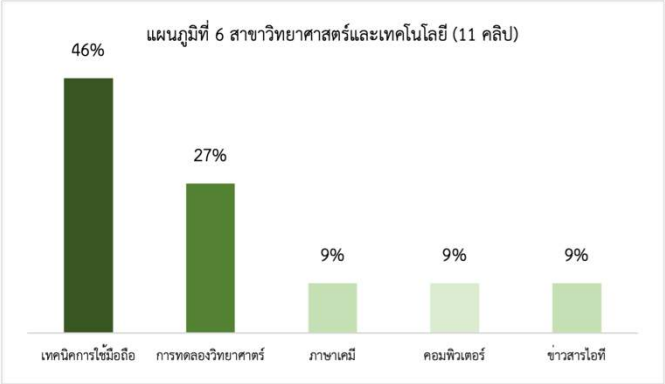
แผนภูมิที่ 3 แสดงข้อมูลสาขาคลังความรู้มี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน ประกอบไปด้วยเรื่องสุขภาพ อาหารและยาร้อยละ 60 ประวัติศาสตร์และความรู้ทั่วไปร้อยละ 30 ท้ายสุด ความรู้ด้านกฎหมายร้อยละ 10 โดยเนื้อหาสารนั้นจะมีความหลากหลายในหมวดหมู่แตกต่างกันไปและผู้ใช้งานสามารถออกแบบเนื้อหาสารได้อย่างอิสระตามความถนัด



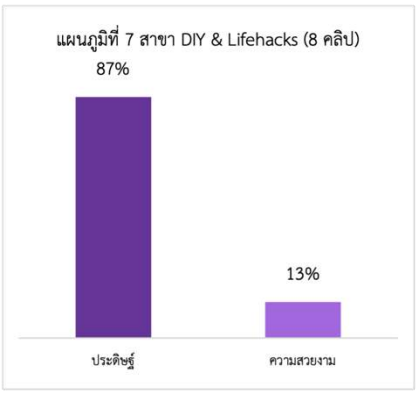
แผนภูมิที่ 4 แสดงข้อมูลสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน ประกอบไปด้วยความรู้ด้านอาชีพและการทำงานร้อยละ 46 การพัฒนาและการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการแนะแนวด้านการศึกษามีจำนวนเท่ากันร้อยละ 18 ท้ายสุด การแนะนำการใช้โปรแกรม Google Sheets และแนะแนวด้านสุขภาพมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 โดยเนื้อหาสารจะมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและเกี่ยวกับการพัฒนาและเสริมสร้างตนเอง



แผนภูมิที่ 5 แสดงข้อมูลสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน ประกอบด้วยการโพสท่าถ่ายรูปร้อยละ 55 เทคนิคและการผลิตวิดีโอสั้นในติ๊กต๊อกร้อยละ 27 ท้ายสุดความรู้เรื่องกล้องและการแต่งตัวมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป



จากแผนภูมิที่ 6 แสดงข้อมูลสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 10 คน ประกอบไปด้วยเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 46 การทดลองทางวิทยาศาสตร์ร้อยละ 27 การชมผู้อื่นด้วยภาษาเคมี ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และข่าวสารของเฟซบุ๊กมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 สะท้อนความนิยมและการให้ความสำคัญในการใช้มือถือและแอปพลิเคชัน



จากแผนภูมิที่ 7 แสดงข้อมูลสาขา DIY & Lifehacks มี 8 คลิปจากผู้ใช้งาน 7 คน ประกอบไปด้วยการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ร้อยละ 87 ความสวยและความงามร้อยละ 13 จะเห็นได้ว่าวิดีโอสั้นและผู้ใช้งานสาขานี้มีจำนวนน้อยที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหาสารที่มีลักษณะเฉพาะที่จำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความถนัดเฉพาะในการออกแบบเนื้อหาสารด้านใดด้านหนึ่งโดยตรง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอ

ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอตามประเภทเนื้อหาสารซึ่งเรียงตามลำดับสาขาที่มีจำนวนคลิปจากมากไปน้อย โดยศึกษาจากวิดีโอสั้น 66 คลิป ดังนี้ สาขาภาษา 14 คลิป สาขาคลังความรู้ 11 คลิป สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ 11 คลิป สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ 11 คลิป สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 11 คลิป และสาขา DIY & Lifehacks 8 คลิป

สาขาภาษา พบว่าเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 14 คลิป รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 10 คลิป และภาษาพูด 9 คลิป ขณะที่เชิงอวัจนภาษา มีการใช้ตัวอักษร 13 คลิป การเลือกใช้ปก 12 คลิป การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 8 คลิป การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ 7 คลิป ท้ายสุด การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นมีจำนวนเท่ากัน 6 คลิป จะเห็นได้ว่าสาขานี้ให้ความสำคัญกับการใช้แฮชแท็กภาษาพูดและภาษาเขียน การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว จึงเป็นไปได้ว่าความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาษานั้นจำเป็นต้องมีการอธิบายอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

สาขาคลังความรู้ พบว่าเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กและการบรรยายด้วยภาษาพูดปรากฏทั้ง 11 คลิป รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 9 คลิป ขณะที่เชิงอวัจนภาษา การใช้ตัวอักษรมากที่สุด 8 คลิป รองลงมา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 7 คลิป การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว และการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ มีจำนวนเท่ากัน 5 คลิป ท้ายสุด การเลือกใช้ปกและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น มีจำนวนเท่ากัน 3 คลิป จะเห็นได้ว่าสาขานี้ให้ความสำคัญกับการใช้แฮชแท็กและภาษาพูดในการบรรยายความรู้ด้านอย่างละเอียด จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ชี้ให้เห็นเนื้อหาสารด้านสุขภาพ อาหารและยา ประวัติศาสตร์ ความรู้ทั่วไปและด้านกฎหมายที่มีความวิชาการและเป็นข้อเท็จจริง อาจมีความซับซ้อนและเข้าใจยาก จึงใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน และงตัวอักษร ประกอบกับสัญลักษณ์หรืออีโมจิในการอธิบายเป็นหลัก

สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ พบว่าเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 11 คลิป รองลงมาเป็นการบรรยายด้วยภาษาพูดและด้วยภาษาเขียน มีจำนวนเท่ากัน 9 คลิป ขณะที่อวัจนภาษา มีการตัวอักษรมากที่สุด 10 คลิป รองลงมา ได้แก่ การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว 7 คลิป การเลือกใช้ปก การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น มีจำนวนเท่ากัน 5 คลิป ท้ายสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 4 คลิป โดยเนื้อหาสาร

สาขานี้ให้ความสำคัญกับภาษาพูด ภาษาเขียนและการใช้แฮชแท็กเป็นหลัก ประกอบกับการตัวอักษรและการใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ

สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ พบว่าเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 11 คลิป รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 10 คลิป และการบรรยายด้วยภาษาพูด 6 คลิป ขณะที่เชิงอวัจนภาษา มีการใช้ตัวอักษรและการใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด 11 คลิป ได้แก่ การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ 10 คลิป การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการเลือกใช้ปก จำนวนเท่ากัน 6 คลิป ท้ายสุด การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น 4 คลิป โดยสาขานี้ให้ความสำคัญกับการใช้แฮชแท็ก ตัวอักษร มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ประกอบกับภาษาเขียนและการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ เนื่องจากเป็นการสอนการถ่ายรูป เทคนิคการผลิตวิดีโอ กล้องและการแต่งตัวที่ไม่จำเป็นต้องอธิบายด้วยภาษาพูดมากนัก แต่เน้นการแสดงตัวอย่าง โดยมีความสนุกสนาน ความสวยงาม ความทันสมัยและจังหวะในการตัดต่อ

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าเชิงวัจนภาษา การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 11 คลิป ขณะที่เชิงอวัจนภาษา การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบมากสุด 10 คลิป รองลงมา ได้แก่ การใช้ตัวอักษร และการใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว 9 คลิป การเลือกใช้ปกและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ 3 คลิป ท้ายสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 1 คลิป โดยเนื้อหาสารสาขานี้ให้ความสำคัญภาษาพูด ภาษาเขียน และการใช้แฮชแท็กเป็นหลัก ประกอบกับตัวอักษร มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากเนื้อหาสารอาจมีความซับซ้อนและเกินจริง จึงต้องอธิบายเพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจมากที่สุด

สาขา DIY & Lifehacks พบว่า เชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 8 คลิป รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 7 คลิป และภาษาพูด 3 คลิป ขณะที่เชิงอวัจนภาษา การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบมากที่สุด 8 คลิป รองลงมา ได้แก่ การใช้ตัวอักษรและการใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว จำนวนเท่ากัน 5 คลิป การเลือกใช้ปกมี 4 คลิป ท้ายสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ จำนวนเท่ากัน 2 คลิป จะเห็นได้ว่าสาขานี้ให้ความสำคัญแก่การใช้แฮชแท็กและเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบเป็นหลักในการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร ประกอบกับภาษาเขียน การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว แต่ภาษาพูดนั้นไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งเป็นไปได้ว่าเนื้อหาสารสาขา DIY & Lifehacks จำเป็นต้องใช้การแสดงตัวอย่างผ่านวิดีโอมากกว่าการอธิบายหรือการบรรยายด้วยภาษาเขียน

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ		จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
วัจนภาษา	การบรรยายด้วยภาษาพูด	49	74.2
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	56	84.8
	การใช้แฮชแท็ก	66	100
อวัจนภาษา	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	56	84.8
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	28	42.4
	การเลือกใช้ปก	33	50
	การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ	43	65.2
	การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ	45	68.2
	การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	23	34.8

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า การใช้แฮชแท็กปรากฏทั้ง 66 คลิปคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อกำหนดที่ต้องใช้ #TiktokUni และมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนประกอบกับการใช้ตัวอักษร และตั้งแต่ร้อยละ 50 – 80 เป็นการบรรยายด้วยภาษาพูด การเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว และการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และน้อยกว่าร้อยละ 50 ลงไปเป็นการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัย

สรุปผลการวิจัยคุณลักษณะเนื้อหาสาร พบว่า สาขาภาษา มี 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน ลักษณะเนื้อหาสารที่ปรากฏมากสุด คือ การสอนคำศัพท์ร้อยละ 36 รองลงมา การสอนบทสนทนาร้อยละ 15 ขณะที่การแปลประโยค การสอนไวยากรณ์ และการเข้าคู่และการตอบคำถาม มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 14 ท้ายสุด การสอนสำเนียงร้อยละ 7 สาขาคลังความรู้ มี 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ประกอบด้วยเรื่องสุขภาพ อาหารและยาร้อยละ 60 ประวัติศาสตร์และความรู้ทั่วไปร้อยละ 30 และกฎหมายร้อยละ 10 สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ มี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน พบว่าความรู้ด้านอาชีพและการทำงานปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 ขณะที่การพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพและการแนะแนวการศึกษาร้อยละ 18 ท้ายสุด การแนะแนวการใช้โปรแกรม Google

Sheets และการแนะแนวด้านสุขภาพมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 นอกจากนี้ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ มี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน การโพสท่าถ่ายรูปปรากฏมากที่สุดร้อยละ 55 เทคนิคและการผลิตวิดีโอสั้นในติ๊กต๊อกร้อยละ 27 ท้ายสุด ความรู้เรื่องกล้องและการแต่งตัวมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 ขณะที่สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 10 คน พบว่า การสอนเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชันร้อยละ 46 การทดลองทางวิทยาศาสตร์ร้อยละ 27 การชมผู้อื่นด้วยภาษาเคมี ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และข่าวสารของเฟซบุ๊ก มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 9 สาขา DIY & Lifehacks มี 8 คลิป จากผู้ใช้งาน 7 คน พบว่าการประดิษฐ์ปรากฏมากสุดร้อยละ 87 ขณะที่เรื่องความสวยความงามอยู่ที่ร้อยละ 13 และรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กร้อยละ 100 การบรรยายด้วยภาษาเขียนอยู่ที่ร้อยละ 84.8 และการบรรยายด้วยภาษาพูดอยู่ที่ร้อยละ 74.2 รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา เนื้อหาสารส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปเป็นการใช้ตัวอักษรและตั้งแต่ร้อยละ 50 – 80 มีการเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และน้อยกว่าร้อยละ 50 มีการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิประกอบกับการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะอภิปรายผลโดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นการอภิปรายผลเรื่องลักษณะของเนื้อหาสาร โดยสาขาภาษาได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ในด้านสาขาคลังความรู้ เป็นการนำเสนอความรู้ในหลากหลายมิติ ซึ่งได้รับความนิยมรองลงมา เช่นเดียวกับสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพที่เป็นการให้ความรู้ด้านอาชีพการทำงาน นอกจากนี้ ปัจจุบันการถ่ายรูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากการที่ผู้คนใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการออกแบบเนื้อหาสารมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอได้รับความนิยมเช่นกัน โดยวิธีการสอนโพสท่าถ่ายรูปได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจมากที่สุดในสาขานี้ ซึ่งใกล้เคียงและสอดคล้องกับสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเนื้อหาสารเกี่ยวกับเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจการใช้งานในโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันในมือถือในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ขณะที่สาขา DIY & Lifehacks มีจำนวนน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาสารลักษณะนี้อาจจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีความถนัดด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะในออกแบบเนื้อหาสาร

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยพบว่า ในเชิงวัจนภาษา การใช้แฮชแท็กปรากฏในทุกคลิป ซึ่งเป็นข้อกำหนดของแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียนและการบรรยายด้วยภาษาพูด ตามลำดับ ขณะที่เชิงอวัจนภาษา มีการใช้ตัวอักษรมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว

สอดคล้องกับเครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสารสื่อการเรียนการสอน ประกอบไปด้วยข้อความและสัญลักษณ์ สีและกราฟิก (Ramlatchan, 2019) อันเป็นองค์ประกอบเชิงอวัจนภาษา สะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอแนวการเรียนการสอน จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบเชิงอวัจนภาษาที่เกี่ยวข้องกับตัวอักษร เช่น สีของตัวอักษร การใช้กราฟิกต่าง ๆ โดยติ๊กต๊อกได้รวบรวมเครื่องมือเหล่านี้ไว้ในแอปพลิเคชัน ทั้งยังมีองค์ประกอบด้านอีโมจิ เสียงเพลง ดนตรีและเสียงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร อาทิ การอธิบายผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือการเพิ่มอรรถรสในการเรียนรู้ประกอบกับเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ ที่ช่วยสร้างความสนุกสนานและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารในเฟซบุ๊กที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพและวิดีโอ พบว่า การบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถามจะสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร (ณฐา สุวันทารัตน์, 2555) ซึ่งผลการศึกษาการบรรยายด้วยภาษาเขียนในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ พบว่า การบรรยายด้วยภาษาเขียนร้อยละ 84.1 โดยร้อยละ 18.9 บรรยายด้วยภาษาเขียนโดยการตั้งคำถาม ข้อค้นพบเพิ่มเติมที่น่าสนใจจากผลการวิจัยการใช้แฮชแท็กซึ่งปรากฏเป็นร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าการใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเชื่อมกับผู้รับสารได้ในวงกว้างขึ้น นอกจากนี้ การบรรยายด้วยภาษาเขียนร้อยละ 84.8 สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้นที่อาจมีภาพลักษณ์ในการเน้นการพูดหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพและวิดีโอเป็นหลัก แต่การเขียนบรรยายใต้วิดีโอก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ได้รับความนิยมยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับสารอยากติดตามชมวิดีโอหรือตอบคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็นได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมในแคมเปญติ๊กต๊อกยูนิ สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาสารเพิ่มเติมในเรื่องของประเภทและการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิปที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์อาจมีจำนวนไม่มากพอ เนื่องจากศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 และจากการประกาศคลาสยอดนิยม อาจทำให้ผลการศึกษามีลักษณะเป็นการอธิบายลักษณะเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น ยังไม่สามารถขยายผลที่นำไปสู่การประยุกต์ใช้แก่ผู้งานอื่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่ได้มีการสัมภาษณ์หรือสอบถามเจตนาจากผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสารโดยตรง จึงไม่สามารถอธิบายที่มาของการออกแบบเนื้อหาสาร อันนำไปสู่ประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยมต่อไปได้ หากมีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสารเพิ่มเติมจะส่งผลให้เกิดความรู้ที่ครอบคลุม

รายการอ้างอิง

KbenZ. (2020, 23, 08). *เปลี่ยนคอนเทนต์สาระให้กลายเป็นความสนุกกับ 7 วิชาสุดปังใน #TikTokUni*. Techhub. https://www.techhub.in.th/tiktokuni-turn-content-into-fun/

Kushwaha, B. P. (2020). Impact of message design on display ads involvement and effectiveness: an evidence from india. *PJAEE*, *17*(2).

Nalisa. (2020, 2, 12). *TikTok แม้เติบโตจากความบันเทิง แต่ปีนี้ #TiktokUni คือคอนเทนต์การศึกษาที่มียอดวิวมากสุดในไทย*. Marketeeronline.co. https://marketeeronline.co/archives/200516

Techsauce Team. (2020, 12, 05). Tiktok เดินหน้าหนุนคอนเทนต์เพื่อการศึกษาแคมเปญ #TikTokUni. Techsauce Knowledge Sharing Platform. https://techsauce.co/pr-news/tiktok-uni-vdo-clip-app

Tanaporn Chumpoo. (2021, 09, 01) *CASE STUDY : ทำไมถึงกดเข้า TikTok แพลตฟอร์มความบันเทิงจากจีนมาแล้วจึงยากที่จะกดออก.* The Growth Master, https://thegrowthmaster.com/case-study/tiktok

Tiktok. (2564, 2, 01). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี.* Newsroom.tiktok.com. https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555). *คู่มือสื่อใหม่.* ภาพพิมพ์.

ณฐา สุวันทารัตน์. (2555). *การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิ๊กทรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CUIR. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/44228/1/Natha_su.pdf

พันธกานต์ ทานนท์ (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, *7*(2), 96-116.

สุนิสา ประวิชัย, (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, *7*(2), 1-13.

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ.* [ปริญญามหาบัณฑิต]. BU Reserch. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2711/1/nimmata_kosi.pdf

Chan, J. (2021). *Top Apps Worldwide for March 2021 by Downloads*. https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021-by-downloads

Gerald Petz, M. K., Harald Fürschuß, Andreas Auinger, Václav Stríteský2,and Andreas Holzinger (2013). *Opinion Mining on the Web 2.0 – Characteristics of User Generated Content and their Impacts* South CHI,

Haenlein, K. a. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Howies, D. L. (2015). Leverage effective video for training with four core elements: great message design; on-camera presence; visual staging; and technical quality. *On-Camera Instruction*.

Jenkins, H. (2006). *Convergece culture where old and new media collide*.

Jung, Z. Q. a. H. (2019). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili* International Association of Societies of Design Research (IASDR), Manchester, UK.

Liqian, H. (2018). *STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK.* [Master's thesis]. DSpace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. https://will-luers.com/DTC/dtc101/manovich-principles-of-new-media.pdf

Marshall, R. B. a. P. D. (2003). *Web Theory*. Routledge.

McMullan, J. (2020). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *26*(2), 287-301.

Pettersson, R. (2007). Visual Literacy in Message Design. *Journal of Visual Literacy*, *27*(1), 61-90. https://doi.org/10.1080/23796529.2007.11674646

Pettersson, R. (2012). Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, *31*(2), 93-104. https://doi.org/10.1080/23796529.2012.11674702

Ramlatchan, M. (2019). *Message Design for Instructional Designers - An Introduction* (Vol. 1)

การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล

Millennials' Exposure, Attitudes towards Thai Department Store Advertising through Thought Influencers on Instagram, and Behavioral Trends Towards Shopping

เบญจรัตน์ พิมพ์อ้น[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และธุรกิจห้างสรรพสินค้าไทยที่เลือกใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ผ่านรูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้จึงทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล”วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับทัศนคติต่อโฆษณาบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มมิลเลนเนียล อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุ 19 - 35 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยการใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ0.001

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมจึงแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเปิดรับกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยมากขึ้นจะ ยิ่งมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยเป็นไปในเชิงบวก และเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย(4Ps)มากขึ้นจะยิ่งมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย)4Ps)เป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคยิ่งมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ห้างสรรพสินค้าไทยเป็นไปในเชิงบวกจะมีแนวโน้มความตั้งใจในระดับมากต่อการซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าไทย

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม, โฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย

Abstract

Instagram is a type of social media that is growing in popularity with consumers. Millennials and Thai department store businesses that choose Instagram to communicate on social media through pictures, videos, and IG stories. The researcher saw the importance of this point and therefore conducted a study on “Exposure and Attitude towards Thai Department Store Advertising through Influencers on Instagram. and Behavioral Trends towards Shopping in Advertising Millennials.” The objective of this research is to study The exposure, attitudes towards Thai department store advertising through thought influencers on Instagram, and behavioral trends towards shopping in advertising among millennials. The goal is to study exposure to advertising attitudes and behavioral trends towards purchasing advertised products. Quantitative research was done. 400 samples were Thai residents aged from 19 to 35. Data were gathered by questionnaire and analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The correlation coefficient was statistically analyzed at 0.05 and 0.001 levels of significance.

The results as follow demographic characteristics of age, occupation, and average monthly income affected receptivity to Instagram influencer shopping mall advertisements. Consumer’s expressed positive attitudes towards influencers in advertising and positive relationships with strategies of advertising presentation in department stores. And Consumer’s also expressed positive feelings about influencer advertising, resulting in relationships with positive attitudes towards department stores (4Ps). Then Consumer’s positive attitudes towards strategies for presenting advertisements for Thai department stores influenced purchasing trends.

Keywords: Instagram influencers, Thai department store advertising.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกเปลี่ยนถ่ายจากยุคอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล นำไปสู่จุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ของการสื่อสาร โดยระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ช่วงแรกของยุคดิจิทัล มีข้อจำกัดหลายด้านไม่ว่าจะเป็นระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารที่มีราคาสูง ประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ทำให้กลุ่มคนที่เข้าถึงดิจิทัลมีจำนวนไม่มาก ธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ จึงยังไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 ถึงปัจจุบัน เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทต่อผู้บริโภค และธุรกิจ คือเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ (ชัยประนิน วิสุทธิผล, 2559) กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป และ ผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ธุรกิจ โดยกลุ่มธุรกิจที่เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในอันดับแรก ๆ คือห้างสรรพสินค้าไทย เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มย้ายไปอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงปรับช่องทางนำเสนอโฆษณาไปอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลของ (Thumb up สถิติโซเชียลมีเดียของปี 2020 ที่นักการตลาดต้องรู้, 2020) พบว่าเจเนอเรชันที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด คือกลุ่มมิลเลนเนียลร้อยละ 90.4 และสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจของ (We are social & Hootsuite, 2021) เกี่ยวกับ Digital 2021 Global Overview Report พบว่าประเทศไทยมีประชากรใช้อินสตราแกรมเป็นอับดับที่ 15 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน สูงถึง 16 ล้านคน อินสตาแกรมจึงกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งจากผู้บริโภค และธุรกิจต่าง ๆ ดังเห็นได้จากอัตราการเติบโตของการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น อินสตาแกรมจึงเป็นทางเลือกให้นักการตลาดใช้สื่อที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้งบประมาณการโฆษณาที่จำกัด

นอกจากนี้อินสตาแกรมยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพล และบทบาทสำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียล ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแชร์สิ่งที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่าง กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีและสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสมเพื่อการอำนวยความสะดวก และมักจะเสาะหาข้อมูลผ่านการรีวิว การแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด(โสพิส เกษมสหสิน, 2561)

จึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้าไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มมิลเลนเนียล ผ่านอินสตาแกรมด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากเหตุข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อทราบระดับความถี่การเปิดโฆษณารับอินสตาแกรม ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าไทยเป็นอย่างไร รวมถึงเพื่อให้นักการตลาด สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด และเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของห้างสรรพสินค้าไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพบทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล” ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในขอบเขตการศึกษาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย กำลังศึกษาปริญญาตรี หรือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน ประเทศไทย ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 – 30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของการเปิดรับโฆษณากับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียล

1) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ เสรี วงษ์มณฑา และสุมน อยู่สิน (2540, น.16, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558, น. 32) กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรจะทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรมาเป็นแนวทางการศึกษาลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2) แนวคิดกลุ่มมิลเลนเนียล เจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) คือ กลุ่มวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นประจำมีกำลังซื้อสูง กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ เปลี่ยนความสนใจตามเทรนด์ ให้ความสำคัญกับสไตล์และคุณภาพมากกว่าราคา(Reisenwitz and Iyer, 2009, อ้างถึงใน อัมพรภัคว์ งามบุญอนันต์, 2561, น. 17) และจากงานวิจัย Millennials : The Rest Generation ที่ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 34 ปี เกิดในช่วงปี ค.ศ.1980 - 1996 โดยในประเทศไทยมีจำนวน 20.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากร ทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ นักการตลาดและตราสินค้า แต่กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่เข้าถึง ได้ยาก เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี หากใช้สื่อเดิม ๆ หรือกลยุทธ์เดิม ๆ จะไม่ได้ผล และนอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียลยังเป็นกลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เพราะสังคมออนไลน์เปิดกว้างทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลสามารถเข้าถึง และรับรู้ความเป็นตัวของตัวเองสูงทำให้กลุ่มมิลเลนเนียล พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดเวลา รวมไปถึงการใช้จ่ายการซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลักมากกว่าที่จะสนใจแบรนด์เหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นแนวทางการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยของกลุ่มมิลเลนเนียล

3) แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม อินสตาแกรม คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA, 2562) เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ มีระบบติดตามเพื่อน(Follower และ Following) และมีระบบแสดงความชื่นชอบ (Like) การส่งต่อข้อมูล(Share) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น(Comment) ด้วยระบบที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ชนิกานต์ ภูวิภิรมย์, 2561) อินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นสำหรับนักการตลาด จากผลสำรวจของ We are social and Hootsuite (2563) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรใช้อินสตราแกรมเป็นอับดับที่ 15 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 16 ล้านคน การเติบโตของอินสตาแกรมที่พัฒนาให้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคยังเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการนำเสนอสื่อโฆษณาซึ่งห้างสรรพสินค้าไทยก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอโฆษณาบนอินสตาแกรมในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ และไอจสตอรี่ (อินสตาแกรม, 2564, ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรมเป็นแนวทางในการศึกษาระดับความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนอินสตาแกรม ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ และระดับความรู้สึกทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในด้านทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาและทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย(4Ps) ของกลุ่มมิลเลนเนียล

4) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Belch and Belch (2004, P. 105, อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น. 90) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลิกใช้ สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง”

ดังนั้นกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะภูมิศาสตร์หรือแหล่งที่อยู่อาศัย ทั้งหมดเป็นเรื่องของสังคมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจทำให้มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อาจเลือกสินค้าแตกต่างกัน

เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านั้นคือกระบวนการในการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ และวิถีชีวิตในการวางแผนโฆษณาจะต้องรู้ว่าใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม (กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น. 92-93)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยภายนอกคือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบัญชีใช้งานอินสตาแกรมของห้างสรรพสินค้าไทย ที่นิยมเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมานำเสนอโฆษณา ผ่านสื่อประเภท รูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ เป็นแนวทางการศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณา หรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากจากกลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยในประเทศไทย อายุระหว่าง 19 - 35 ปี ที่มีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยี โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) การทำลิงก์ของแบบสอบถามออนไลน์ และส่งไปยังผู้ดูแลบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมห้างสรรพสินค้าไทย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม และดิเอ็มควอเทียร์ และห้างสรรพสินค้าพารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ให้ช่วยส่งแบบสอบถามไปยังผู้กดติดตามอินสตราแกรมห้างสรรพสินค้าไทยนั้น ๆ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการให้เป็นบุคคลที่ติดตามอินสตาแกรมห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีคำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ก่อนว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหรือไม่(Screening Question) ซึ่งจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเก็บข้อมูลด้วยประเด็นต่อไปนี้

1) มีลักษณะประชากร มีอายุ 19 - 35 ปี หรือไม่
2) อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือไม่

3) มีการกดติดตามไอจี (Instagram)ของห้างสรรพสินค้าไทย หรือไม่

4) เคยเห็นโฆษณาห้างสรรพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากอินสตาแกรม ห้างสรรพสินค้าใดบ้าง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มควอเทียร์ ทำซ้ำจนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ชุด ตามที่กำหนด และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t test การวิเคราะห์การแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69 มีอายุในช่วง 26 - 35 ปีร้อยละ 61 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 69.7 ตามด้วยระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ27.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนร้อยละ 48.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมในระดับสูงที่สุด คือรูปภาพร้อยละ 59.5 รองลงมา คือวิดีโอร้อยละ 53 และไอจีสตอรี่ร้อยละ 48.3

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

ด้านทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณ ในประเด็น ใช้ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ นำเสนอสินค้าผ่านสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.28) ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็นใช้ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ถือหรือจัดวางสินค้าให้โดดเด่น โดยไม่มีส่วนประกอบ มาบดบัง มีค่าเฉลี่ย(4.23) ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และในประเด็นใช้ดารา นักแสดง และ อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นการใช้เครื่องปั่นอาหารเปรียบเทียบกับการใช้มีดสับอาหาร น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย(3.93) ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย ผลการวิจัย หากจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

องค์ประกอบด้านสินค้า (Product) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ ห้างฯจำหน่ายสินค้าหลากหลายครบถ้วน เช่น สินค้าเครื่องครัว, ของใช้แม่ และเด็ก และแฟชั่นบุรุษ-สตรี เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย(4.47)

องค์ประกอบด้านราคา (Price) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ ความมั่นใจในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีระบบยืนยันตัวตนด้วยเลข OTP มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.44)

องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ มีที่จอดรถให้บริการที่เพียงพอสะดวกสบายต่อลูกค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย(4.47)

องค์ประกอบด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ การแจ้งลดราคาสินค้าสามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.48)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย ในประเด็นท่านตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย(3.88) ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก รองลงมา คือท่านตั้งใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าตามโฆษณาที่ได้เห็นจาก ดารา นักแสดง และอินฟลูอินเซอร์ มีค่าเฉลี่ย(3.82) ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก ต่อมา ในประเด็นท่านตั้งใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพราะ ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ ในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย(3.61) ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก และประเด็นท่านตั้งใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าในความถี่ที่เพิ่มขึ้นเพราะ ดารา นักแสดง และอินฟลูอินเซอร์ในโฆษณา น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย(3.56) ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก

สรุป อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มมิลเลนเนียล” ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

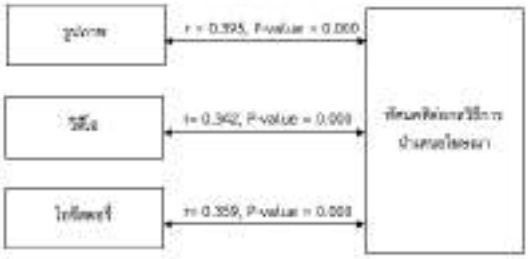
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Hakuhodo Institute of Life and

Living ASEAN, (2560) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มมินเลนเนียลช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 19 - 25 ปี เพราะช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีการเปิดรับข่าวสาร สื่อ และโฆษณา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบรีวิวจากการแนะนำสินค้า และแชร์ประสบการณ์การณ์ใช้มากกว่า ต่างกับ อายุ 19 - 25 ปี ที่เลือกเปิดรับข่าวสาร สื่อ และโฆษณาน้อยกว่าเพราะมักจะใช้สังคมออนไลน์ในการเล่นเกม และสนทนากับกลุ่มเพื่อน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแตกต่างกัน พบว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน มีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/กศึกษา และค้าขายัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับ แนวคิดลักษณะทางประชากร และแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร กิติมา สุรสนธิ (2533, น .46-47, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558, น .282) กล่าวไว้ว่าอาชีพเป็นสิ่งที่จะมากำหนดบทบาท และรายได้ของคนในสังคม ซึ่งอาชีพจะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ การสร้างค่านิยม ทัศนคติ และมีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น .117) กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

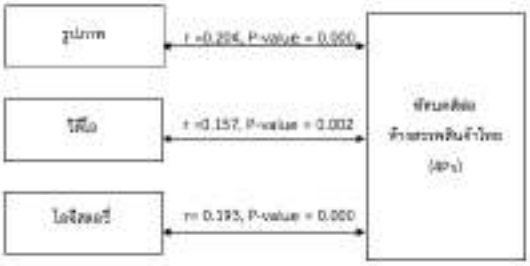


ภาพที่ 1.1 การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยบนอินสตาแกรมกับทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา

การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมทั้งรูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ซึ่งกลวิธีการนำเสนอโฆษณาของห้างสรรพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อมากขึ้น และยิ่งมี

ทัศนคติที่ดีต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยเป็นไปในเชิงบวก อธิบายได้ว่าโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมได้ใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และน่าสนใจ เช่น Slice of the Life เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอโฆษณาผ่านเรื่องราวการดำเนินชีวิตประจำวัน และนำสินค้าที่จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้ามาใช้เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์นั้นมาก่อนจึงเกิดความคล้อยตามว่าสินค้าจะช่วยแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้น ๆ ได้นอกจากนี้ ในประเด็นใช้ดารา นักแสดง และอินฟูลเอนเซอร์ถือหรือจัดวางสินค้าให้เห็นโดดเด่นโดยไม่มีส่วนประกอบอื่น ๆ มาบดบัง สอดคล้องกับกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นพระเอก (Product as a Hero) การโฆษณาที่เน้นตัวสินค้า ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเหมาะกับสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูน่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเอง ดังนั้นการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคมีความชอบ ประสบการณ์และความสนใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้วจึงจะเกิดทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาและนำไปสู่การกดถูกใจ(Like) การแสดงความคิดเห็น(Comment) และการส่งต่อข้อมูล(Share)

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยผู้ศึกษาจึงสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับโฆษณากับทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยมากขึ้นจะยิ่งมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยเป็นไปในเชิงบวก



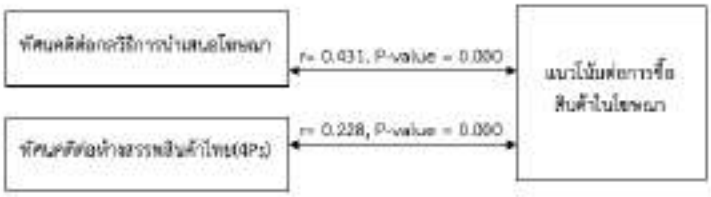
ภาพที่ 1.2 การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยบนอินสตาแกรมกับทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย(4Ps)

การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมทั้งรูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย โดยห้างสรรพสินค้าไทยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบคือ Product, Price, Place และ Sales Promotion ที่นำมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น และยิ่งมีทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้าไทย อธิบายได้ว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่าน รูปภาพ วิดีโอ และไอจีสตอรี่ เกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4Ps ของห้างสรรพสินค้าไทยไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้ามีจำหน่ายที่หลากหลาย มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า เดินทางมาซื้อได้อย่าง

สะดวก และมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยองค์ประกอบเหล่านี้ได้ถูกนำเสนอโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพราะบุคคลเหล่านี้ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว 5 องค์ประกอบที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค ดังที่ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553, อ้างถึงใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558, น .20-21) กล่าวไว้ว่าผลดีจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโฆษณาจะทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้า ได้แก่ สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง และสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก้ตราผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะมีความน่าดึงดูดใจ จากบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความไว้วางใจที่เป็นคุณลักษณะหนึ่งของความน่าเชื่อถือ และความชำนาญเชี่ยวชาญในสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ดีควรมีลักษณะที่น่าเคารพ เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า และลักษณะสุดท้ายที่น่าดึงดูด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ อายุ เพศ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกเมื่อสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, อ้างถึงใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558, น .10-19)

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับโฆษณากับทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย (4Ps) มากขึ้นจะยิ่งมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย(4Ps)เป็นไปในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณา



ภาพที่ 1.3 การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยบนอินสตาแกรมกับทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไทย(4Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวไว้ว่าภาพโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณานั้น ๆ ก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความความสนใจ และดึงดูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าการนำเสนอภาพโฆษณาต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์

ก่อน ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณานั้น เช่น แนวความคิดในการโฆษณา (Concept) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา และลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

ดังนั้นจากผลการศึกษาวิจัยผู้ศึกษาจึงสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมได้ว่า โฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคยิ่งมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยเป็นไปในเชิงบวก จะมีแนวโน้มความตั้งใจในระดับมากต่อการซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ ที่ห้างสรรพสินค้าควรนำเสนอโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม และเลือกกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มของผู้รับสื่อ เพื่อให้กลุ่มบริโภคสามารถเห็นสื่อเพิ่มยิ่งขึ้น

2. ด้วยข้อจำกัดในช่วงสภาวะโรคระบาดโควิด-19 ที่ทางภาครัฐ และเอกชนขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่บ้าน งดการออกเดินทางหากไม่จำเป็น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา และทัศนคติเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้า รวมถึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในโฆษณา เพราะการอยู่บ้านทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดรับสื่อทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงควรวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงภาวะวิกฤตเปิดโอกาสทางการตลาดของการทำการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา พบว่า การเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทย ที่ระดับความความถี่ในการเปิดรับรูปภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือเมื่อมีการเปิดรับโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยที่ระดับความความถี่ในการเปิดรับรูปภาพมากขึ้น จะยิ่งมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณา เป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณา พบว่าทัศนคติต่อกลวิธี

การนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณาและความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือเมื่อมีทัศนคติต่อกลวิธีการนำเสนอโฆษณาห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมในเชิงบวก จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในโฆษณามากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตการวิจัยออกไปยังการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น TIKTOK LINE Twitter ฯลฯ เพื่อสามารถเปรียบเทียบว่ามีข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน หรือไม่แตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดสำหรับห้างสรรพสินค้าไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางคว ามคิดบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่นในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่เป็นกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ ที่กำลังมีบทบาททางสังคม ทั้งด้านการศึกษา และเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับนักการตลาดธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า นักวางแผนโฆษณา และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลวิจัย ไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัย ผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเชิงกว้างสามารถเป็นประโยชน์ทางวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนำมาใช้เพื่อการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์โฆษณาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์และ , พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยประนิน วิสุทธฺผล. (2559). advertising value. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคูน แบรนด์เอจโฮลดิ้ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

โสพิส เกษมสหสิน. (2561). ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/

อัมพรภัคว์ งามบุญอนันต์. (2561). ความตั้งใจสนับสนุน (patronage intention) ต่อห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วายตอนต้นและเจเนอเรชันวายตอนปลาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Thumbs up. (2020). สถิติโซเชียลมีเดียของปี 2020 ที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/10-socialmedia-statistic-2020

We are social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global overview report. สืบค้นจาก https://wearesocial.com/digital-2021

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

Influences of Source Characteristics, Motivation to Watch, and Parasocial Relationship with Game Streamers on Live-Streaming Game Viewers' Consuming Behavior

รัตนาพร ฟักเล็ก[1] และ สราวุธ อนันตชาติ[2]
Rattanaphorn Faklek[3] and Saravudh Anantachart[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และพฤติกรรมของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม และเอก Heart rocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อทั้งความรู้สึกเป็นหนึ่งของชุมชนและความตั้งใจติดตาม ทั้งผู้ชมเพจเจมส์ กิจเกษม และเอก Heart rocker

คำสำคัญ: แหล่งสาร แรงจูงใจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง พฤติกรรม ไลฟ์สตรีมมิงเกม

Abstract

This survey study is aimed to investigate: 1) source characteristics, motivation to watch, parasocial relationships and live-streaming game viewers' consuming behavior, and 2) their influences on viewers' consuming behavior. The findings showed

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[3] Master's Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[4] Associate Professor, Ph.D, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

that source characteristics, parasocial relationship and viewers' consuming behavior for James Room and Heartrocker pages were significantly different. Parasocial relationships played the most important part on viewers' sense of community and subscription intention for both James Room and Heartrocker pages.

Keywords: Source Characteristics, Motivation, Parasocial Relationships, Behavior, Live-streaming game

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การไลฟ์สตรีมมิงเกมเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยในปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กติดหนึ่งใน 5 ของโลก มีผู้รับชมวิดีโอในอัตราที่เติบโตขึ้น 38% และส่งของขวัญเสมือนจริง (Virtual Gift) เพื่อเป็นการบริจาคให้สตรีมเมอร์ในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมากกว่า 16.6 ล้านครั้ง โดยทั่วโลกนั้นมีผู้ใช้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในแต่ละเดือนรวมกันมากกว่า 700 ล้านครั้ง (Techsauce Team, 2562) มีผู้ชมใช้เวลากับการรับชมสตรีมเมอร์เล่นเกมมากกว่าเล่นด้วยตนเอง 48% และเกิดความรู้สึกสนุกสนานเมื่อรับชมสตรีมเมอร์เล่นเกม 78% (Petrova & Gross, 2019) ด้วยเนื้อหาในการสตรีมมิงนั้นมีมากมายตามรูปแบบของเกม และรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงเกมของเกมเมอร์ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้คนหันมาชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในรูปแบบของการชมกีฬาและความบันเทิงมากขึ้น "เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer)" จึงเป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับเกม ผู้ชมบางส่วนอาจจะชื่นชอบสตรีมเมอร์ อยากติดตามผลงาน และร่วมสนับสนุน จนเรียกได้ว่าเป็น "แฟนคลับ" ของสตรีมเมอร์ และในยุคที่เทคโนโลยีการสตรีมมิงมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักสตรีมกับผู้ชมอย่างทันท่วงที สตรีมเมอร์และผู้ชมจึงมีโอกาสพูดคุย ติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้สตรีมเมอร์เหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ด้วยการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเกม วิถีชีวิตของผู้คนที่พึ่งพาสื่อออนไลน์มากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ การศึกษาถึงคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจการเปิดรับชม โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์อย่างเกมสตรีมเมอร์ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำไปต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งที่ผ่านมามุ่งเน้นศึกษาไปที่อิทธิพลของทรงอิทธิพล

ทางความคิดบนสื่อออนไลน์ด้านความสวยความงาม และการท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่พบยังมีจำนวนน้อยมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่มาจากการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยผู้วิจัยจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) เพื่อทำให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และความตั้งใจติดตาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) บนช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ติดตามสตรีมเมอร์เพศชาย ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์ “เจม กิจเกษม แมคแฟดเดน” (เพจ James Room) ซึ่งเป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์ “เอก Heartrocker” (เพจ Heartrocker) ซึ่งเป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2564

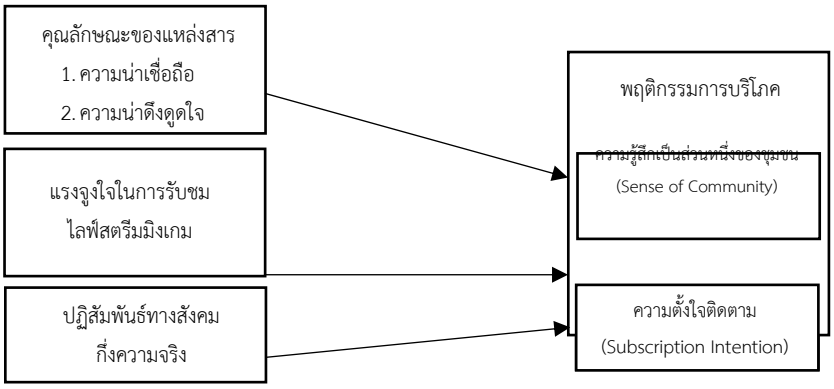
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอด

เกี่ยวกับผลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมิงต่อสตรีมเมอร์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเกม

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สตรีมเมอร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นแนวทางให้สตรีมเมอร์ในการพัฒนาเนื้อหาในช่องทางของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับเกม โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร (Source)

Hovland และ Janis (1959) กล่าวว่า แหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะแหล่งสารในลักษณะที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความคล้ายคลึงกัน ต่อมา Solomon (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะของแหล่งสารที่สำคัญ 2 ประเภท คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องสร้างลักษณะของแหล่งสารดังกล่าวให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาร

และเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการบริโภค

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ของแหล่งสาร ที่ผู้รับสารประเมินจากผู้ส่งสารว่ามีความรู้ความสามารถในเรื่องที่กำลังสื่อสารอยู่หรือไม่ (Hovland et al., 1953; Mckroskey, 1966) และ 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารที่เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะอย่างความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่มีอคติ นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจขึ้น (Erdogan, 1999) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจึงสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารอื่น และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Chung & Cho, 2017)

นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน คือ ทำหน้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (McGuire, 1985) เป็นแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ส่งสารที่เป็นไปตามค่านิยมทางสังคม อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม ฯลฯ (Solomon, 2018) โดย Ohanian (1990) อธิบายว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมี 2 ประเภท ได้แก่ ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจากความน่าดึงดูดใจของรูปลักษณ์ภายนอก (Ohanian, 1990) รวมถึงบุคลิกภาพ พฤติกรรม และอุปนิสัยเช่นกัน (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) และความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ทั้งด้านทัศนคติ สถานะทางสังคม ความสนใจ หรือไลฟ์สไตล์ เมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองเหมือนกับผู้รับสารมากเท่าไร สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปก็จะยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากเท่านั้น (Ohanian, 1990) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสารทั้ง 2 รูปแบบ สามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเป็นผลมาจากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจได้มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship)

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมุ่งอธิบายรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้ส่งสาร (Horton & Wohl, 1956) เป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิด สนิทสนมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ในลักษณะที่เป็นภาพลวงตาหรือจินตนาการหรือเป็นเพียงความรู้สึกข้างเดียว ที่ผู้รับสารเชื่อว่า ผู้ส่งสารเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว ผู้ให้คำปรึกษา หรือบุคคลต้นแบบของตนเอง (Perse & Rubin, 1989) เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารจนเกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และสามารถพัฒนาไปได้เรื่อย ๆ ตั้งแต่ผู้ชมเริ่มเปิดรับสื่อไปจนถึงเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นเพื่อนในชีวิตจริง

โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถส่งอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมและการเลือกเปิดรับสื่อ รวมถึงในบริบทของการตลาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงยังถูกนำมาใช้ให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดความภักดีในเชิงของการรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ และบริโภคสินค้าอีกด้วย (Labrecque, 2014)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารมีส่วนรวมกับผู้ส่งสารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การศึกษาวิจัยในปัจจุบันจึงขยายมาศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการศึกษาในหลายบริบทไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับผู้มีชื่อเสียง ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่กำลังมีบทบาทในการเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Chung & Chou, 2017) ซึ่งในบริบทของสตรีมเมอร์ Lim, Choe, Zhang, และ Noh (2020) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงซ้ำ รวมถึง Wohn, Freeman, และ McLaughlin (2018) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมสัมพันธ์กับแรงสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) ที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงสามารถสนับสนุนหรือบริจาค (Donation) ให้แก่สตรีมเมอร์ผ่านทางช่องทางการไลฟ์สตรีมมิง โดยที่ระดับความใกล้ชิดและความสนิทสนมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้ชมจะเป็นปัจจัยในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจในการสนับสนุนทางการเงิน การศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ขมมีต่อสตรีมเมอร์จึงอาจทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Solomon (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของมนุษย์ (Need) ถูกกระตุ้น มนุษย์จึงเกิดพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อพยายามทำให้ความต้องการนั้นสำเร็จ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นอาจเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น การรับประทานอาหาร การนอนหลับ การได้รับการยอมรับในสังคม การเติบโตในหน้าที่การงาน เป็นต้น ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า (Durmaz & Diyarbakırlıoğlu, 2011) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจบนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ที่อธิบายว่า ผู้คนใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมารวมกลุ่มเป็นแรงจูงใจ 3 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสร้างความบันเทิงและพักผ่อน และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Gros, Wanner, Hackenholt, & Zawadzki 2017; Yuan, Kim, & Kim, 2016)

ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2005) Hawkins และ Mothersbaugh (2010) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนที่ผู้บริโภคมีการประเมินคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ และเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา รูปแบบสินค้า คุณสมบัติในการใช้งาน หรืออารมณ์ความรู้สึกในขณะการบริโภค ซึ่ง Solomon (2018) ได้อธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ **ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าใหม่เมื่อของที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้ว เมื่อจะซื้อสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะเข้าสู่**ขั้นที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search)** คือ สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจในด้านต่าง ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ ความทรงจำและประสบการณ์ของตนเอง และข้อมูลภายนอก (External Search) ทั้งข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ จากนั้นจะเข้า**ขั้นตอนที่ 3 การประมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะ ราคา ฯลฯ ของสินค้า ส่วนมากจะพิจารณาจากกลุ่มตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย หรือประเมินสินค้าตามคุณสมบัติและความแตกต่างของตราสินค้า (Evaluative Criteria) เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด จนถึงใน**ขั้นที่ 4 การซื้อ (Product Choice)** และ**ขั้นที่ 5 ผลลัพธ์ (Outcome)** เป็นขั้นตอนที่เกิดจากผู้บริโภคบริโภคสินค้า และการประเมินหลังซื้อ (Postpurchase Evaluation) ว่าพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การความภักดีต่อตราสินค้า หรืออาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นต่อก็ได้เช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับผู้ติดตามสตรีมเมอร์จำนวน 2 เพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ “เจม กิจเกษม แมคแฟดแดน” (เพจ James Room) สตรีมเมอร์ที่เป็นนักแสดง (Celebrity) ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด และมีการไลฟ์สตรีมมิงเกมสม่ำเสมอ และ “เอก Heartrocker” (เพจ Heartrocker) สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด และมีการไลฟ์สตรีมมิงเกมสม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (We are social, 2020) และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเอื้ออำนวยต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชม

มากกว่าสื่อสังคมอื่น ๆ ที่ใช้ในการไลฟ์สตรีมมิงเกม ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์ เจม กิจเกษม และ เอก Heartrocker ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา รวมถึงมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน ทั้งหมด 501 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยสถิติ Independent samples *t*-test และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แบบ Enter Method ในประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 501 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของเจมส์ กิจเกษม ทั้งหมด 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 102 คน มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี จำนวน 91 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 125 คน ส่วนมากเป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 71 คน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker จำนวน 300 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน อายุระหว่าง 18 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน โดยส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 211 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และพฤติกรรมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

<u>คุณลักษณะของแหล่งสาร</u>

คุณลักษณะของแหล่งสารโดยรวมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -15.13, p < .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ในลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -24.66, p < .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 และลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -5.85, p < .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 4.04 ดังนั้นสรุปได้ว่า สตรีมเมอร์เอก Heartrocker มีคุณลักณะของแหล่งสารในการไลฟ์สตรีมมิงเกมมากกว่าเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ในขณะที่เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

<u>แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม</u>

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมของ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = 0.13, p > .05) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ซึ่งเท่ากับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยแรงจูงใจด้านความบันเทิงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -8.17, p < .05) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ส่วนแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = 2.70, p < .05) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 สำหรับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = 2.36, p < .05) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

<u>ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง</u>

ในตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -9.80, p < .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงต่อ เอก Heartrocker มากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65

<u>พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเกม</u>

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเกมโดยรวมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ (t [499] = -7.28., p < .05)

โดย เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = 0.04, p > .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 และเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ส่วนด้านความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของกิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [499] = -14.56, p < .05) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อพฤติกรรมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

<u>อิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker</u>

ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .58 กล่าวอีกนัยคือ ความน่าเชื่อของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 58.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 42.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 ส่วนตัวแปรลักษณะของแหล่งสารทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม แต่อย่างใด

ส่วนด้านของเอก Heartrocker ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .40 แสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนร้อยละ 40.0 ส่วนอีกร้อยละ .60 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 สำหรับตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อ

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อ และแรงจูงใจในการรับชม

<u>อิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker</u>

ในส่วนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .48 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 48.0 ส่วนอีกร้อยละ 52.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .47 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม

ส่วนผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .21 กล่าวคือ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ร้อยละ 21.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .37 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heart rocker ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ และอิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์

จากผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สตรีมเมอร์เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม โดยเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษมในทุกคำถาม กล่าวคือ สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดามีความน่าเชื่อถือกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง อาจเป็นไปได้ว่าเอก Heartrocker เป็นบุคคลธรรมดา แต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการเล่นเกมมากกว่าเจมส์ กิจเกษม โดยเอก Heartrocker มีอาชีพในวงการเกมทั้งหมด 9 ปี ผ่านการเล่นเกมหลายประเภท และหลากหลายอุปกรณ์ เล่นเกมเป็นประจำ และมีทักษะในการเล่นเกมเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมเกิดความรับรู้ถึงความรู้ ความชำนาญ และทักษะของเอก Heartrocker ผ่านการชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้จนเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากเอก Heartrocker (Hovland & Wiess, 1951) ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาจทำให้เอก Heartrocker มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจที่สูงกว่าเจมส์ กิจเกษม ตามที่ Rogers และ David (1962) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ถือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foster (2016) ที่พบว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจะต้องการดูไลฟ์สตรีมมิง ต้องการเล่นเกม หรือมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเกมมากขึ้น จากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม กล่าวคือ สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดามีความน่าดึงดูดใจกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ชมอาจชื่นชอบเอก Heartrocker สตรีมเมอร์ผู้ที่มีเอกลักษณ์จากการไม่เปิดเผยใบหน้าตัวเอง เพราะรู้สึกถึงความเป็นมิตร สนุกสนาน เข้าถึงง่าย รวมถึงมีการใช้คำพูดที่มีสไตล์เฉพาะตน และทันสมัย แตกต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่ผู้ชมเกิดความชื่นชอบจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ซึ่งเห็นได้จากคำถามข้อ ท่านคิดว่าเจมส์ กิจเกษม มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ซึ่งเจมส์ กิจเกษมได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมากกว่าเอก Heartrocker สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีชื่อเสียงอย่างดารา นักแสดง มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (Ohanian, 1990) ในขณะที่บุคคลธรรมดาก็สามารถสร้างความชื่นชอบให้ผู้บริโภคได้เช่นกันผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สนใจรูปลักษณ์รูปร่าง หน้าตาแต่อย่างใด (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) นอกจากนี้ ผู้ชมของเอก Heatrocker อาจจะรู้สึกว่า ตนเองมีความคล้ายคลึงกับเอก Heartrocker เป็นคนธรรมดาเหมือนกัน ชอบเล่นเกมเหมือนกัน หรือมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย ความสนใจ หรืออื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งต่างจากเจมส์ กิจเกษม

ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผู้ชมอาจมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่ไกลตัวและแตกต่างจากตนเองมากเกินไป และอาจเข้าถึงได้ยากกว่าคนธรรมดา ซึ่งการที่ผู้ชมรู้สึกว่าผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับตัวเองนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบเชื่อมโยงตนเองเข้ากับบุคคลนั้น และทำให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ดีเป็นอย่างยิ่ง (Johansson & Sparredal, 2002)

สำหรับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ค่าเฉลี่ยของผู้ชมเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม กล่าวคือ ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงต่อสตรีมเมอร์มากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมของเอก Heartrocker รู้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับเอก Heartrocker หรือรู้สึกว่าเอก Heartrocker สามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อจิตใจของตนเองได้ เช่น รู้สึกโกรธหรืองอน หรือรู้สึกมีกำลังใจในการใช้ชีวิตหรือผ่านเรื่องร้าย ๆ ไปได้ โดย เอก Heartrocker เปรียบเสมือนเพื่อน หรือพี่ชาย รวมถึงรู้สึกว่าตนเองรักเอก Heartrocker (จิตวิทยาว่าด้วยเรื่อง ทำไมเราจึงรัก HEARTROCKER, 2563) นอกจากนี้อาจเกิดจากการที่เอก Heartrocker เป็นผู้ส่งสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากความสม่ำเสมอในการไลฟ์สตรีมมิงเกมที่ทำให้ผู้รับชมได้รับชมบ่อยครั้ง จนเกิดความคุ้นเคยกับตนเอง และรูปแบบพฤติกรรมที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น บุคลิกภาพและอุปนิสัยที่เป็นคนสนุกสนาน การพูดคุยกับผู้ชม การตอบแชทสนทนาในเรื่องต่าง ๆ การให้กำลังใจผู้ชมในหลาย ๆ เรื่อง การดุผู้ชมหากผู้ชมทำเรื่องที่ไม่สมควร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมือนกับเพื่อนในชีวิตทำให้ผู้ชมรู้สึกสนิทสนมและรักเอก Heartrocker ภายใต้หน้ากากที่ไม่เคยรู้จักในโลกความจริง (ทำไมถึงชอบ HEART ROCKER, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung และ Chou (2017) ที่พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการสื่อสาร และรูปแบบของการสนทนา (Communication Style) ที่เป็นกันเองของผู้ส่งสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารได้ รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีการพูดคุย โต้ตอบกับผู้ชมน้อยกว่าไลฟ์สตรีมมิงเกมน้อยกว่า เอก Heartrocker และมีรูปแบบพฤติกรรมการวางตัวที่นิ่งเฉยกว่าอีกด้วย

2. อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

อิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมมากที่สุด ทั้งผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเองสนิทสนม ใกล้ชิด

และรู้จักกับผู้ส่งสารเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้รับชมสตรีมเมอร์ของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มักจะรู้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ในฐานะใดฐานะหนึ่ง ซึ่งเห็นได้ผ่านพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดถึงและห่วงใยเมื่อสตรีมเมอร์ห่างหายจากการไลฟ์สตรีมมิง การแสดงความเป็นห่วงเมื่อทราบว่าสตรีมเมอร์ไม่สบาย หรือบอกรักสตรีมเมอร์ในโอกาสต่าง ๆ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็จะเกิดขึ้นเมื่อสตรีมเมอร์แสดงพฤติกรรมบางอย่าง หรือติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มผู้ชมสตรีมเมอร์ ซึ่งยิ่งผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจิงมากเท่าใด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ชมต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ชมเพื่อรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับสตรีมเมอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blight (2016) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุนชน ยิ่งผู้ชมมีประสบการณ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสูง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะสูงขึ้นตามด้วย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Micheal, Erin และ Kelsea (2020) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ติดตามที่มีต่อบัญชีผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์

อิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มากที่สุด ความรู้สึกใกล้ชิด สนิทสนมกับสตรีมเมอร์เพียงฝ่ายเดียวของผู้ชม เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจที่จะติดตามสตรีมเมอร์ได้ Wohn และ Freeman (2019) อธิบายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความสัมพันธ์กันกับการสนับสนุนสังคม คือ การสนับสนุนทางการเงินที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อติดตามสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มข้นมากเท่าใด ผู้ชมก็จะยิ่งให้ความสนใจ ระบุตัวตน (Identify) และมีส่วนร่วมกับสตรีเมอร์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติธรรมในการรับชม และการสนับสนุนทางการเงินด้วย โดยการสนับสนุนก็สามารถนำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิด (Closeness) กับสตรีมเมอร์ จากที่กล่าวมา เมื่อผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker รู้สึกคุ้นเคย สนิทสนมกับสตรีมเมอร์ ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงแบบเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักแล้ว ประกอบกับได้รับปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์ขณะไลฟ์สตรีมมิง ผู้ชมก็จะเกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจจะสนับสนุนเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ด้วยการติดตาม โดยการติดตามก็จะทำให้ผู้ชมได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ตราผู้สนับสนุนอิโมติคอนรูปนกอ้วน การได้รับอนุญาตให้คอนเมนต์ขณะไลฟ์สตรีมมิง และรับชมเนื้อหาพิเศษเฉพาะผู้ติดตาม ซึ่งการได้รับสิทธิพิเศษเช่นนี้ก็จะทำให้ผู้ชมโดดเด่นกว่าผู้ชมทั่วไป และได้รับความสนใจจาก

สตรีมเมอร์ ดังนั้นเมื่อผู้ชมต้องแสดงความรัก ความประทับใจที่มีต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ หรือต้องการความสนใจจากสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gros et al (2017) ที่พบว่า ความต้องการได้รับการยอมรับจากสตรีมเมอร์หรือผู้อื่น มีผลต่อการใช้เงินเพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์อย่างการสมัครสมาชิกหรือการบริจาค

ข้อเสนอแนะ

ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สามารถสรุปผลได้ในเชิงปริมาณอย่างเดียวเท่านั้น ในการทำวิจัยประเด็นนี้ในครั้งต่อไปนี้ จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งมากขึ้น รวมถึงในการศึกษาในอนาคตอาจเลือกศึกษาสตรีมเมอร์ตามระดับของความเป็นผู้ทรงอิทธิพล เช่น สตรีมเมอร์ที่เป็น Nano Influencer, Micro Influencer หรือ Macro Influencer

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศชาย ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปนี้ สามารถเลือกศึกษากลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเกมสตรีมเมอร์ที่เพศหญิง หรือสตรีมเมอร์ที่เป็น LGBTQIA+ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์เพศอื่น ๆ รวมถึงนำตัวแปรต้นและตัวแปรตามในมิติอื่น ๆ มาศึกษาเพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงเกมและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมที่ละเอียด ครอบคลุม และชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

จิตวิทยาว่าด้วยเรื่อง “ทำไมเราจึงรัก Heartrocker”. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา https://gamerguy.in.th/why-we-love-heartrocker/

*ทำไมถึงชอบ Heartrocke*r? (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา https://intrend.trueid.net/article/ทำไมถึงชอบ-heartrocker-trueidintrend_149008

Blight, M. G. (2016). *Relationships to video game streamers: examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online*. Retrieved December 15, 2020, from https://dc.uwm.edu/etd/1255

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement: celebrity parasocial relationships on social media. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495.

Durmaz, D., Diyarbakırlıoğlu, I., & Durmaz, Y. (2011). A theoritical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science, 11*, 37-43.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J,. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 39–48.

Foster, L. B. (2016). "*Effects of video game streaming on consumer attitudes and behaviors*. Retrieved February 10, 2021, from https://dc.etsu.edu/etd/3041/

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. Retrieved February, 10, 2020, from https:// https://www.researchgate.net/publication/317172067

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Johansson, J., & Sparredal, J. (2002). *Celebrity endorsements: A case study of axa and the Ludmila Engquist incident*. Retrieved December 15, 2020, from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1023011/FULLTEXT01.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*, 509-523.

Labrecque, L. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148.

Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *108*, 1-9.

McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. In Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.), The handbook of social psychology (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). New York, NY: Random House.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, *16*(1), 59-77.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Rogers, E. M., & David G. C. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, *26*, 435-441.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson

Wohn, D., Freeman, G. & McLaughlin, C. (2018). *Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers*. Retrieved December 15, 2020, from https://dl.acm.org/doi/10.1145 /3173574.3174048

Wohn, D., & Freeman, G. (2019). Live streaming, playing, and money spending behaviors in eSports. *Games and Culture*, *15*(1), 1-16.

Yuan, C., Kim, J., & Kim, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*. *69*. 10.1016/j.jbusres.2015.12.071.

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

Influencer Marketing Communication of Fashion Thai Brands on Instagram

ณัชชา จริยธรรมานุกูล[1] และ พนม คลี่ฉายา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 ท่านและการวิเคราะห์เอกสารจากโพสต์บนอินสตาแกรมผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจำนวน 10 ตราสินค้า รวม 1,210 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมมีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพปรากฏเพียงครึ่งตัว แต่เห็นใบหน้าชัดเจนและมีท่าทางเป็นธรรมชาติ มีพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติและใช้โทนสีสว่างสดใส ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสาระเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่า ตราสินค้าคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยคำนึงถึงวิถีชีวิต(Lifestyle) ที่สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า (Brand DNA) โดยมักมีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชียเป็นหลัก และเน้นการนำเสนอช่วงการเปิดตัวสินค้าใหม่ด้วยรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจและเห็นครบทุกมุมมอง ทั้งนี้ หากใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากก็จะเพิ่มโอกาสการเปิดรับและการตอบสนองต่อโพสต์ที่นำเสนอได้มากขึ้น

คำสำคัญ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด อินสตาแกรม การเปิดรับการสื่อสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of this research is to analyze and explain strategies and styles of marketing communication through influencers on Instagram of fashion Thai brands. The study is a qualitative research method by employed namely documentary research from posts on Instagram of 10 fashion Thai brands, totaling 1,210 posts. And In-depth interviews with owners of 3 fashion Thai brands on Instagram. According to the research, fashion Thai brands on Instagram have marketing communications with influencers. It is frequently displayed in the form of a sequence of carousels, with just half of the influences positioned in the image but observe the face clearly and in a natural posture. A natural background (Outdoor) and brilliant color tones are present. Consumers are more likely to respond to content which is give information about products. Strategic elements involving influencers revealed that it is chosen with the lifestyle that conforms to the brand identity, frequently with an Asian appearance. And keep presenting new product launches in video format to make them more attractive and to enable people experience the product from every perspective. Moreover, an idea of influencer who has a significant number of followers and is relevant to the product will enhance consumer exposure and responsiveness to the product post they provide.

Keyword Influencer, Instagram, Media Exposure, Attitude, Purchase Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนหันมาให้ความนิยม โดยผลสำรวจช่วงต้นปี 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ มากถึง 52 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ad Addict, 2563) ส่งผลถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าที่จะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปภาพที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นหนึ่งใน

ประเภทของสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมากบนช่องทางอินสตาแกรมและมีแนวโน้มภาพรวมของจำนวนตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นนำเสนอความโดดเด่นของการออกแบบและคุณภาพของสินค้า ทั้งยังเป็นประเภทสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมอยู่เสมอ จึงสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของสื่อที่มีเอกลักษณ์การสื่อสารผ่านรูปภาพที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นข้อดีที่ช่วยดึงจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดได้ครบถ้วนและนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้จับต้องสินค้าจริงได้ (Lee et al., 2006) จึงเป็นวิธีสื่อสารที่น่าสนใจและช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมส่วนใหญ่จึงมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งพบว่ามีการนำมาใช้สื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าช่องทางอื่นถึงร้อยละ 89 (Step Academy, 2562) ทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฤดูกาลต่าง ๆ ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วโดยอาศัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาจเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงที่สนใจและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและนำมาถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติและสร้างสรรค์ ทั้งยังมีความโดดเด่นจากบุคคลทั่วไป อาทิ ความสามารถ วิถีชีวิต และรูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ได้รับความไว้วางใจจนเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ปวีณา ชิ้นศุภร, 2562) ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันจึงมักนำความโดดเด่นของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้บนช่องทางของตราสินค้าโดยเผยแพร่ภาพที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าในอิริยาบถต่างกันออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะของสินค้าเมื่อมีการสวมใส่อยู่บนตัวบุคคลและสามารถจินตนาการภาพสินค้าขณะสวมใส่ในกรณีที่ไม่สามารถทดลองสินค้าจริงด้วยตัวเองได้และนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงประกอบการตัดสินใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบอ้างอิงตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) นอกจากนั้นเมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากยังส่งผลต่อการเปิดรับสารของผู้บริโภค เชื่อมโยงการรับรู้และความรู้สึก ทั้งด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้สนับสนุน (ถิรดา ถิระพร, 2562)

อย่างไรก็ตาม ในสังคมออนไลน์ทุกวันนี้มีการเกิดขึ้นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริบทของช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะการใช้งานแบบ User Generated Content ที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและพัฒนาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางรายก็อาจมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้า หากนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าสนใจว่าตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบ

รนด์ไทยยุคใหม่จะมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างไรที่จะทำให้ช่องทางการขายสินค้าของตนโดดเด่นและน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งส่งผลถึงการเปิดรับสารของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม รวมถึงการตอบสนองด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และอธิบายกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง (Kotler & Keller, 2015) ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองกลับมาในรูปแบบของความตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการเปิดรับข้อมูลผ่านการสื่อสาร

การตลาด ซึ่งอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นได้กลายเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าสื่อดั้งเดิมหลายประการ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย สะดวกรวดเร็ว เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่คงอยู่ยาวนาน ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง ข้อมูลมีความทันสมัยตลอดเวลา และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในเครือข่ายได้ทันที โดยสามารถวัดผลสำเร็จในการสื่อสารได้จากระดับความผูกพันของผู้บริโภค (Engagement) หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้า แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) หรือการที่ผู้ใช้งานเข้ามารับชมเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือการที่ผู้ใช้งานแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับเนื้อหาของข่าวสารที่ได้พบ ความคุ้นเคยใกล้ชิด (Intimacy) หรือการที่ผู้ใช้งานได้รับข่าวสารจนเกิดเป็นความรู้สึกต่อเนื้อหาและตราสินค้าที่นำเสนอ รวมถึงการมีอิทธิพล (Influence) หรือการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Tuten & Solomon, 2017)

อินสตาแกรมจึงเป็นเครื่องมือการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ที่ถูกนำมาใช้จากรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มุ่งสื่อสารผ่านภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายจึงทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็ใช้ช่องทางนี้ในการถ่ายทอดเนื้อหาเช่นกัน จึงมีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างน่าสนใจจนกลายเป็นที่ยอมรับและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Hoyer & MacInnis, 2008) อาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียง ซึ่งมีคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด และความโดดเด่นจากบุคคลทั่วไป อาทิ ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่น่าสนใจ (ชนิดา กิ่งรุ้งเพชร์, 2561) แบ่งเป็น 5 ประเภทโดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์เรียงลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ Nano Influencer, Micro Influencer, Mid-Tier Influencer, Macro Influencer และ Mega Influencer หรือ Celebrity (The Growth Master, 2563) มีส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือมาดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารจากตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว (Ahmed et al., 2015) ทั้งยังช่วยเป็นแหล่งอ้างอิงในการเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนคนใกล้ชิดที่จับต้องได้จนเกิดความผูกพันและรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ออนไลน์ร่วมกัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงกลายเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มักมองหาเมื่อต้องการคำแนะนำ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในกลุ่มผู้ติดตาม นำไปสู่ความรู้สึกดีกับตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์ไปในทิศทางบวก (Nijs, 2019)

แนวคิดการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกว่าจะเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้านั้น (Assael, 2004) มี 4 ลำดับขั้น เริ่มจากการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การตีความหมายของสารที่ได้รับ (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำข่าวสาร (Selective Retention) เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและจัดการข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการออกไป (Klapper, 1960) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information Pull) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมากได้ตามความสนใจมากกว่าการถูกควบคุมโดยตราสินค้า โดยแบ่งกลไกการเปิดรับสารทางออนไลน์ได้ 2 รูปแบบ คือ การเปิดรับข่าวสารจากตัวเลือกที่ผู้ใช้งานสนใจ ซึ่งผู้ใช้งานจะเป็นผู้ค้นหาและเลือกเปิดรับสารด้วยความสมัครใจ อีกรูปแบบหนึ่งคือการเปิดรับข่าวสารจากวิธีคอมพิวเตอร์ (Algorithm Filtering) หรือปรากฏการณ์ Filter Bubble เป็นการคัดกรองข่าวสารแบบอัตโนมัติโดยมีอัลกอริทึมของระบบคอมพิวเตอร์ปรับแต่งข้อมูลตามสิ่งที่ผู้ใช้งานแต่ละคนสนใจที่อ้างอิงจากสิ่งที่เคยค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engines) (Cardenal et al., 2019)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากพิจารณาไตร่ตรองข้อมูล (Solomon, 2019) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากบุคคลรับรู้ความต้องการของตน (Problem Recognition) จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูล (Information Search) ทั้งจากภายในหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวและภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อยของสินค้า (Evaluation of Alternative) และนำมาสู่การตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อปัญหาในขั้นตอนแรก (Purchase Decision) ทั้งนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีประเมินความพึงพอใจต่อสินค้านั้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับหลังการใช้สินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reseach) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรม ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Lookbooklookbook, Chamniii, และ Something_apparels โดยเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสังเกตได้จากจำนวนผู้ติดตามของบัญชีอินสตาแกรมและได้รับการรับรองจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม รวมทั้งใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารจากโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ Basicsbysita, Lookbooklookbook, With.it.store, Chamniii, Triplebshop, Something_apparels, Beherofficial, Twotwice, Copper.bkk และ Salisa_official ซึ่งคัดเลือกจากการได้รับการยอมรับจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป และมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอการสื่อสารและเนื้อหาสาระหลักที่ตราสินค้าข้างต้นใช้นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เนื่องจากเป็นช่วงใกล้สิ้นปีซึ่งผู้คนมักมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อสวมใส่ในเทศกาลสำคัญ โดยรวบรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,210 โพสต์ จากอินสตาแกรมของตราสินค้าที่ปรากฏการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 ตราสินค้า และการวิเคราะห์โพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจำนวน 10 ตราสินค้าทั้งหมด 1,210 โพสต์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 คน จาก 3 ตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยทั้ง 3 ตราสินค้ามีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยคำนึงถึง “วิถีชีวิต (Lifestyle)” ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า (Brand DNA) โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบ “คนเอเชีย” เพื่อเสริมจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Lim, Radzol, Cheah, และWong (2017) ที่กล่าวถึงประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร การจับคู่ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดความหมายของสารที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สัดส่วนใกล้เคียงกับตนมาเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบในครั้งต่อไป

2. วิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยทั้ง 3 ตราสินค้านั้นให้ความสำคัญกับ “ช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่” เป็นช่วงเวลาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับตราสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันอย่างน้อย วันละ 2 - 3 โพสต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการการสื่อสารของตราสินค้าตลอดเวลา และให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน “รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video)” เพื่อสร้างความบันเทิงจากความมีสีสันชีวิตชีวาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏ เช่น การเต้นประกอบเพลง การถ่ายเบื้องหลังการถ่ายทำที่มีความเป็นธรรมชาติ ทำให้การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจชวนให้ติดตามต่อ ซึ่งภายในภาพที่โพสต์นั้นอาจใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากกว่า 2 คนขึ้นไป เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปรียบเทียบจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับตนเองมากที่สุดได้ และภาพรวมในอินสตาแกรมของตราสินค้าก็ควรจะมีภาพการนำเสนอสินค้าทั้งระยะใกล้และไกลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ทุกมุมมอง

3. สาระเนื้อหาที่ปรากฏ

การสื่อสารผ่าน “ข้อความอธิบายใต้ภาพ” โดยใช้ “คำที่กำลังเป็นกระแสนิยม” จะช่วยสร้างความเป็นกันเองและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดการเปิดรับได้ดีกว่าการสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นทางการ และผู้บริโภคก็จะสามารถตีความจุดประสงค์การสื่อสารของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังควรมีข้อความที่ระบุถึงข้อมูลพื้นฐานของสินค้าด้วย อาทิ ขนาดและราคาของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การรีโพสต์ (Repost)

การรีโพสต์ เป็นการนำภาพจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมานำเสนอบนอินสตาแกรมของตราสินค้า เป็นการอาศัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน

ฐานะที่พวกเขาเหล่านั้นมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวของพวกเขาและมักจะนำมาเป็นต้นแบบในการทำสิ่งต่าง ๆ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pashaei, H. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบนอินสตาแกรมต่างมีเกณฑ์การคัดเลือกภาพที่จะนำมารีโพสต์โดยสังเกตจากลักษณะสินค้าที่ปรากฏในภาพ ซึ่งจะต้องเห็นสินค้าชัดเจน รวมถึงลักษณะท่าทางของบุคคลในภาพหรือโทนสีของภาพจะต้องเชิญชวนให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพมีสีหน้ายิ้มแย้ม แสดงออกด้วยท่าทางสดใสร่าเริง นอกจากนั้นการรีโพสต์ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

5. การตอบสนองของผู้บริโภค

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยทั้ง 3 ตราสินค้ากล่าวว่าผู้บริโภคมักมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อโพสต์ที่ปรากฏผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นผู้นำเสนอสินค้า กล่าวคือ หากใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากก็จะเพิ่มโอกาสการมองเห็นโพสต์สินค้าที่นำเสนอได้มากขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้าที่นำเสนอ และทำให้เห็นความจริงใจผ่านสีหน้าท่าทางที่จะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น หากสินค้านั้นเป็นชุดกระโปรงสีหวานสดใสก็ควรแสดงออกด้วยท่าทางที่สดใสร่าเริงด้วยเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสารและรวบรวมการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย 10 ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าเหล่านี้มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. วิธีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร

อินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) หรือการนำเสนอภาพตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไปในโพสต์เดียว วิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที และวิดีโอขนาดยาวที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป เช่น IGTV โดยส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุดจำนวน 592 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.93 โดยเป็นวิธีการนำเสนอที่เจ้าของตราสินค้าเล็งเห็นว่าสามารถนำเสนอภาพ

สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้หลายมุมมองภายในครั้งเดียว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ ยังพบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นมีการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปและแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการจัดวางสินค้า

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในภาพให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครึ่งตัวมากที่สุดจำนวน 769 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.23 โดยมีตราสินค้า Basicsbysita ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 135 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.61 กล่าวคือ เป็นลักษณะการจัดวางสินค้าโดยปรากฏผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าเฉพาะส่วนครึ่งตัวด้านบนตั้งแต่ช่วงสะโพกขึ้นไป เนื่องจากตราสินค้ามองว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอที่ช่วยนำเสนอรายละเอียดที่สำคัญของสินค้า เช่น รูปลักษณ์หรือลวดลายของสินค้า ควบคู่ไปกับการใช้อิทธิพลความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

1.2 ด้านฉากพื้นหลัง

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมักใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพที่มีพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) มากที่สุด จำนวน 949 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.43 โดยมีตราสินค้า Basicsbysita ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 388 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.89 กล่าวคือเป็นลักษณะของภาพที่การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ สวนสาธารณะ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ภาพที่นำเสนอจึงออกมาในลักษณะที่มีความเป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการมากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดูเป็นมิตรกับผู้บริโภคและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

1.3 ด้านโทนสีของภาพ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมักใช้ภาพที่มีสีธรรมชาติสดใสและเน้นความสว่างมากที่สุด จำนวน 1133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.64 โดยตราสินค้า Basicsbysita ใช้รูปแบบการนำเสนอนี้มากที่สุด จำนวน 410 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.19 กล่าวคือเป็นะการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีโทนสีที่มีความสว่างสดใส อาจมีที่มาจากแสงแดดธรรมชาติที่แท้จริงหรือเป็นความสว่างจากการปรับแต่งของตราสินค้า

1.4 ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมักปรากฏภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนมากที่สุด จำนวน 1097 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.66 โดยพบรูปแบบดังกล่าวมากที่สุดบนช่องทางอินสตาแกรมตราสินค้า Basicsbysita จำนวน 404 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.83 กล่าวคือเป็นลักษณะการนำเสนอภาพสินค้าที่ปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน ซึ่งหมายรวมถึงมุมมองระยะใกล้ ระยะสายตา และมุมมองระยะไกล ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดท่านใดเป็นผู้นำเสนอสินค้าและเลือกนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับตนเองได้

1.5 ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยเน้นรูปแบบการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) มากที่สุด จำนวน 725 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.92 โดยพบรูปแบบดังกล่าวมากที่สุดบนช่องทางอินสตาแกรมตราสินค้า Basicsbysita จำนวน 315 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.45 กล่าวคือ เป็นลักษณะการนำเสนอที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการแสดงท่าทางเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการนั่ง เดิน หรือยืน รวมถึงอาจเป็นลักษณะของการทำกิจกรรมบางอย่างอยู่โดยที่สายตาไม่ได้จับจ้องอยู่ที่กล้อง ทำให้ภาพที่นำเสนอมีลักษณะเหมือนการถูกถ่ายแบบไม่รู้ตัว เป็นภาพถ่ายแนวเผลอหรือภาพที่ตัวแบบมีการแสดงท่าทางได้ใกล้เคียงกับความเป็นธรรมชาติมากที่สุด

2. สาระเนื้อหา

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้แก่ การแนะนำ (Review) การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การให้ความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) โดยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาแบบการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาสาระของตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 1173 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.34 โดยมีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า Basicsbysita มากที่สุด จำนวน 408 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 กล่าวคือเป็นการนำเสนอสาระเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของ

สินค้า อาทิ ชื่อสินค้า ขนาด ราคา และช่วงเวลาการจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้าโดยทั่วไปมักนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตอบสนองเชิงแสดงความรู้สึก โดยจะแสดงความรู้สึกด้วยการกด “ชื่นชอบ (Like)” มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเข้ารับชม (View) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมักแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) กับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด โดยแสดงความคิดเห็นด้วยสัญลักษณ์ (Emoji) รวมถึงเป็นข้อความที่แสดงความชื่นชอบในตัวสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอ และจะเข้ารับ

ชม (View) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีมากที่สุด ขณะที่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ในภาพรวม พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอยาว (Video) ที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดที่ 16,383 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.07

ทั้งนี้ สาระเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตอบสนองโดยการแสดงความรู้สึก (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเข้ารับชม (View) มากที่สุด คือ สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) ซึ่งเป็นประเภทสาระเนื้อหาที่ตราสินค้านำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานของสินค้าที่จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึงจึงมักปรากฏอยู่ในโพสต์ส่วนใหญ่ของตราสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากกว่าประเภทสาระเนื้อหาแบบอื่น ๆ ขณะที่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ในภาพรวม พบว่า สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการให้ความบันเทิง (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดที่ 7,634 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.49 เนื่องจากเป็นประเภทของเนื้อหาสาระที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เนื้อหาวิดีโอที่มีการเต้นประกอบเพลงต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้มีจุดประสงค์ที่มุ่งขายสินค้าโดยตรงทั้งส่วนที่เป็นรูปภาพและข้อความอธิบาย แต่เป็นการนำเสนอสินค้าที่แฝงมากับการให้ความบันเทิงผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างแนบเนียน สร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงมีการตอบสนองต่อโพสต์ในภาพรวมทั้งแสดงความรู้สึก (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเข้ารับชม (View) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งตราสินค้าสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้โดยเลือกใช้เป็นแนวทางการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์เป็นคนเอเชียสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมถึงเลือกจากบุคคลที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) สอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอ (Video) เพื่อเน้นการสร้างความบันเทิงและทำให้การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ และอาจนำไปบูรณาการร่วมกับช่องทางการสื่อสารอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะอินสตาแกรมของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงผลการสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุม เช่น ศึกษาจากอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อตราสินค้า หรือศึกษาเพิ่มเติมจากช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook Twitter หรือ Tiktok เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ชนิดา กิ่งรุ้งเพชร์. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/62988

ถิรดา ถิระพร. (2562). ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69837

ปวีณา ชิ้นศุภร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน [วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64725

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ใครๆ ก็เป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ แต่ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะเป็นอย่างยั่งยืน! นิเทศ ฯ ม.กรุงเทพ พร้อมปั้นอินฟลูเอนเซอร์ตอบโจทย์ *passion* เด็กยุคโซเชียล. Retrieved 11 พฤษภาคม 2563 from https://mgronline.com/qol/detail/9630000088490

Ad Addict. (2563). *Digital Thailand 2020:* สรุป *30* สถิติดิจิทัลของคนไทยประจำปี *2020* ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. Retrieved 24 กุมภาพันธ์ 2563 from https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/

Step Academy. (2562). *6* เทคนิคสร้างโพสต์บน *IG* ให้มีประสิทธิภาพในปี *2020*. Retrieved 11 พฤษภาคม 2563 from https://stepstraining.co/social/6-technique-create-post-on-instagram

The Growth Master. (2563). *Influencer Marketing 2020 Guide* รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ *Influencer Marketing* ในปี *2020*. Retrieved 11 พฤษภาคม 2563 from https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020

Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). Impact of celebrity endorsement
on consumer buying behavior. *Available at SSRN 2666148*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2666148

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin. https://books.google.co.th/books?id=P_nzAAAAMAAJ

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *The International Journal of Press/Politics, 24*(4), 465-486. https://doi.org/10.1177/1940161219862988

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning. https://books.google.co.th/books?id=fk1rTxRYtY0C

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press. https://psycnet.apa.org/record/1962-00995-000

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management, eBook, Global Edition*. Pearson Education. https://books.google.co.th/books?id=Ma0hCgAAQBAJ

Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(8), 621-644. https://doi.org/10.1108/09590550610675949

Lim, X. J., Rozaini, A., Radzol, M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research, 7*(2), 19. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Nijs, T. (2019). *The effect of social influencer advertising* [Master's thesis, Tilburg University]. http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=150289

Pashaei, H. (2020). *Users' Perception of Influencers Credibility on Instagram and Their Purchase Intention Regarding Product Recommendations by Influencers* [Master's thesis, University of Ottawa]. http://dx.doi.org/10.20381/ruor-24336

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education, Limited. https://books.google.co.th/books?id=s5ZOxgEACAAJ

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. https://books.google.co.th/books?id=XQg_DwAAQBAJ

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

Content Analysis of Marketing Communications for Environmentally Friendly Products in Video Clips of Thai and Taiwanese YouTubers

ปาณิสรา จันทร์นวล[1] และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอในช่องยูทูบจำนวน 10 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องยูทูบเบอร์จากประเทศไทย 5 ช่อง และช่องยูทูบเบอร์จากไต้หวัน 5 ช่อง ผลการวิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ไต้หวันมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ในส่วนของคุณสมบัติสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ พบว่า คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวันมีสินค้าที่เป็นคุณสมบัติมังสวิรัติมากที่สุด ในขณะที่คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทยมีสินค้าที่เป็นคุณสมบัติไม่ทดลองกับสัตว์มากที่สุด ในด้านของรูปแบบการโฆษณา พบว่ายูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีการใช้รูปแบบการทดลองสินค้ามากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลการตลาดมีการใช้รูปแบบของลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือช่องของ ยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องมากที่สุด และในส่วนของการระบุผู้โฆษณา พบว่าคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณา

คำสำคัญ: สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยูทูบเบอร์ การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objective of this research is to compare the marketing communication of environmentally friendly products in YouTube video clips from Thai and Taiwanese YouTubers by analyzing the content of video clips on 5 YouTube channels from Thai YouTubers and 5 YouTube channels from Taiwanese YouTubers. The results showed

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

that Taiwanese YouTubers have more video clips containing environmentally friendly products than Thai YouTubers. In terms of environmentally friendly product features that appear in the video clip, Taiwanese YouTuber's video clips have vegetarian products appear in the video clips the most. While Thai YouTuber's video clips have products that are not tested on animals appear in the video clips the most. In terms of advertising formats, both Thai and Taiwanese YouTubers used product testing formats the most. As for the marketing resources, the most-used resource was Links to other videos from the same YouTuber or people close to them. In terms of identification of the videos as advertising, most of the videos did not identify themselves as being advertising videos.

Keywords: Environmentally friendly products, YouTuber, Marketing Communication

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่มีผู้เข้าใช้งานกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือน มีสถิติเวลาการรับชมวิดีโอในแพลตฟอร์มถึง 1 พันล้านชั่วโมงต่อวัน (YouTubeOfficialBlog, n.d.) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) มากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากกูเกิล (Google) ทำให้ในแพลตฟอร์มยูทูบมีผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอ (Video Content Creator) ในยูทูบ หรือที่รู้จักกันในนามยูทูบเบอร์ (YouTuber) เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ผลงานวิดีโอที่ยูทูเบอร์ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา นับว่าเป็นตัวสะท้อนของกระแส ความชอบ ความสนใจ หรือแม้กระทั่งแสดงถึงวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของผู้ใช้งาน อีกทั้งยูทูบนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน มีรายงานว่าผู้บริโภคนั้นจะศึกษาข้อมูลจากยูทูบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Padhi, 2021) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีของนักการตลาดในการต่อยอดสินค้าหรือตราสินค้าของพวกเขาในแพลตฟอร์มยูทูบนี้

ปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณค่าและความยั่งยืนมากขึ้น (TheStandard, 2019) เนื่องจากภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมของโลกกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีความคิดที่จะบริโภคสินค้าให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (BrandInside, 2020) ขณะเดียวกัน อีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมก็คือประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน

มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลไต้หวันที่สนับสนุนให้ประชาชนสร้างพฤติกรรมในการใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2563) และกรณีศึกษาของยูทูบเบอร์ไต้หวัน ที่มีการทำเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับการซื้ออาหารในตลาดกลางคืนโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Hootsuite ระบุว่าทั้งไทยและไต้หวันเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานยูทูบเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อค้นหาแนวโน้มของกลวิธีการสื่อสารการตลาดในสินค้าประเภทดังกล่าวจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ไต้หวัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาด และ การระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

นิยามศัพท์เฉพาะ:

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การศึกษาถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ยูทูบเบอร์ (YouTuber) หมายถึง ยูทูบเบอร์จากประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีการที่มีวิดีโอนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นช่องยูทูบที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่อยู่บนคลิปวิดีโอของยูทูบเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาวิดีโอทั้งในรูปแบบการวางตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า รูปแบบการผสมผสานตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในเนื้อหาโครงเรื่องของคลิปวิดีโอ รวมถึงการสร้างความบันเทิงโดยมีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบหลักของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดบนคลิปวิดีโอของยูทูบยังสามารถปรากฏอยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ

ของคลิปวิดีโอบนยูทูบ ได้แก่ หน้าปกวิดีโอ ชื่อคลิปวิดีโอ เนื้อหาในคลิปวิดีโอ คำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ เป็นต้น

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีการระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าทั่วไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม:

การสื่อสารการตลาดนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นและถูกส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น (Lee & Kotler, 2011) ส่วนการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีใจความสำคัญอยู่ที่ตัวสารที่สื่อออกไปนั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยเหตุผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในฐานะที่พวกเขาเป็นพลเมืองของสังคม (Sitkin, 2011) นอกจากนี้ Coddington (1993) กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการทำให้ความต้องการของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเพิ่มขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ส่วน Fuller (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น หมายถึง การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมที่เกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีข้อมูล โดยใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ผู้บริโภคอยู่ห่างจากผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Fuller (1999) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสินค้าที่มีการปรับให้ช่วงชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นับตั้งแต่ขั้นตอนจุดเริ่มต้นจากการค้นหาเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาทำเป็นสินค้า ไปจนถึงขั้นตอนการสิ้นสุดการใช้งานของสินค้า โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Product Design-for-Environment) คือการออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือเพื่อป้องกันการเกิดมลพิษ และฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ (Young & Dhanda, 2013) ได้กล่าวว่า การที่จะทำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ท้องตลาดนั้น จะต้องมีการอ้างถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่: 1) เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) 2) ไม่ปล่อยก๊าซเรียนกระจกสู่ชั้น

บรรยากาศ (Carbon Neutral) 3) เป็นสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) 4) เป็นสินค้าที่ไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically modified-free) 5) เป็นมิตรต่อท้องทะเล (Marine Friendly) 6) สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) 7) ประหยัดพลังงาน (Energy efficient) 8) ไร้สารเจือปน (Additive-free) 9) ไม่ทดลองกับสัตว์ (Not tested on animals) 10) การค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade) 11) การเลี้ยงสัตว์แบบปล่อย (Free range) 12) ไม่มีการใช้แรงงานหนัก (Sweatshop-free) 13) มังสวิรัติ (Vegan) 14) ได้รับการรับรองจากองค์การด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council-certified) 15) มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco label)

Ottman (1993) ได้แนะนำถึงพื้นฐานที่ดีของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ 1) นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเป็นห่วงกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม 2) สร้างข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถสร้างความแตกต่าง ได้ด้วยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีข้อดีที่สามารถจับต้องได้และเข้าถึงได้ และ มีความหมาย ชัดเจนต่อผู้บริโภค 4) ต้องสื่อสารให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ได้ดีเทียบเท่า หรือ ดีกว่าคู่แข่ง 5) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความสมเหตุสมผลถึงการที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าปกติด้วยการยกข้อดีที่โดดเด่นของสินค้า 6) สารที่สื่อออกไปต้องมีข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อ เท็จจริงสนับสนุนอยู่ 7) ตัวสินค้าเองจะต้องหาซื้อง่าย เพราะถ้าต้องการประสบความสำเร็จในตลาดกระแสหลัก จำเป็นต้องมีจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือบนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และร้านค้าปลีกที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูบ:

ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการให้บริการคลิปวิดีโอขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเป็นจำนวนมากถึง 2 พันล้านคนต่อเดือน อีกทั้งในแต่ละวันมีการรับชมวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่าพันล้านชั่วโมง ทำหน้าที่เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับวิดีโอ มีโมเดลทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มยูทูบมากขึ้น (Burgess & Green, 2018) ส่วนยูทูบเบอร์ คือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนยูทูบ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม และในบางโอกาสยูทูบเบอร์นั้นยังนำข้อคิดเห็นของผู้รับชมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอด้วย (Head, 2015) ความสำคัญของยูทูบเบอร์ที่มีต่อตราสินค้านั้นเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะดูหรืออ่านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูบเบอร์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยูทูบเบอร์นั้นถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มาแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ และผู้รับชมก็ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหลังจากที่ได้รับชมวิดีโอที่ยูทูบเบอร์ได้นำเสนอ ดังนั้น วิดีโอของ

ยูทูบเบอร์จึงมีอิทธิพล และมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kim, 2017) ชุลีกร วงศ์ฝั้น (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ โดยในส่วนของการสร้างสรรค์เนื้อหายูทูบเบอร์นั้นจะทำการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอที่มาจากความชอบ ความสนใจของตัวยูทูบเบอร์เอง จากนั้นเมื่อมีการทำเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ก็เริ่มส่งผลให้มีผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนวิธีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้ติดตามเดิมอยู่แล้วติดตามต่อไปและดึงดูดผู้ติดตามใหม่นั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) และการให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information) ไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยูทูบเบอร์จะต้องมีการเช็คสถิติผู้ที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอของพวกเขาว่าผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุใด ชอบรับชมเนื้อหาด้านใด และยูทูบเบอร์ก็จะทำการนำข้อมูลจากสถิติตรงนั้นมาปรับเนื้อหาให้เข้ากับผู้ชมมากขึ้น ในส่วนของกลวิธีการสื่อสารการตลาดบนยูทูบ จากงานวิจัยของ Pastor et al. (2020) ได้ทำการจำแนกออกมาเป็นตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) การระบุข้อมูลของวิดีโอ (Identifying Data of the Video) 2) สินค้าที่โฆษณา (Product Advertised) 3) รูปแบบโฆษณา (Types of Advertising Format) 4) ประเภทของลักษณะที่ปรากฏ (Types of Appearance) 5) แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ (Persuasive resources)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดต่างวัฒนธรรม:

แต่ละวัฒนธรรมต่างมีลักษณะเฉพาะตัว และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลที่แทรกซึมเข้ามาสู่ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนและสังคมเกิดการเชื่อมต่อกันอย่างง่ายดาย อีกทั้งเป็นการเชื่อมต่อที่ครอบคลุมทั่วโลก อันเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน การดูวิดีโอถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ การอ่านข่าวออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่บุคคลสามารถทำได้โดยที่ไม่มีอุปสรรคด้านเวลา จึงนับว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในสังคม ทำให้ผู้คนในสังคมมีการรับสารที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น เกิดการมาบรรจบกัน หรือ Convergence กันมากขึ้น (Hennessy, 1985, อ้างถึงใน สุมาลี อำนวยพร, 2550) Peter and Olson (2010) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและโฆษณาไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณานั้นถูกใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของมนุษย์โดยตรง ซึ่งการโฆษณาไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมในการอุปโภคบริโภคด้วยเช่นกัน ทำให้เห็นถึงหน้าที่อันโดดเด่นของการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในการให้ความหมายทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ สินค้า และตราสินค้า โฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยมุ่งศึกษาจากช่องยูทูบของยูทูบเบอร์จากทั้งสองประเทศที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไปที่มีวิดีโอนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องยูทูบเบอร์ประเทศไทย 5 ช่อง และช่องยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 5 ช่อง โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้:

ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือกยูทูบเบอร์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการสืบค้นด้วยคำสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นหายูทูบเบอร์ที่มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่าน Search Engine ในเว็บไซต์ยูทูบ สำหรับยูทูบเบอร์ประเทศไทย มีการใช้คำค้นหาว่า “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” “สินค้ารักษ์โลก” “รีวิว รักษ์โลก” เป็นต้น สำหรับยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้น มีการใช้คำค้นหาภาษาจีน (ตัวเต็ม) ว่า “**環保用品**” (อ่านว่า หวน เป่า ย่ง ผิ่น) ซึ่งแปลว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 จากการสืบค้น พบว่ามีช่องยูทูบหลากหลายลักษณะปรากฏขึ้นมาในผลลัพธ์การค้นหา เช่น ช่องยูทูบของสื่อมวลชน ช่องยูทูบขององค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น จึงต้องมีการคัดกรองให้เหลือเพียงแค่ช่องยูทูบที่ดำเนินช่องด้วยผู้ที่เป็นยูทูบเบอร์ จากนั้น ทำการคัดกรองให้เหลือเพียงแค่ช่องที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด กล่าวคือ เป็นช่องของยูทูบเบอร์ที่มีการที่มีวิดีโอนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นช่องยูทูบที่มีผู้ติดตาม จำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างยูทูบเบอร์ที่นำมาศึกษาตามที่ระบุดังนี้:

1. ช่อง Dek Jew Chill Out
2. ช่อง Fah Sarika
3. ช่อง รีวิวของ
4. ช่อง Bew Varaporn
5. ช่อง Noodee Brainworks
6. ช่อง 聖結石Saint
7. ช่อง 台客劇場TKstory
8. ช่อง Goldfish Brain 金魚腦
9. ช่อง 找蔬食Traveggo
10. ช่อง 夠維根Go Vegan

ขั้นที่ 3 เลือกคลิปวิดีโอที่นำมาศึกษา โดยใช้วิธีการกำหนดระยะเวลาที่ต้องการศึกษาและสุ่มเลือกคลิปวิดีโอ โดยนำคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้ง 10 คน ที่มีการเผยแพร่บนยูทูบตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 อันเป็นช่วงเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนขยะจากผลิตภัณฑ์ใช้แล้วทิ้งเพิ่มขึ้นเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคเมื่อกำหนดระยะเวลาในการศึกษาได้แล้ว จึงนำคลิปวิดีโอมาทำการลงรหัส และทำการสุ่มออกมาเป็นจำนวน 3 คลิปต่อเดือน จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคลิปวิดีโอที่ศึกษาจำนวน 180 คลิป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ใช้วิธีการลงรหัสในการเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลการลงรหัส (Coding Sheet) มีการใช้ผู้ลงรหัสทั้งหมด 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในภาษาไทย และภาษาจีนเป็นอย่างดีโดยเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง 3 คน โดยผู้ลงรหัสจะต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจคู่มือลงรหัส (Coding Manual) ก่อนที่จะทำการทดสอบการลงรหัสและการลงรหัสเพื่อเก็บข้อมูลจริง การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบด้วยการคำนวณค่าตามวิธีการคำนวณของ Krippendorff's Alpha โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 3 คนแยกกันลงรหัสคลิปวิดีโอ และทำการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือและคู่มือลงรหัส โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.9368 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือจากนั้นจึงได้ทำการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดของที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอยูทูบ ต่อจากนั้นนำกรอบที่ได้มาจัดทำเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยคุณลักษณะเด่นที่ใช้ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ ได้แก่:

คำ (Word/Symbol) คำที่ยูทูบเบอร์นั้นระบุว่าสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ โดยมีการใช้คำสำคัญ เช่น คำว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารักษ์โลก หรือคำในภาษาจีนว่า “环保用品” (อ่านว่า หวน เป่า ย่ง ผิ่น) เป็นต้น

ประเด็นหลัก (Theme) ได้แก่ การปรากฏของชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเนื้อหาในคลิปวิดีโอ คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกใช้ในวิดีโอ การระบุว่าคลิปวิดีโอนั้นมีการโฆษณาหรือไม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการลงรหัสมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหามาสรุปประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยูทูบเบอร์กล่าวถึง รวมถึงรูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาด และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ดังนี้:

ปริมาณของคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ในส่วนของปริมาณคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ในคลิปวิดีโอตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 180 คลิปนั้นมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่จำนวน 101 คลิปวิดีโอ โดยในจำนวนดังกล่าวแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอจากยูทูบเบอร์ไทยจำนวน 40 คลิปวิดีโอ (คิดเป็นร้อยละ 39.6) และคลิปวิดีโอจากยูทูบเบอร์ไต้หวันจำนวน 61 คลิปวิดีโอ (คิดเป็นร้อยละ 60.39) ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและยูทูบเบอร์จากสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากยูทูบเบอร์ประเทศไทย	40	39.60
คลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากยูทูบเบอร์ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	61	60.39
รวม	101	100.0

คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอ คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยมีความถี่มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์

ไต้หวัน โดยคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏมากที่สุดในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ประเทศไทย คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ สินค้ามังสวิรัติ สินค้ารีไซเคิล และสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับ ในขณะที่คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏมากที่สุดในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันคือสินค้ามังสวิรัติ และสินค้ารีไซเคิล จากปริมาณความถี่ของคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ จะเห็นได้ว่ามีเพียงบางส่วนของคุณสมบัติฯ ที่มีปริมาณค่อนข้างโดดเด่น ในขณะที่คุณสมบัติฯ ด้านอื่น ๆ เช่น คุณสมบัติเป็นมิตรต่อท้องทะเล คุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติมีปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนคุณสมบัติฯ ที่ไม่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอของทั้งสองประเทศเลยคือคุณสมบัติการไม่ใช้แรงงานหนัก

รูปแบบการโฆษณาคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามที่ปรากฏในตารางที่ 2 คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นมีการใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทการทดลองสินค้า (Product Testing) มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการโฆษณาประเภทการแกะสินค้า (Unboxing) ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ พบว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีการใช้รูปแบบโฆษณากิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลากจับรางวัล (Challenge/ Competition/ Draws/ Prizes) รูปแบบการโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber) รูปแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential) ในปริมาณความถี่ที่มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาเล่นกับสินค้า (Play with Product) ยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีความถี่ที่เท่ากัน (ในหนึ่งคลิปวิดีโอสามารถปรากฏรูปแบบการโฆษณาได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ)

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบโฆษณาคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

รูปแบบโฆษณา	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทย	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
แกะสินค้า	20	16	36	22.36
ทดลองสินค้า	24	42	66	40.99
กิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลาก จับรางวัล	2	13	15	9.32
เล่นกับสินค้า	5	5	10	6.21

การโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่น	1	10	11	6.83
เชิงประสบการณ์	8	11	19	11.8
รูปแบบอื่น ๆ	1	3	4	2.48
รวม	61	100	161	100.0

รูปแบบแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของแหล่งข้อมูลทางการตลาดในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า รูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากที่สุด แต่ว่าในส่วนของรูปแบบแฮชแท็ค รูปแบบลิงค์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่มีการโฆษณาร่วมกัน รูปแบบลิงก์ที่นำพาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบลิงค์ที่เชื่อมไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า และ รูปแบบผู้สนับสนุน พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีปริมาณความถี่มากกว่าคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทย ในขณะที่คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทยมีจำนวนความถี่การใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดรูปแบบการลงทะเบียนมากกคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน

การระบุผู้โฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 3 พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.40 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดที่นำมาศึกษา ในขณะที่คลิปวิดีโอที่มีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอมีอยู่ร้อยละ 23.76 และคลิปวิดีโอที่มีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอนั้นมีอยู่ร้อยละ 15.84 และเมื่อเปรียบเทียบคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ประเทศไทยนั้นใช้วิธีการระบุโดยกล่าวในคลิปวิดีโอมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นใช้การระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย

ตารางที่ 3 แสดงการระบุผู้โฆษณาในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

การระบุผู้โฆษณา	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทย	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
มีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ	15	9	24	23.76
มีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ	1	15	16	15.84
ไม่มีการระบุ	24	37	61	60.40
รวม	40	61	101	100.0

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่ค้นพบว่า ยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงตราสินค้าและสินค้า ที่มีจำนวนมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นผลพวงมาจากการที่ฝั่งสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวันมีข้อบังคับในส่วนของการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมมายาวนาน ตามที่ สุจิตรา วาสนาดำรงดี (2563) ได้กล่าวถึงกรณีศึกษารัฐบาลไต้หวันในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีผลทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ต้องการในชีวิตประจำวันของผู้คนในไต้หวันมากขึ้น สอดคล้องกับ ชุลีกร วงศ์ฝั้น (2560) ที่กล่าวว่าการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอจากกระแสสังคมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำเนื้อหาออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับชมคลิปวิดีโอ

ผลการวิจัยยังพบว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีการใช้รูปแบบโฆษณาการทดลองสินค้า (Product Testing) มากที่สุด โดยการที่รูปแบบการโฆษณาดังกล่าวมีการถูกใช้เป็นจำนวนมากในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี อำนวยพร (2550) ซึ่งผลที่เป็นเช่นนี้นั้นอาจมาจากลักษณะสังคมบนแพลตฟอร์ม ยูทูบที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ผู้คนจากต่างวัฒนธรรมมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอนั้นมีการเข้ามาบรรจบกัน (Convergence) จึงส่งผลให้ยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีการเลือกใช้งานรูปแบบการโฆษณาที่เหมือนกัน

ในด้านของแหล่งข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศได้มีการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดรูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือ ช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้รับชมคลิปนั้นสามารถเข้าไปเยี่ยมชมคลิปอื่นของยูทูบเบอร์ได้ อันเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้าไปทำความรู้จักกับเนื้อหาอื่น ของยูทูบเบอร์เพื่อสร้างการรับรู้และความมีส่วนร่วมในการรับชมคลิปวิดีโอ ซึ่งก็เป็นผลประโยชน์ที่ยูทูบเบอร์พึงควรได้รับจากยอดรับชมตามที่ Burgess and Green (2018) ได้กล่าวถึงรูปแบบของชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบคือการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับคลิปวิดีโอ อีกทั้งทางแพลตฟอร์มยังมีโมเดลทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ จากการที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก การดึงดูดผู้ใช้งานให้มีส่วนร่วมในการรับชมวิดีโอนั้นก็มีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่ายังมีคลิปวิดีโอจำนวนมากที่ไม่ได้มีการระบุว่าสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอนั้นได้รับผลประโยชน์จากสปอนเซอร์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำการตลาดบนยูทูบนั้นปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการรวมไปถึงตัวยูทูบเบอร์เองนั้นควรมีการตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้รับชมว่าคลิปวิดีโอนั้นมีการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ เพื่อสร้างความโปร่งใส ยกระดับมาตรฐานในการทำการตลาดบนยูทูบ และเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนสื่อยูทูบเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกันว่าเมื่อเปลี่ยนช่องทางแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารที่ปรากฏในสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ จะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติของผู้ที่ติดตามช่องยูทูบที่มีการนำเสนอเนื้อหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

รายการอ้างอิง

ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (*PERSONAL BRANDING) *วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ*YOUTUBER*และ เหตุผลในการติดตาม*YOUTUBER*ของผู้บริโภค*

[การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115152_7901_7468.pdf

สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2563). เรียนรู้ความพยายามของเกาหลีใต้และไต้หวันในการลดขยะพลาสติก. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ *24*(ฉบับที่ 1).

สุมาลี อำนวยพร. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19227

BrandInside. (2020). เทรนด์ตลาดปี *63* สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไปเกิน *70%*. https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/

TheStandard. (2019). ส่องแนวนโยบายรักษ์โลกกับบทเรียนนานาชาติน่ารู้ เพื่อเตรียมพร้อมในปี *2020*. https://thestandard.co/now-next-2020-environment-go-green/

Burgess, J., Green, J. (2018). *YouTube, Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consume* (1st ed. ed.). McGraw-Hill.BrandInside. (2020). เทรนด์ตลาดปี *63* สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไปเกิน *70%*. https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing : managerial-ecological issues* [Non-fiction]. Sage. http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1555522&site=eds-live

Head, J. L. (2015). *Just Click Play: A Content Analysis of YouTubers*. University of South Alabama. https://books.google.co.th/books?id=AGU9jwEACAAJ

Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media.* Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/handle/10024/135609

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing : influencing behaviors for good* (4th ed. ed.) [Non-fiction]. SAGE.

http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1902728&site=eds-live

Ottman, J. A. (1993). *Green marketing* [Non-fiction]. NTC Business Books. http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1389919&site=eds-live

Padhi, A. (2021). IMPACT OF YOUTUBE INFLUENCERS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF THE GADGETS. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *8*(2), 551-560.

Pastor, E., Laorga, R., Nicolás Ojeda, M., Serrano Maillo, I., & Maroto, S. (2020). *Families and children: the business of child Youtubers' channels*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26473.31848

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed. ed.) [Non-fiction]. McGraw-Hill Irwin. http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1891994&site=eds-live

Sitkin, A. (2011). *Principles of ecology and management : international challenges for future practitioners* [Bibliographies

Non-fiction]. Goodfellow Pubs. http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1933141&site=eds-live

Young, S. T., & Dhanda, K. K. (2013). *Sustainability : essentials for business* [Non-fiction]. SAGE. http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1931544&site=eds-live

YouTubeOfficialBlog. (n.d.). *YouTube by the numbers 2+ billion users*. https://www.youtube.com/about/press/

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อภารกิจหลักและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์

News Media Exposure, Perceptions and Attitudes of Generation Z Relating to the Main Mission and Corporate Social Responsibility of the Electricity Generating Authority of Thailand through Public Relations

ธัญพิชชา ดาวพิเศษ[1] และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยศึกษาทั้งช่องทาง และเนื้อหาที่เปิดรับ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซีซึ่งกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตของประเทศ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่รู้จักการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-Test วิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีการรับรู้มาก และส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรตามไปด้วย

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้, ทัศนคติ, เจเนเรชั่นซี, ความรับผิดชอบต่อสังคม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The aims of research are to study about Electricity Generating Authority of Thailand's media exposure in group of generation Z by studying both channel and content, to optimize communication plan for target audience, especially in group of generation Z who will be the future of country. This quantitative research was collected online questionnaires from target audiences 400 people, age between 18 to 24 and know Electricity Generating Authority of Thailand. The statistical analysis consist of percent, average, standard deviation, independent-sample t-test, variance and Pearson correlation coefficient

The results showed that media exposure, perception and attitude are difference because of demographic characteristics. Also, there are positive mutual relationship. In other words, If there are a lot of exposure will have a lot of recognition and affect to positive attitude.

Keywords: News Media Exposure, Perception, Attitude, Generation Z, Corporate Social Responsibility.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต และจัดหากระแสไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการใช้งานภายในประเทศ โดยจำหน่ายกระแสไฟฟ้าที่ผลิตหรือจัดหามาให้กับการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่กฎหมายกำหนด และประเทศใกล้เคียง พร้อมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้พระราชบัญญัติ กฟผ.

นอกจากภารกิจด้านการดูแลพลังงานไฟฟ้าในประเทศแล้วนั้น กฟผ. ยังคำนึงถึงความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนชุมชน และสังคม นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด กฟผ. มีระบบจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล มีการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า รวมทั้ง จัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในสังคม นำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืน อาทิ การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการ

การติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า และเขตเขื่อนต่าง ๆ ของ กฟผ. รวมถึง สร้างเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และชุมชนในพื้นที่

ในปี 2563 มีการคาดการณ์สัดส่วนประชากรไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี หรือที่กำลังถูกพูดถึงอย่างมากในฐานะคลื่นลูกใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดแรงงาน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 17.1 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจ, มกราคม 2563) แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังอยู่ในวัยเรียน แต่ก็เป็นศูนย์กลางของครอบครัวซึ่งผู้ปกครองพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น หรือข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเจเนอเรชันซีได้มีการเข้าถึงผ่านสื่อที่พวกเขามีอยู่ และมีเจเนอเรชันซีบางส่วนที่เริ่มเรียนจบ และเข้าสู่ภาคแรงงานแล้ว นั่นหมายความว่า คนกลุ่มเจเนอเรชันซีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อจากกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จึงจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการเผยแพร่นั้นไปถึงกลุ่มคนเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่องค์กรวางเป้าหมายไว้ได้สำเร็จ รวมถึง ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเจเนอเรชันซีเพื่อที่จะเป็นองค์การที่สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้สืบไป

จึงเป็นที่มาของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภารกิจของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตลอดจน ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อหน่วยงานดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมวัยทำงานซึ่งจะมีบทบาทอย่างมากในการเป็นผู้ริเริ่ม หรือกำหนดประเด็นการสื่อสารในสังคม ว่ามีความเข้าใจในภารกิจหลักและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด หากสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น และทำให้กลุ่มเจเนอเรชันซีสนใจได้ ก็จะทำให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงภารกิจของ กฟผ. และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์การได้ นำมาซึ่งการยอมรับ และสามารถอยู่ร่วมกับคนในสังคมต่อไปได้อย่างสงบสุข เมื่อใดที่องค์การประสบกับวิกฤตก็จะได้รับการปกป้องจากสาธารณชน โดยเฉพาะชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า และเขตเขื่อนของ กฟผ.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซีกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซีกับการรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซีกับทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของกลุ่มเจเนอเรชันซี

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของกลุ่มเจเนอเรชันซี

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของกลุ่มเจเนอเรชันซี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุดคำตอบกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเจเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และรู้จักการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

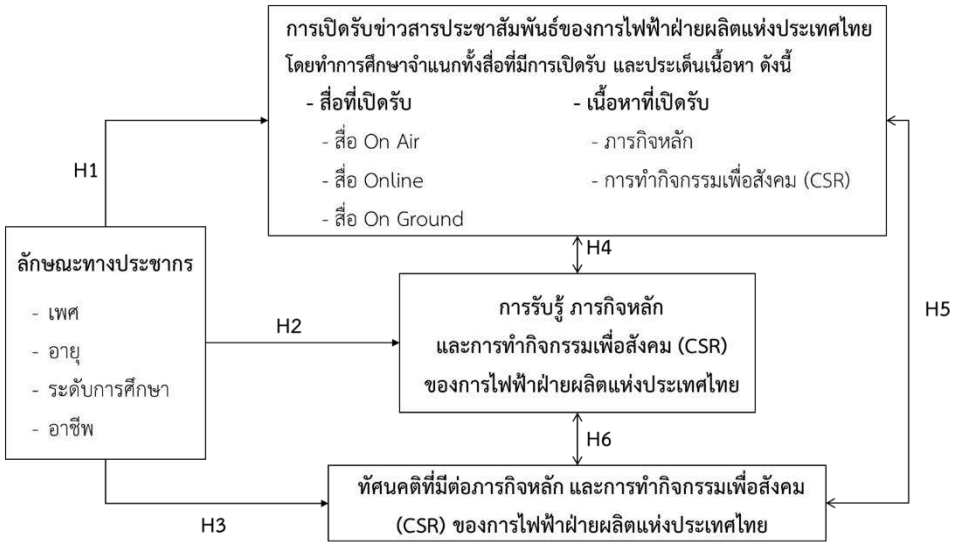
1. เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี มีการเปิดรับข่าวสารของหน่วยงานมากน้อยเพียงใด และช่องทางการสื่อสารใดที่กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อให้หน่วยงานสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางการวางแผนการสื่อสารเชิงรุก ให้สารที่องค์กรต้องการสื่อสามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเจเนอเรชันซีได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ในทุกมิติ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน โดยเฉพาะประชากรกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งกำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญของประเทศ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันซีขององค์กรอื่น ๆ ที่เป็นรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมถึง เอกชนที่เป็นลักษณะธุรกิจการให้บริการ สามารถนำไปปรับปรุงแผนการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันซีได้

3. เพื่อให้ผู้สนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชันซี สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษา เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ได้

4. เพื่อให้ผู้ทำหน้าที่ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชันซี สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจเนอเรชันซีของ Sladek & Grabinger, 2014 (อ้างถึงใน ภรัณยา ฆารสินธุ์, 2560) อธิบายถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Spire Research and Consulting, 2010 ที่ยึดช่วงวัยอายุ 17 – 26 ปี เกิดในปี ค.ศ.1995 – 2004 แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีวุฒิภาวะในการเลือกพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อีกทั้ง เป็นช่วงอายุที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีสิทธิเสรีภาพในการ รวมกลุ่มทางความคิดเพื่อสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งที่เห็นต่าง ซึ่งอาจมีอิทธิพลของการคงอยู่ในสังคมขององค์การกับสาธารณชนได้ รวมถึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ปรมะ สตะเวทิน, 2546 (อ้างถึงใน ภัทราพันธ์ หรุ่นรักวิทย์, 2556) ที่ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อาทิ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกหยิบยกลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เนื่องจาก ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงวัยเริ่มต้นการทำงาน เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อภารกิจ

หลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังได้ศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Atkin, 1973 (อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) ทำให้ทราบว่า บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่แต่ละคนมีความสนใจ ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ บางข่าวสารก็อาจจะไม่ได้อยู่ในความสนใจของตัวผู้รับสารเอง แต่เป็นเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจจากสังคมแวดล้อมของผู้รับสาร ณ ขณะนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ตามมาด้วย นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้คือการที่สิ่งเร้าถูกกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะเข้าสู่กระบวนการในการเลือกที่จะเปิดรับ หรือสนใจ เกิดเป็นความเข้าใจ และเลือกจดจำสิ่งเร้านั้น มีตัวแปรที่สำคัญเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องคือภูมิหลัง หรือประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร ซึ่งจะเลือกเปิดรับเฉพาะในสิ่งที่ตนมีความรู้เดิมอยู่ก่อน และจะเลือกตีความข้อมูลที่ได้รับตามความเชื่อ และประสบการณ์ของตน อีกทั้งยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย ทำให้รู้ว่าทัศนคติคือผลที่เกิดจากการรับรู้ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา จากการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งการที่แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากการรับรู้ ณ ขณะนั้นแล้ว ยังมีตัวแปรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือร่างกาย หรือจิตใจของบุคคล ที่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือแม้แต่องค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งมีทั้งทางบวก ทางลบ และไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งที่คงทนถาวร คือเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลัก ISO ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR คือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นประโยชน์ที่คน ชุมชน และสังคม อีกทั้ง ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ สามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การที่ผู้วิจัยจำแนกการวัดการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซี ออกเป็น 2 ประเด็น คือด้านภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) นั้น เพื่อต้องการทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพราะ กฟผ. มิได้เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในด้านการผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานภายในประเทศเพียงเป้าหมายเดียว แต่ยังมีภารกิจในด้านการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนรอบพื้นที่ กฟผ. เพื่อมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดี ระหว่างสังคมกับองค์กร และให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน หากแม้ว่ามีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากมายหลายโครงการ แต่ไม่สามารถสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้ก็เท่ากับว่าโครงการดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จได้มากเท่าที่ควร

อีกทั้ง ได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต อาทิ การรับรู้ภาพลักษณ์การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของภูเบศ อัคคเดชพิพัธ, 2561 พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 35 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ตอนปลายถึงเจเนอเรชันซี มีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด และการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ของปวีณา จันทร์สวัสดิ์, 2560 พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการด้วยเช่นกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และรู้จักการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของคอแครน (Cochran) ผลการคำนวณตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้มาจากการค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ สื่อที่เปิดรับ และเนื้อหาที่เปิดรับ 3. การรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 4. ทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และ 5. การแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (*Try Out*) ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่ม

ตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของเนื้อหา (*Relevance*) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ของคำตอบที่ได้รับ แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ถือว่าข้อมูลที่มีความระดับความเที่ยง .70 หรือสูงกว่า เป็นข้อมูลที่ยอมรับได้ เชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นการรับรู้ เท่ากับ .977 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทัศนคติ เท่ากับ .982 ดังนั้น จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม, One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน, สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 23 – 24 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับมาก โดยเปิดรับผ่านสื่อออฟไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ เปิดรับในระดับปานกลาง อีกทั้ง มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับเนื้อหาด้านภารกิจหลัก มากกว่าเนื้อหาด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยเปิดรับเกี่ยวกับการผลิตกระแสไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือการส่งกระแสไฟฟ้า, การดูแลความมั่นคงเขื่อน, การจำหน่ายไฟฟ้า และการใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบพื้นที่ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เปิดรับเกี่ยวกับโครงการฉลากเบอร์ 5 มากที่สุด รองลงมาคือ การช่วยเหลือสาธารณภัย, โครงการชีววิถี, กิจกรรมส่งเสริมอาชีพ, หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และการสนับสนุนกีฬา ตามลำดับ

การรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ โดยรวมในระดับมาก มีการรับรู้ด้านภารกิจหลักของ กฟผ. มากกว่ารับรู้ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยรับรู้ว่า กฟผ. เป็นผู้นำในธุรกิจพลังงานของประเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ, เป็นองค์การที่ส่งเสริมความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ, มีการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล, เป็นองค์การที่ไม่หยุดพัฒนาพลังงานสะอาด, เป็นผู้นำในการพัฒนาพลังงานหมุนเวียน และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า กฟผ. แบ่งปันความรู้ด้านพลังงานสู่สังคม และมุ่งมั่นดำเนินงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่าเป็นมิตรกับชุมชนรอบโรงไฟฟ้า แนวสายส่ง พื้นที่เขตเขื่อน, มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจการ และมีโครงการที่สร้างประโยชน์ให้สังคมได้อย่างคุ้มค่า ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อภารกิจหลักมากกว่าทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยมีทัศนคติในเรื่องความสำคัญของภารกิจ กฟผ. ต่อความมั่นคงทางพลังงานดีที่สุด รองลงมาคือรู้สึกดีที่ กฟผ. แบ่งผลกำไรมาพัฒนาประเทศ, เชื่อว่า กฟผ. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยตรวจสอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม, รู้สึกว่า กฟผ. กระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน และส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนได้ดี, เข้าใจการทำงานของ กฟผ. แม้จะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, มั่นใจว่า กฟผ. กำจัดของเสียอย่างถูกต้องตามหลักก่อนปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ, มั่นใจว่า กฟผ. มีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และเชื่อว่าประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานของ กฟผ. ได้ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีทัศนคติที่ดีในเรื่อง กฟผ. กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชื่อว่าโครงการของ กฟผ. ช่วยลดใช้พลังงานที่ไม่จำเป็นได้ มากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกถึงความจริงใจว่า กฟผ. ทำ CSR ได้ดี และเกิดประโยชน์ต่อประเทศ, เชื่อใจ กฟผ. ที่คอยช่วยเหลือสังคมในทุกวิกฤต, เชื่อว่า CSR ของ กฟผ. ช่วยแก้ปัญหาของชุมชนได้ระยะยาว, รู้สึกว่า กฟผ. ช่วยเหลือสังคมด้วยความจริงใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และรู้สึกถึงความเท่าเทียมต่อประชาชนทุกกลุ่มที่ กฟผ. เข้าไปเกี่ยวข้อง ตามลำดับ

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซี			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในภาพรวม	✘	✓	✓	✘
การเปิดรับเนื้อหาในภาพรวม	✘	✘	✘	✘

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง ✘ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และเปิดรับเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Wilo and Yates (2002) อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งสาร และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่การศึกษานี้พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Atkin (1973) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาของการมีชีวิตอยู่ เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร มาจากกระบวนการคิด ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ อีกทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซีของ Papalia และคณะ (2008) อ้างถึงใน ภรัณยา ฆารสินธุ์ (2560) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันซีมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ มีผู้ปกครองเป็นกลุ่ม Baby Boomers ตอนปลาย หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในช่วงเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีอนาล็อกไปสู่เทคโนโลยีดิจิตอล ทำให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชันซี แม้จะเป็นมีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังคงได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ ผู้ปกครองในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ไม่น้อยเช่นกัน แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ที่กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้วิจัยศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซีแต่ได้แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐาน จึงอาจทำให้ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซีของ Grail Research (2011) ที่ได้นิยามว่า เจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ ทำให้ตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง ทำให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร ทั้งด้านภารกิจหลักในการผลิตกระแสไฟฟ้าที่ต้องระมัดระวังเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อมในการผลิต และให้ความสำคัญกับการเปิดรับเนื้อหาด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับที่ไม่แตกต่างกันด้วย

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ว่า การศึกษาเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับสื่อ แต่ไม่สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ภัทรพันธ์ หรุ่นรักวิทย์ (2556) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกัน แค่ประเด็น การดูแลความมั่นคงเขื่อนของ กฟผ. โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสนใจในเรื่องของเขื่อน กฟผ. มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีการเปิดรับเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร โดยเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคล

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของสื่อหรือเนื้อหาที่เปิดรับ โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) กล่าวถึงอาชีพว่า เป็นสถานะทางสังคมที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร สามารถอธิบายถึงแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Atkin (1973) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่ว่า การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารใด ตัวกลางสำคัญในการกำหนดคือสภาพสังคม หากสังคมรอบข้างให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดเป็นพิเศษ ก็จะส่งผลต่อแรงบันดาลใจให้เกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ผู้มีอาชีพดังกล่าวดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็น ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ. ที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ประกอบอาชีพอื่น ซึ่งอาจจะมีเรื่องอื่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเหล่านั้นได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจของตน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยด้านการรับรู้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซี			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ด้านภารกิจหลัก กฟผ.	✖	✖	✓	✖
ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	✖	✖	✓	✖
ภาพรวมการรับรู้ภารกิจ และ CSR กฟผ.	✖	✖	✓	✖

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง ✖ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ จำเนียร ช่วงโชติ (2515) อ้างถึงใน ธัญชนก พิสุทธิ์รติการุณ (2551) ที่อธิบายว่า การรับรู้คือการแปลความหมายซึ่งต้องอาศัยปัญญา การสังเกต สนใจ รวมถึงความรู้เดิมช่วยแปลความหมาย การแปลความหมายได้ดีต้องมีความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีความรู้หลายอย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก ดังนั้น การที่ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้ มีเพียงด้านระดับการศึกษาเพียงตัวแปรเดียวนั้น อาจหมายถึง การที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแปลความหมายแตกต่างกันตามระดับความรู้ที่มี จึงทำให้มีระดับการรับรู้แตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันซี			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ด้านภารกิจหลัก กฟผ.	✖	✖	✖	✓
ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	✖	✖	✖	✓
ภาพรวมการรับรู้ภารกิจ และ CSR กฟผ.	✖	✖	✖	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง ✖ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ นิวคอมบ์ (1954) ที่ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติมีอยู่เฉพาะบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ที่กล่าวถึงอาชีพว่าเป็นสถานะทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะลักษณะขององค์กรที่เป็นภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเหมือนกัน ตามแนวคิดของดารณี พานทอง (2542) ที่กล่าวถึงการแสดงออกทางทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มบุคคลมีสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน หรืออาชีพที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีทัศนคติต่อประเด็น หรือองค์การแตกต่างกันไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 *สรุปผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ ภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.*

การเปิดรับข่าวสาร	การรับรู้ภารกิจหลัก	การรับรู้ CSR	ภาพรวมการรับรู้ภารกิจหลัก และ CSR กฟผ.
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	✓	✓	✓
การเปิดรับเนื้อหา	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ซึ่ง ธัญชนก พิสุทธิ์รติการุณย์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นการตีความจากสิ่งที่พบเห็นในสิ่งแวดล้อมมากระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยการทำงานของภาวะร่างกายเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย จดจำ ส่งผลต่อพฤติกรรม และใช้ในการรับรู้ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การที่

องค์การจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะหากไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล แต่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซีที่ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยสืบค้นทุกอย่างที่ตนเองต้องการทราบผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลวิจัยยังพบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ โดยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาที่มีขนาดความสัมพันธ์กับการรับรู้สูงที่สุด คือเนื้อหาด้านภารกิจหลักมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับเนื้อหาด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อได้ไม่ตรงกัน ความหมายของสารที่ส่งไปจึงอยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้เดิมที่ตนมีอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม กรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จังหวัดกระบี่” พบว่า เนื้อหาที่แตกต่างกันจากผู้ส่งสาร 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่สนับสนุน และกลุ่มที่คัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน สามารถสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้ เพราะผู้รับสารจะเลือกเชื่อ และตีความตามประสบการณ์ ภูมิหลัง รวมถึงความรู้เดิมที่แต่ละคนมีอยู่ ทำให้เห็นว่า การออกแบบเนื้อหาของสารก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าการเลือกใช้สื่อ และเวลาที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลักและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 *สรุปผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลักและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.*

การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติต่อภารกิจหลัก	ทัศนคติต่อ CSR	ภาพรวมทัศนคติต่อภารกิจหลัก และ CSR กฟผ.
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	✓	✓	✓
การเปิดรับเนื้อหา	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย สรุปได้ว่าเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ และการเปิดรับผ่านประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบัน ทั้งทางตรง และกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับ กฟผ. มากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลให้มีทัศนคติต่อ กฟผ. มากเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งมักเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553) ที่อธิบายว่า การเลือกเปิดรับคือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ ทฤษฎีนี้พบว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม เพราะข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรีภา ลิ้มพิมพ์เพราะ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคม ของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แต่กลับมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับต่ำมาก เพราะเข้าใจว่าเป็นภารกิจหลักของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีความเชื่อว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมจะทำให้งานหลักต้องเสียไป อย่างไรก็ดี เห็นได้ชัดว่าพื้นฐานความรู้ ความเชื่อของแต่ละบุคคลล้วนส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเมื่อมีทัศนคติต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในทางลบ ก็ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าบุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่เลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่แต่ละคนมีความสนใจ นอกจากนี้ พื้นฐานความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงทัศนคติของผู้รับสารก็ยังคงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะถึงแม้จะมีการเปิดรับแล้ว แต่หากไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสาร ก็ยังคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การเปิดรับเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) อ้างถึงใน ศรัณย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับทัศนคติ และความสนใจ โดยลืมข่าวสารในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย ข่าวสารที่จำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความเชื่อมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร ศรีกระจ่าง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิล

เลนเนียล” พบว่า การที่ผู้รับสารจะมีเปิดรับข่าวสารใดก็ตาม ปัจจัยสำคัญคือทัศนคติที่ดีต่อรายการหรือช่องทางที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับ และให้ความสนใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 6 *สรุปผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของ กฟผ.*

การรับรู้	ทัศนคติต่อ ภารกิจหลัก	ทัศนคติต่อ การทำ CSR	ภาพรวมทัศนคติ ภารกิจหลัก และ CSR กฟผ.
ด้านภารกิจหลัก	✓	✓	✓
ด้านการทำ CSR	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติของ ฟิชเบิร์นและอาเซน ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามา แต่เพิ่มองค์ประกอบด้านความรู้ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ กล่าวได้ว่า ทัศนคติคือองค์ประกอบด้านความรู้สึก ส่วนความรู้ และพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทัศนคติ ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับภารกิจหลัก มากกว่าความรู้ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติต่อภารกิจหลัก มากกว่ามีทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อีกทั้งภารกิจหลักของ กฟผ. มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ หากสื่อสารเรื่องนี้ได้ดีทำให้เกิดการรับรู้ก็จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติกร แทนสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่วนได้ส่วนเสียของ กฟผ. และ SCG มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยศึกษา และประเมินผลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความคาดหวัง ความต้องการ การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรว่าอยู่ในลักษณะใด นำมากำหนดกลยุทธ์ กลวิธีและกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึง ตอบรับความคาดหวัง และความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด เกิดเป็นความพึงพอใจ ทัศนคติ และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ชื่อเสียงทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ On Air และสื่อ Online ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบัน สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (On Air) ยังคงมีบทบาทสำคัญ ไม่ได้น้อยไปกว่าสื่อ Online ด้วยเหตุนี้ กฟผ. ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อทั้ง On Air และสื่อ Online ให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือไม่เน้นไปที่สื่อใดสื่อหนึ่งมากจนเกินไป เพราะการทุ่มงบประมาณในการซื้อพื้นที่เผยแพร่ข่าวสาร แต่ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร นั่นแปลว่าการสื่อสารยังไม่ได้ประสิทธิภาพเท่ากับที่วางแผนไว้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรมองข้ามที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางอื่นอย่างสื่อ On Ground ซึ่งแม้จะมีผู้เปิดรับผ่านช่องทางดังกล่าวไม่มากเท่ากับสื่อ 2 กลุ่มแรก แต่ก็ควรที่จะเพิ่มปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบุคคล โดยเริ่มต้นจากพนักงานในองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังบุคคลภายนอก โดยเริ่มต้นจากกลุ่มเล็ก ๆ อย่างสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนบ้าน และค่อย ๆ ขยายวงกว้างไปสู่สังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยจะต้องมุ่งเน้นที่การปลูกฝังให้มีความเข้าใจเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังภายนอกองค์กร

2. จากการศึกษาเนื้อหาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาทั้งในภาพรวม และจำแนกตามประเภทเนื้อหาทั้งในด้านภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาตามประเด็นจะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดพลังงาน เบอร์ 5 เป็นเนื้อหาเพียงด้านเดียวที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุด จากการศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินโครงการฉลากประหยัดพลังงาน เบอร์ 5 จะพบว่า มีการดำเนินโครงการผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ทั้งในรูปแบบของโฆษณา หรือการรณรงค์ประหยัดพลังงานผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการตั้งจุดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ การที่มีฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 ติดอยู่บนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านเกณฑ์การรับรองช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าจาก กฟผ. และกระทรวงพลังงาน เมื่อประชาชนได้เห็นบ่อย ๆ ก็จะเกิดการเรียนรู้ จดจำ จึงควรนำกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการดังกล่าว มาศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารกับประเด็นด้านอื่น ๆ

3. จากการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้น กฟผ. อาจจะพิจารณาถึงช่องทางและเนื้อหาให้เข้าถึงหรือให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ กฟผ. อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงาน หรือด้านอื่น ๆ ที่ได้เคยจัดตามโรงเรียน หรือประยุกต์ให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารนั้น ๆ ก็ได้

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จึงอาจพิจารณาถึงการสื่อสาร ที่เข้าถึงกลุ่มอาชีพอื่นมากขึ้น เพราะแม้ว่า ประชาชนทั่วไปจะไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงของ กฟผ. เพราะ กฟผ. เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว และจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แต่ก็ควรสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงภารกิจหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะกรณีเกิดเหตุไฟฟ้าดับในบางพื้นที่ ประชาชนจะได้ทราบว่าต้องแจ้งไฟฟ้าดับไปยังหน่วยงานใด รวมถึงการสื่อสารด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อให้ประชาชนได้รู้ว่า กฟผ. เป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และป้องกันไม่ให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยสื่อสารเชิงรุกในช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยทำ เช่น โฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า หรือรูปแบบ Transit Media เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น หรือเป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์พลังงาน ในพื้นที่ที่ไม่ใช่หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจบ้าง

4. จากการศึกษาด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภารกิจหลัก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านภารกิจหลัก และด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ และมีทัศนคติต่อทั้ง 2 ประเด็น ในระดับมาก เป็นนิมิตหมายอันดี และควรรักษาระดับไว้ เนื่องจากประชาชนมีความเข้าใจ และรับรู้ในระดับมากอยู่แล้ว แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นจะพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ กฟผ. เป็นผู้นำในธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าของประเทศ (4.17) ในขณะที่ประเด็น กฟผ. พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางพลังงานไฟฟ้าในอาเซียน (3.80) มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ถึงแม้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ก็เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเพราะแสดงถึงความมั่นใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในการเป็นผู้นำทางพลังงานในระดับภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารควรให้น้ำหนักกับการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวเทียบเท่ากับการสื่อสารในประเด็นอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อ กฟผ. นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่า กฟผ. เป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศในระดับดี (3.99) แต่ประเด็นที่มีทัศนคติต่ำที่สุด คือ เชื่อว่าสามารถตรวจสอบการทำงานของ กฟผ. ได้ (3.66) ซึ่งแม้โดยเฉลี่ยจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็เป็นประเด็น

ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะแสดงถึงความเชื่อใจที่สาธารณชนมีต่อ กฟผ. ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่เปราะบาง อ่อนไหว และสามารถส่งผลถึงอนาคตขององค์กรได้ ดังนั้น จึงควรที่จะเพิ่มช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สามารถตรวจสอบกระบวนการทำงานของ กฟผ. รวมถึง เผยแพร่ให้ทราบถึงแหล่งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ประชาชนพึงมีด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความไว้วางใจให้สาธารณชน

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือผลที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลตามมา จากการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งการที่แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากการรับรู้ ณ ขณะนั้น ๆ แล้ว ยังมีตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สรีระทางด้านร่างกาย หรือจิตใจของบุคคล ที่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือองค์การซึ่งจะมีทั้งทางบวก ทางลบ และไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ออกมา อีกทั้ง เมื่อทัศนคตินั้นเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งที่คงทนถาวร คือเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่หลักของผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารขององค์การ ซึ่งในที่นี้คือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จะต้องมีการวางแผนในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม และครบถ้วน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าไปสื่อสารด้วย เพราะหากกลุ่มเป้าหมายมีการตีความหมายไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางที่ไม่พึงประสงค์ และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วย่อมเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ในทางกลับกัน หากสามารถสื่อสารได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การแล้ว หากเวลาที่องค์การประสบกับวิกฤต ก็จะได้รับการปกป้องจากสาธารณชนกลุ่มนี้ ที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิด หรือป้องกันไม่ให้ข่าวลือ (Rumor) ถูกยกระดับความรุนแรงจนกลายเป็นภาวะวิกฤต (Crisis)

รายการอ้างอิง

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). (2564). *เกี่ยวกับ กฟผ.* https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=178

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติ พงศ์ศิริสกุล. (2562). *ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102010292_11181_11619.pdf

เกียรติกร แทนสุวรรณ. (2560). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011224_8101_7454.pdf

จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. BU Research รวมงานวิชาการ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/593

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2562). *การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม กรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จังหวัดกระบี่.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_5707300082_11298_11474.pdf

ธัญชนก พิสุทธิ์รติการุณย. (2551). *การรับรู้ตอองคประกอบผลิตภัณฑอุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธปริญญามหาบัณฑิต] Integrated Thesis & Research Management System Graduate School, Srinakarinwirot University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thanchanok_P.pdf

นรีภา ลิ้มพิมพ์เพราะ. (2558). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคมของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011358 _4279_3052.pdf

ภัทราพันธ์ หรุ่นรักวิทย์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤตการจัดการศึกษานอกสถานที่ตั้ง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:97711

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปวีณา จันทร์สวัสดิ์. (2560). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5807030191_8212_8769.pdf

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2553). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภรัณยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต]. UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300663.pdf

ภูเบศ อัคคเดชพิพัธ. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007011163_10477_11304.pdf

วีรวัฒน์ ปัณฑวังกูร. (2563, 8 มกราคม). *ไขความลับ Gen Z เสริมแกร่งปั้นยอดขาย.* ประชาชาติธุรกิจ (prachachat). https://www.prachachat.net/finance/news-408573

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU e-Thesis (Thammasat University). *http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5507030327_3459_3412.pdf*

Atkin, Charles K. (1973). **Public Communication Campaigns.** ed. Or.cl.w. dust. London: SAGE

Grail Research. (2011). **Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z:** Grail Research.

Klapper, J. T. (1960). **Effects of mass communication**. New York: Free Press

Publ. Bem, D.J. (1970). **Beliefs, attitudes, and human affairs.** Belmont, CA: Brooks/Cole

Sladek and Grabinger. (2014). **Gen Z the first generation of the 21st century has arrived! XYZ University.** http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf

Spire Research and Consulting. (2010). **Generation Y and Z Is marketing to the young all about technology?** U.S.A. Spire Research and Consulting Ple.

ทัศนคติและการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงของผู้บริโภคในซีรีส์เกาหลีก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง

Attitudes and Product Placement Avoiding Behavior of Korean Series Viewers, before and after the Repeal of the Product Placement Law

ณัฐวดี พงศ์ปริตร[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

จากความนิยมซีรีส์เกาหลีไปทั่วโลก ทำให้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงในสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แม้ว่ารัฐบาลเกาหลีเคยมีกฎหมายห้ามโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จึงปรับรูปแบบเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย ในปี พ.ศ. 2553 กฎหมายห้ามโฆษณาแฝงถูกยกเลิกเพื่อเปิดโอกาสให้มีโฆษณาแฝงในซีรีส์เพื่อลดต้นทุนการผลิต งานวิจัยนี้จึงศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงในซีรีส์ที่เป็นที่นิยม 6 เรื่อง ทั้งก่อนและหลังยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง และสำรวจความคิดเห็นโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ชมซีรีส์เกาหลี 225 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อโฆษณาแฝง ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจดูซีรีส์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมกับตัวแปรทั้ง 3 ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่าหลังยกเลิกกฎหมาย มีโฆษณาแฝงเพิ่มมากขึ้น ในหลายรูปแบบ ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าเมื่อมีการ Close up ผลิตภัณฑ์ ผู้ชมจะสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้านักแสดงหลักใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ชมจะชื่นชอบสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น สำหรับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับการมีโฆษณาแฝง และไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาแฝง แต่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นในระดับต่ำถึงต่ำมาก อย่างไรก็ตามผู้ชมคิดว่าโฆษณาแฝงเป็นการยัดเยียดข้อมูลของสินค้ามากเกินไป ดังนั้นหากมีการนำโฆษณาแฝงมาใช้ในสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย จะช่วยขยายโอกาสการโฆษณาและสนับสนุนงบประมาณให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุ แต่ควรเลือกใช้โฆษณาแฝงอย่างเหมาะสม และไม่มากจนเกินไป

คำสำคัญ: ซีรีส์เกาหลี, กฎหมายห้ามโฆษณาแฝง, การหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง, โฆษณาแฝง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Korean series have been a hit worldwide and it wove Korean cultures into various media to attract tourists. Even though the Korean government used to have a product placement law that forbids product placement commercials into the Korean series, therefore the form of advertisement adapted itself into various ways to avoid that law. In 2010 the product placement law was repealed to allow product placement commercials in the series to help reduce the cost of production. This research studied the formats of product placement commercials in 6 popular Korean series before and after the repealing of product placement law, and performed an online survey with 225 samples from Korean series viewers. The survey was designed to study the perspectives of viewers towards the product placement commercials based on 3 variables including, avoidance of product placement commercials, intention to buy the product, and intention to watch the series; as well as the relationship between the perception of the viewers and the 3 variables. The analysis results found that when using a close-up technique, the viewers will acknowledge the product more; and if the lead character uses the product, the viewers will have more appreciation of the product. On the point of perception towards product placement commercials, the viewers are indifferent with those commercials; and show no behavior of avoidance towards the product placement commercials but have very low intention to buy those products. However, viewers do feel that the product placements are forcing too much product information. Therefore, if product placement commercials are used in various media in Thailand, it will help to expand the opportunities for advertising and support the funding for the television broadcasting industry, but appropriate amount of product placement commercials should be selected and ensure that it is not too much compared to the content.

Keywords: Korean series, Product Placement Law, Product Placement Avoiding Behavior, Product Placement

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับโลก โดยภาพยนตร์ ซีรีส์ เกม การ์ตูน หรือเพลงต่าง ๆ กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลเกาหลีเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมว่าสามารถนำมาเป็นจุดขายได้ จึงมีนโยบาย Korea: Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ และสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล, 2561) ในปี พ.ศ. 2547 เกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกละครโทรทัศน์ประมาณ 71.46 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมุ่งเน้นเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ในปี พ.ศ. 2559 การจัดอันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของโลกเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และทำรายได้จากอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 64 พันล้านเหรียญสหรัฐ (พัชรี บอนคำ, 2563)

ซีรีส์เกาหลีมีหลายประเภท ได้แก่ ละครประเภทดราม่าที่เป็นแนวชีวิตที่เคร่งเครียด ประเภทเมโลดราม่าที่เร้าอารมณ์ผู้ชมกระตุ้นให้เกิดความสงสารหรือโกรธ ประเภทคอมเมดี้บทละครตลกและประเภทรักโรแมนติกที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น ปัจจุบันซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมทั่วโลกในภูมิภาคเอเชีย อเมริกา ละติน และยุโรป เกิดเป็นกระแส “ฮัลลยู (Hallyu)” หรือกระแสการคลั่งไคล้นิยมเกาหลี (ณริตา เต็งเจริญ, 2562)

กระแสการคลั่งไคล้นิยมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 นำซีรีส์เรื่อง Wish Upon a Star (ลิขิตแห่งดวงดาว) มาฉายในประเทศไทยเป็นเรื่องแรก ขณะนั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ช่อง ITV นำ เรื่อง Autumn in my heart (รักนี้ชั่วนิรันดร์) มาฉาย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก จนมีการเรียกร้องให้นำซีรีส์เกาหลีมาฉายอีก ในปี พ.ศ. 2548 เกิดปรากฏการณ์แดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) เป็นซีรีส์อิงประวัติศาสตร์ที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท นำเข้ามาฉาย เนื้อเรื่องถ่ายทอดวัฒนธรรมโบราณของเกาหลีใต้ผ่านการทำอาหาร ซึ่งทำเรตติ้งสูงถึง 57.8% ในประเทศเกาหลี ทำให้ผู้ชมชาวไทยจำนวนมากสนใจ และเกิดกระแสการคลั่งไคล้นิยมเกาหลี (The Standard Team, 2018)

นอกจากการสอดแทรกวัฒนธรรมความเป็นเกาหลีลงในซีรีส์แล้ว ยังมีการสอดแทรกโฆษณาสินค้าในระหว่างการดำเนินเรื่อง เรียกโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “โฆษณาแฝง” ก่อนปี พ.ศ. 2553 การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีถูกควบคุมโดยกฎหมาย Product Placement Law (PPL) ที่ห้ามการโฆษณาแฝงในซีรีส์ไว้อย่างชัดเจน (Chae and Sun, 2013) ทำให้ซีรีส์ที่ผลิตก่อนปี พ.ศ. 2553

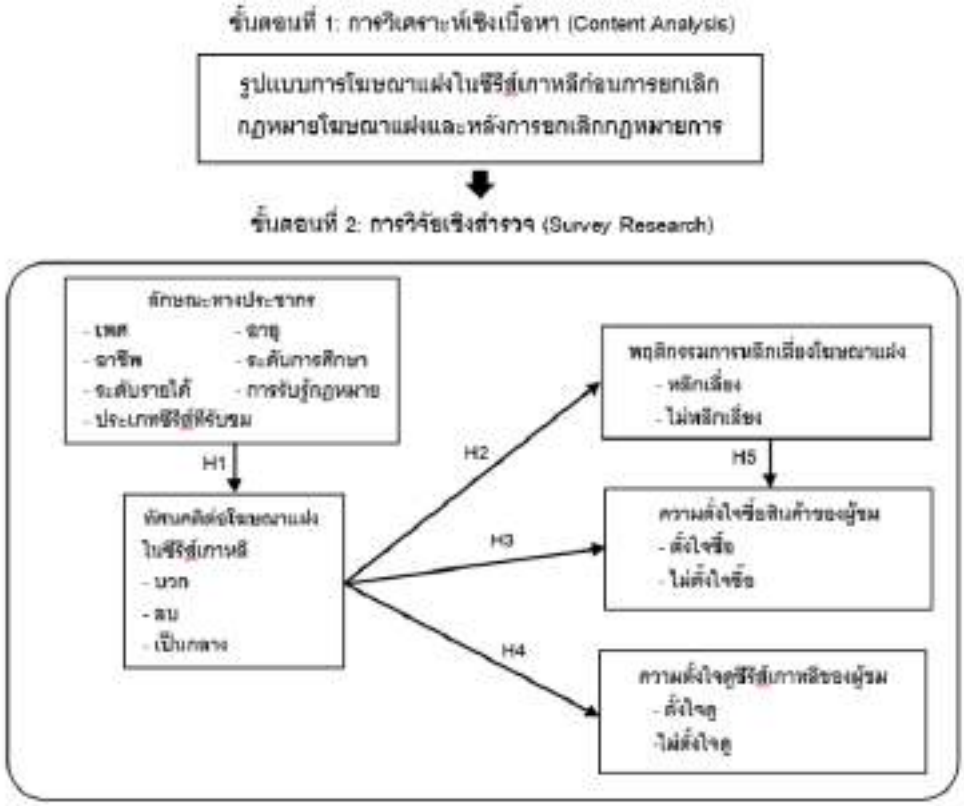
จะมีการเบลอภาพ หรือดัดแปลงชื่อแบรนด์สินค้า (Rhee and Rhee, 2015) ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 กฎหมายห้ามโฆษณาแฝงถูกยกเลิก (Rhee and Rhee, 2015) เพื่อให้อุตสาหกรรมวิทยุ และโทรทัศน์มีรายได้จากการโฆษณาแฝงของสินค้าต่าง ๆ ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตจึงการผลิตซีรีส์ที่มากขึ้น (Chae and Sun, 2013) โฆษณาแฝงถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย การโฆษณาแฝงจึงเป็นอีกเครื่องมือที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในหมู่นักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมาก ลดปัญหาการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่อง เนื่องจากโฆษณาแฝงจะสอดแทรกลงในเนื้อหาอย่างกลมกลืน และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณารูปแบบอื่น (La Ferle and Edwards, 2006)

การยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการโทรทัศน์เกาหลี เพราะสามารถขายสินค้า และส่งออกสินค้าเกาหลีไปต่างประเทศได้ อีกทั้งโฆษณาแฝงยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาแฝงก่อน และหลังการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีของผู้ชม อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค นักการตลาดไทย และหน่วยงานกำกับดูแลโทรทัศน์ไทยที่จะได้นำรูปแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีมาปรับใช้ในวงการโทรทัศน์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบ และความแตกต่างของการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีก่อน และหลังการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง
2. ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้ชมซีรีส์เกาหลี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



งานวิจัยนี้แบ่งเป็นสองขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีก่อนการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง และหลังการยกเลิกกฎหมายการโฆษณาแฝง และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้ชม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลี

อุตสาหกรรมโทรทัศน์และภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นธุรกิจส่งออกที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกภาพยนตร์เกาหลีในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 41.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้ส่งออกภาพยนตร์เป็นอันดับที่ 5 รองจากสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร (prakai, 2020)

ผู้วิจัยทำการศึกษาประเภทของซีรีส์เกาหลีจากนักวิจัยทั้งใน และต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้ ซีรีส์เกาหลีสามารถจำแนกออกได้โดยเนื้อหาและระยะเวลาออกอากาศ โดยเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) ซีรีส์แอ็กชัน 2) ซีรีส์โรแมนติก 3) ซีรีส์สยองขวัญ 4) ซีรีส์ย้อนยุค 5) ซีรีส์แฟนตาซี 6) ซีรีส์ตลก 7) ซีรีส์มืออาชีพ 8) ซีรีส์สืบสวนสอบสวน การแบ่งซีรีส์ตามระยะเวลาการออกอากาศสามารถแบ่งได้ดังนี้ ช่วงเช้า ช่วงเย็น และช่วงไพรม์ไทม์ (สุภาวรรณ วรรธนะศุภกุล, 2550, Goodlad, 1971, TKMS Apparel Admin, 2019, และ Viserith, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง และกฎหมายโฆษณาแฝง

ก่อนปี พ.ศ. 2553 มีกฎหมายห้ามการโฆษณาแฝง แต่มีรายการทีวีที่ดัดแปลงการนำโฆษณาแฝงมาใช้ โดยดัดแปลงชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เบลอหรือแก้ไขตราสินค้า การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการดัดแปลงชื่อตราสินค้านอกจากกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าจริงแล้ว ยังเพิ่มความสนใจต่อตราสินค้าอีกด้วย (Choi et al., 2009)

งานวิจัยนี้ศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบของโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีภายใต้กฎหมายควบคุมโฆษณาแฝงปี พ.ศ. 2551 และกฎหมายปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมาตรา 59 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณา แต่ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะมาตรา 59 – 3 ที่ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาแฝงเท่านั้น (Korea Law Translation Center, 2562)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง

ทัศนคติ หมายถึง ปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการวัดว่าชอบ หรือไม่ชอบ มีพื้นฐานจากความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และสามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยพบเจอมา (Hoyer et al., 2010, Solomon, 2015, Brooks and Warren, 2018, และ สมศักดิ์ รอดลอย, 2557)

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ Walter (1978) ที่แบ่งทัศนคติเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความเชื่อ คือ ความเอนเอียงที่ทำให้ผู้ชมจำเป็นต้องเห็นด้วย เนื่องจากเป็นข้อพิสูจน์และข้อเท็จจริง และหากข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อนั้นก็จะเป็นความเชื่อที่ถาวร 2) ความคิดเห็น สามารถเอนเอียง และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ขึ้นอยู่กับคำถาม ณ ขณะนั้น 3) ความรู้สึก คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นกลไกทางสมองที่ควบคุมได้ยาก 4) ความโอนเอียง คือ ภาวการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตกลงใจได้ 5) ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่อาจเป็นอยู่ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ พฤติกรรมต่อต้าน หรือปิดรับสารของผู้ชม โดยมีการแสดงออกที่หลากหลายตามสื่อที่ใช้ (Speck and Elliott, 1997, Ingram, 2006, และ เอกกมล พวงเกษม, 2545) Speck and Elliott (1997) กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ มี 3 ประเภท คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Avoidance) ซึ่งหมายถึงการเพิกเฉยไม่ใส่ใจ การหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านพฤติกรรม (Behavioral

Avoidance) และการหลีกเลี่ยงในด้านอุปกรณ์กลไก (Mechanical Avoidance) หมายถึงการใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือในการหลีกเลี่ยงโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝง และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของบุคคลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยพฤติกรรมที่แต่ละคนแสดงออกจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของทัศนคติ และความรู้ที่แตกต่าง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 และ ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจผู้โบริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออุปโภค หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยการตัดสินใจซื้อนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติ และการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้านั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 255 3 และ ณัฏฐิกา ณวรรณโณ, 2542)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นบนพื้นฐานของทัศนคติ โดย Hawkins et al. (2019) และกรรรณิการ์ ไหมเหลือง (2550) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อจากนิสัยส่วนตัว 2) การตัดสินใจแบบถูกจำกัด 3) การตัดสินใจแบบกว้างขวาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และประเพณี ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตั้งใจดู คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนทางใดทางหนึ่ง หลังจากถูกกระตุ้นแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบโต้กลับ 2 แบบด้วยกัน คือ เปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ หรือปฏิเสธสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน (Assael, 1998, Hawkins et al., 2019, และ ธนัชญา วิสิฐศุภากร, 2558) Klapper (1960) ได้เปรียบเทียบการตั้งใจดูเป็นเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้น ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกตีความเข้าใจ 4) การเลือกจดจำ

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) 2 ขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากซีรีส์เกาหลี 6 เรื่อง โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาเลือกซีรีส์เกาหลีที่จะนำมาวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์ดังนี้ ต้องเป็นซีรีส์เกาหลีร่วมสมัย แนวโรแมนติกที่มีความนิยมสูงในประเทศไทย สำหรับซีรีส์ก่อนยกเลิก

กฎหมาย ต้องเป็นซีรีส์ที่ฉายก่อนปี ค.ศ. 2004 - 2009 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีกระแสฮัลลยูเข้ามา และสำหรับซีรีส์หลังการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝงต้องเป็นซีรีส์ที่ฉายหลังปี ค.ศ. 2009 - 2020

2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms จากกลุ่มคนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และเป็นผู้ที่เคยหรือกำลังรับชมซีรีส์เกาหลี เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 196 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 225 คน ในการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการ Pre-test แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อหา Cronbach's Alpha Scores พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.898 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเภท 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Independent Sample T-Test และสถิติ One way Analysis of Variance: ANOVA F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Method) ในการวิเคราะห์ทัศนคติ และการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงของผู้บริโภคในซีรีส์เกาหลี และ 3) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์แบบ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะอธิบายถึงผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ 6 เรื่อง แบ่งเป็นซีรีส์ก่อนการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง 3 เรื่อง และซีรีส์หลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง 3 เรื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

รูปแบบการโฆษณาแฝง 7 ประเภท ที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี 6 เรื่อง พบว่าซีรีส์ก่อนการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง มีการดัดแปลงตราสินค้า และเบลอตราสินค้ามากที่สุด โดยมีการกล่าวถึงชื่อสินค้าโดยตรงน้อย และมีเพียงซีรีส์เดียวที่มีผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ส่งผลต่อโครงเรื่อง ขณะที่ซีรีส์ที่ออกอากาศหลังยกเลิกกฎหมายการโฆษณาแฝง จะเปิดเผยตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นักแสดงหลัก และนักแสดงสมทบนำสินค้ามาใช้หรือกล่าวถึงสินค้ามากขึ้น ทุกเรื่องมีผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าส่งผลต่อโครงเรื่องแต่มีปรากฏอยู่ค่อนข้างน้อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบโฆษณาแฝงและความแตกต่างของโฆษณาแฝงก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมาย ห้ามโฆษณาแฝง

รูปแบบโฆษณาแฝงในซีรีเกาหลี	จำนวนโฆษณาต่อเรื่อง							
	ซีรีส์ก่อนการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง				ซีรีส์หลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง			
	1	2	3	ค่าเฉลี่ย/ตอน	4	5	6	ค่าเฉลี่ย/ตอน
การเบลอหรือบดบังชื่อตราสินค้า	26	26	41	1.6	6	**11**	**16**	**0.7**
การดัดแปลงชื่อตราสินค้า	6	8	29	0.8	6	0	0	0.1
การเปิดเผยตราสินค้า	27	59	53	2.4	136	64	70	5.2
มีการเปิดเผยผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า	28	46	143	3.8	112	93	141	5.6
ผลิตภัณฑ์ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงสมทบ	0	6	25	0.5	2	22	47	1.5
ผลิตภัณฑ์ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก	14	21	27	1.1	51	23	59	2.8
ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าส่งผลต่อโครงเรื่อง	0	0	14	0.3	8	12	5	0.5
รวม	101	166	332	10.5	321	225	338	16.4

ซีรีส์ 1: Full House (2004) ครั้ง/12 ตอน; 2: My Girl (2006) ครั้ง/12 ตอน; 3: Boys Over Flowers (2009) ครั้ง/25 ตอน 4: Goblin (2016) ครั้ง/16 ตอน; 5: Crash Landing on You (2019) ครั้ง/16 ตอน; 6: It's Okay to Not Be Okay (2020) ครั้ง/ 16 ตอน

2. ผลการวิเคราะเชิงสำรวจ

ลักษณะกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (83.1%) อายุ 21 – 25 ปี (44.4%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (64.0%) เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา (55.1%) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (48.4%) ไม่ทราบถึงกฎหมายห้ามการโฆษณาแฝงที่บังคับใช้ก่อนปีค.ศ. 2010 (80.9%) และเคยรับชมซีรีส์เกาหลีทั้งก่อน และหลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝง (63.6%) โดยมีผลสำรวจดังนี้

พฤติกรรมการรับชมและการตั้งใจดูซีรีส์เกาหลี

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทซีรีส์มากที่สุดเป็นจำนวน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยแต่ละครั้งยาวนานถึง 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างดูซีรีส์เกาหลีตั้งแต่ต้นจนจบภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ประมาณ 1 – 3 เรื่อง และประเภทที่ชื่นชอบรับชมมากที่สุดคือซีรีส์ประเภทโรแมนติก ซีรีส์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชม 3 อันดับแรก คือซีรีส์เรื่อง Goblin (2016), It's Okay to Not Be Okay (2020), และ Full House (2004) โดยการรับชมซีรีส์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่างนั้นมักจะรับชมผ่าน Netflix เพื่อความสนุกสนาน โดยมีระดับความตั้งใจดูซีรีส์ในระดับสูง

ความตั้งใจการรับชม คือระหว่างที่ดูลุกไปไหนบ้าง โดยหยุดไว้เพื่อกลับมาดูต่อ มีการพูดคุยกับบุคคลที่สามระหว่างดูซีรีส์บ่อยครั้งในระดับปานกลาง และสามารถจดจำเรื่องราวในแต่ละตอนเพื่อที่จะมาถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้

การรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ กับการมีโฆษณาแฝง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีคือเทคนิคในการถ่ายทำโดยการ Close up สินค้า รูปแบบโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและชื่นชอบมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก และเมื่อพบเจอโฆษณาแฝงกลุ่มตัวอย่างจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยการเปลี่ยนอริยาบถไปทำอย่างอื่น ลักษณะของโฆษณาแฝงที่ทำให้จดจำสินค้าได้คือการเห็นภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในมิติเศรษฐกิจในระดับปานกลาง และในมิติความรู้สึกในระดับปานกลางเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร เช่น เพศ อาชีพ การรับรู้กฎหมายการห้ามโฆษณาแฝงประเภทซีรีส์ที่ดูก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมายการห้ามโฆษณาแฝง ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้กับทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พบว่าแต่ละตัวแปรไม่แตกต่างกันในทั้งสองมิติ

การหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในระดับต่ำ โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการไม่ให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง พบว่าทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี สำหรับมิติด้านความรู้สึกพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2สู้สู้

ตารางที่ 2 ***ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านเศรษฐกิจและด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี***มส่า

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี	ทัศนคติมิติเศรษฐกิจ			ทัศนคติมิติความรู้สึก		
	R	Sig.	ความหมาย	R	Sig.	ความหมาย
1. การไม่ให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์	0.530**	0.000	ปานกลาง	-0.239**	0.000	ต่ำมาก
2. การทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนแทนในระหว่างรอฉากโฆษณาแฝงจบ	-0.157*	0.018	ต่ำมาก	0.591**	0.000	ปานกลาง

3. การเลื่อนข้ามฉากนั้นเมื่อพบเจอโฆษณาแฝงระหว่างรับชมซีรีส์	-0.160*	0.017	ต่ำมาก	0.429**	0.000	ปานกลาง
4. การเลือกที่จะรับชมแต่ซีรีส์ที่ไม่มีการโฆษณาแฝง	-0.162*	0.015	ต่ำมาก	0.421**	0.000	ปานกลาง
5. การเปลี่ยนซีรีส์ทันทีที่พบเจอการโฆษณาแฝง	-0.220**	0.001	ต่ำมาก	0.571**	0.000	ปานกลาง
รวม	-0.080	0.230	-	0.578**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซีรีส์เกาหลี

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการเลือกที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการที่ได้รับรู้จากการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้มาก่อน

ตารางที่ 3 ***ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านเศรษฐกิจและด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม***

	ทัศนคติมิติเศรษฐกิจ			**ทัศนคติมิติความรู้สึก**		
	R	**Sig.**	**ความหมาย**	**R**	**Sig.**	**ความหมาย**
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม	0.404**	0.000	ต่ำ	0.134*	0.045	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงว่าทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านเศรษฐกิจและด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงกับพฤติกรรมความตั้งใจดูซีรีส์พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาแฝงด้านเศรษฐกิจ และด้านความรู้สึกไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจดูซีรีส์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากการไม่ให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี การเลื่อนข้ามฉากนั้นเมื่อมีโฆษณาแฝงระหว่างรับชมซีรีส์ และการเลือกที่จะรับชมแต่ซีรีส์ที่ไม่มีการโฆษณาแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีการวิเคราะห์เนื้อหาด้านรูปแบบและความแตกต่างของการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีก่อนและหลังการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง และการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลีจำนวน 225 คน ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

รูปแบบ และความแตกต่างของการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีก่อน และหลังการยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาแฝง

การวิเคราะห์เนื้อหาจากซีรีส์ 6 เรื่อง พบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีมีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ 1) การเบลอ หรือบดบังชื่อตราสินค้า 2) การดัดแปลงชื่อตราสินค้า 3) การเปิดเผยตราสินค้า 4) การเปิดเผยผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า 5) ผลิตภัณฑ์ถูกใช้ หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงสมทบ 6) ผลิตภัณฑ์ถูกใช้ หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก และ 7) ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าส่งผลต่อโครงเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Korean Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) (2010) ซึ่งแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การเปิดเผยตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้ชมรู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว 2) การเปิดเผยผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า เป็นการปรากฏตัวของสินค้าที่มีรูปร่างที่เด่นเป็นเอกลักษณ์ 3) ผลิตภัณฑ์ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงสมทบ คือการที่นักแสดงสมทบมีการบริโภคหรือกล่าวถึงสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ได้ 4) ผลิตภัณฑ์ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก โดยนักแสดงหลักใช้หรือกล่าวถึงสินค้าที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์ และ 5) ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าส่งผลต่อโครงเรื่อง โดยที่นักเขียนบทเขียนพล็อตและสอดแทรกการโฆษณาลงไปในพล็อต ผลการวิจัยนี้พบว่ามีโฆษณาแฝง 2 ประเภทที่อยู่นอกเหนือจากที่ Korean Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) (2010) กล่าวไว้คือ โฆษณาแฝงที่มีการเบลอ หรือบดบังชื่อตราสินค้าหรือการดัดแปลงชื่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามรูปแบบโฆษณาแฝงประเภท การเบลอหรือบดบังชื่อตราสินค้า และการดัดแปลงชื่อตราสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi et al. (2009) ที่พบว่าโฆษณาแฝงก่อนปี 2010 มีการเบลอหรือบดบังชื่อตราสินค้า หรือการดัดแปลงชื่อตราสินค้ามากกว่าโดยพบเฉลี่ยต่อตอนเท่ากับ 1.6 และ 0.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับหลังการยกเลิกกฎหมายโฆษณาแฝงพบเฉลี่ยต่อตอนเพียง 0.7 และ 0.1 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง ความตั้งใจซื้อสินค้าและความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้ชม

ในอดีตการนำโฆษณาแฝงมาใช้จัดเป็นประเด็นที่อ่อนไหว แต่ในปัจจุบันการพัฒนาของสื่อก็เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไปด้วย ทำให้มีการผ่อนปรนทางกฎหมายซึ่งเอื้อประโยชน์ให้กับนักการตลาดและผู้ผลิตซีรีส์ ทำให้สร้างรายได้จากการผลิตซีรีส์ให้กับประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ชมรู้สึกเฉย ๆ ต่อการมีโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี อาจเป็นเพราะโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีนั้นจัดทำให้กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่รายงานว่าผู้ชมมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงเป็นในเชิงบวก หากการทำโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมพอดี กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องและชีวิตประจำวันของนักแสดงในฉากนั้น ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ขัดต่ออรรถรสในการรับชมซีรีส์ และมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ว่ารูปแบบโฆษณาแฝงที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้หรือกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก เนื่องจากเป็นการใช้สินค้าอย่างแนบเนียน จึงทำให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าเมื่อพบเจอโฆษณาแฝงผู้ชมจะเปลี่ยนอริยาบถไปทำอย่างอื่น แต่สามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Russell and Belch (2005) ที่กล่าวถึงข้อดีข้อเสียของการมีโฆษณาแฝงดังนี้ ข้อได้เปรียบของโฆษณาแฝงคือการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ของผู้ชม เนื่องจากโฆษณาแฝงในซีรีส์นั้นจะสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้โอกาสที่ผู้ชมจะเปลี่ยนช่องหรือกดข้ามเพื่อหลีกหนีโฆษณานั้นจะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากผู้ชมจะเปิดรับหรือมีความสนใจต่อเนื้อหามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับของ Solomon (2015) กล่าวถึงการเปิดรับของผู้ชมว่าเป็นการมุ่งสนใจกับสิ่งเร้าบางตัว ในที่นี้อาจเป็นตัวละครหรือนักแสดงที่ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ เมื่อเปิดรับแล้วก็มีความสนใจและนำไปสู่การตีความหมายจากสารที่ได้รับ เมื่อผู้ชมเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ได้รับชมตรงกับความต้องการของตนแล้วก็จะจดจำได้ แต่เนื่องจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีนั้น เป็นภาษาเกาหลี ไม่ใช่ภาษาไทยจึงทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าในลักษณะของภาพเพียงเท่านั้น

ปัณฑิตา โรจนกนันท์ (2559) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้ชม คือการที่ผู้ชมเลือกซื้อสินค้าใดและเลือกใช้บริการใดเป็นอันดับแรก และความตั้งใจซื้อนับว่าเป็นอีกหนึ่งด้านที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้ชมต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ผลการวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าในโฆษณาแฝงพบว่าอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงกลุ่มตัวอย่างไม่มีความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ประกอบกับช่วงเวลาในการศึกษาเป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงให้ผลการศึกษาในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างจากการศึกษาของ ณริตา เต็งเจริญ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในช่วงที่ยังไม่มีวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ พบว่าแฟนคลับชาวไทยรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตตามตัวละครที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจมีพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือการใช้บริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวละคร จนทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการตามรูปแบบในซีรีส์เกาหลี ในระดับมาก

ผลการวิจัยด้านความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีนั้นอยู่ในระดับสูง โดยมีลักษณะการดูแบบตั้งใจรับชม แม้ว่าระหว่างรับชมจะลุกไปไหนบ้าง แต่ผู้ชมมักจะหยุดพักซีรีส์ไว้แล้วกลับมาดูต่อ และผลสำรวจพบว่าผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวในตอนนั้น ๆ และนำไปถ่ายทอดต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกจดจำสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน แสดงว่าการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเรื่องราวได้ หมายถึงการให้ความสำคัญ กับเรื่องราวที่รับชมในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้ชม

จากงานวิจัยนี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจดูซีรีส์เกาหลีของผู้ชม สามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกทางใจของปัจเจกบุคคล โดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (สมศักดิ์ รอดลอย, 2557) ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง เนื่องจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เป็นโฆษณาที่สอดแทรกลงไปในเนื้อหาอย่างกลมกลืน จนทำให้ผู้ชมสังเกตได้ยาก ซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อโฆษณาที่เป็นเอกเทศแยกจากเนื้อหาของซีรีส์นั้น จึงทำให้ผู้ชมมักมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการโฆษณา (Speck and Elliott, 1997) ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีในด้านเศรษฐกิจและความรู้สึกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับต่ำถึงต่ำมากตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ที่พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อตัวสินค้านั้น ๆ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีด้านเศรษฐกิจและด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจดูซีรีส์ของผู้ชม แต่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) กล่าวไว้ว่า

การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือการโฆษณานั้นส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า เพราะการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับนักการตลาด: หากนำโฆษณาแฝงมาปรับใช้ในซีรีส์ไทย ควรออกแบบโดยคำนึงถึงการเลือกซีรีส์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้านั้น เช่น ซีรีส์ในแนวโรแมนติกจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 – 25 ปี และควรเลือกสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ควรออกแบบโฆษณาแฝงให้ตรงกับความสนใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาแฝงสำหรับเพศหญิงวัยทำงานควรใช้นักแสดงหลักที่ใช้สินค้าหรือมีการกล่าวถึงสินค้านั้น ๆ จะทำให้สินค้าเป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้ชมในวัยนี้มากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในวัยนี้ส่วนมากติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทซีรีส์มากที่สุด นักการตลาดควรเลือกซีรีส์ไทยที่มีการดำเนินเรื่องคล้ายกับซีรีส์เกาหลี เพื่อใส่โฆษณาแฝงลงไปให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการนำโฆษณาแฝงมาใช้ในซีรีส์ช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความนิยมได้มากกว่าโฆษณาแบบอื่น

สำหรับผู้ผลิตโฆษณา: ผู้ผลิตโฆษณาควรผลิตโฆษณาแฝงให้เหมาะสมตามความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างคือ เลือกนักแสดงหลักที่เป็นที่นิยมกับกลุ่มเป้าหมายมาใช้หรือกล่าวถึงสินค้า รองลงมาคือการเปิดเผยตัวสินค้าในซีรีส์ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าที่ส่งผลต่อโครงเรื่อง โดยใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้ชมสังเกตสินค้าได้ง่ายคือ มีการ Close up การใช้สินค้า หรือวางสินค้าไว้ตรงฉากหลัง

สำหรับหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลสื่อ: ควรนำกฎหมายห้ามโฆษณาแฝงของเกาหลีมาเป็นกรณีศึกษา โดยอนุญาตให้มีโฆษณาแฝง แต่ควรควบคุมปริมาณของโฆษณาแฝงให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติของผู้ชมในการศึกษาครั้งนี้ว่ามีโฆษณาแฝงในซีรีส์ได้ แต่ไม่ควรมีมากจนเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดจนรู้สึกต่อต้าน และควรกำกับให้การโฆษณาแฝงเหมาะสมกับวัยของกลุ่มผู้ชม

สำหรับผู้บริโภค: แม้ว่ามีการผ่อนปรนของกฎหมายโฆษณาแฝง เพื่อให้มีการโฆษณาขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่ผู้ชมควรรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงของสุราเครื่องดื่มมึนเมา หรือบุหรี่ที่ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมากในซีรีส์เกาหลี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในประเทศไทยว่าควรมีหรือไม่ และกฎหมายห้ามโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำโฆษณาแฝงในเมืองไทย

2. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือทำการสนทนากลุ่มในประเด็นการหลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝง เพื่อทำให้การวิจัยครั้งหน้าสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาจากซีรีส์ประเภทอื่น ๆ บ้างเช่น ซีรีส์มืออาชีพ ซีรีส์ตลก หรือซีรีส์แอ็กชัน เป็นต้น เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับประเภทของซีรีส์ ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำโฆษณาแฝงมากขึ้น

รายการเอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ไหมเหลือง. (2550). อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลี และสินค้าวัฒนธรรรมเกาหลีอื่น ๆ ของคนไทย (ปริญญาวิทยาศาตรบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น (ปริญญาวิทยาศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณริตา เต็งเจริญ. (2562). อิทธิพลของการรับชมละครชุดเกาหลี ต่อการบ่มเพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัชญา วิสิฐศุภากร. (2558). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัณฑิตา โรจนกนันท์. (2559). การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี บอนคำ. (2020, February 15). ‘อุตสาหกรรมบันเทิง’ เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมัดเด็ดจากรัฐบาล. Urban Creature. https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2553). เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัฒน์ (ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สมศักดิ์ รอดลอย. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล. (2561). Korean Character Industry 2018.

สุภาวรรณ วรรธนะศุภกุล. (2550). คุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม ศึกษากรณี ละครญี่ปุ่นไต้หวันและเกาหลีในโทรทัศน์ไทย (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). South-Western College Publishing.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4)(December, 1994), 29–46.

Brooks, J. J., & Warren, R. J. (2018). Application of Attitude Theory in Wildlife Management: A Critical Review of Concepts and Processes. IntechOpen.

Chae, M.-J., & Sun, H.-J. (2013). TV Product Placement in Korea. Journal of Promotion Management, 19:1(2013), 54–75.

Choi, H. C., Yang, M. H., Kim, E. J., & Suh, H. R. (2009). An investigation of the effects of PPL introduction in Korea. KOBACO.

Ford, B., & Ford, J. (1993). Television and Sponsorship. Focal Press.

Goodlad, J. S. R. (1971). Sociology of Popular Drama. Heinemann Educational Publishers.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2012). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1)(May 2012), 37–50.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. B. (2019). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.). McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). Consumer Behavior (7th ed.). Cengage Learning.

Ingram, A. (2006). The challenge of ad avoidance. World Advertising Research Center. https://www.warc.com/fulltext/Admap/82311.htm

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. Free Press.

Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO). (2010). Guidebook on Virtual/PPL sales.

Korea Law Translation Center. (2562). Statutes of the Republic of Korea. Korea Law Translation Center. https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=52759&lang=ENG

La Ferle, C. L., & Edwards, S. M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. Journal of Advertising, 35(4)(2006), 65–86.

McCarty, J. A. (2004). The Psychology of Entertainment Media (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

prakai. (2020, February 18). เปิดกรณีศึกษา...กลยุทธ์ Soft Power ที่(ไม่) ธรรมดาผ่าน "อุตสาหกรรมภาพยนตร์" เกาหลีใต้. Marketing Oops! https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/soft-power-strategy-south-korea-in-film-industry/

Rhee, C. S., & Rhee, H. (2015). The Effect of Product Placement Advertisement Legalization on Firms' Sales Growth: Evidence in Korea. Canadian Center of Science and Education, 11(15)(2015), 151–158.

Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. Journal of Advertising Research, 45(1), 73–92.

Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. Journal of Advertising, 26(3), 61–76.

Tellis, G. J. (1997). Advertising and Sales Promotion Strategy (1st ed.). Addison-Wesley.

The Standard Team. (2018, October 15). 15 ปีแดจังกึม จากจอมนางแห่งวังหลวงสู่ปฐมบทใหม่ของลูกหลานใน Dae Jang Geum is Watching. THE STANDARD - Posts | Facebook. https://www.facebook.com/thestandardth/posts/1983839178575631/

TKMS Apparel Admin. (2019, December 10). 8 Types Of Korean Drama. KDrama Gear. https://kdramagear.com/blogs/news/8-types-of-korean-drama

Viserith, E. (2552). The Impact of Korean Television Dramas on Thai Society: A Case Study in Bangkok (Degree of Master of Arts Program in Korean Studies). Chulalongkorn University.

Walter, I. (1978). Environmental attitudes in less developed countries. Resources Policy, 4(3), 200–204.

World Bank. (n.d.). World Bank Group—International Development, Poverty, & Sustainability (Text/HTML). World Bank. Retrieved June 6, 2021, from https://www.worldbank.org/en/home

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบทความ
ด้านการสื่อสารการตลาด
การสื่อสารแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด

Effectiveness of Using Augmented Reality in Marketing Communication on Generation Z Consumer's Behavior

กนกรัตน์ สหกิจพิจารณ์[1] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด และเพื่อทราบข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดเกี่ยวกับการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2564 กับผู้หญิงเจเนอเรชัน แซดอายุระหว่าง 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม จำนวน 36 คน โดยใช้สินค้าลิปติกจากแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก ความสมจริงและความเสถียรของแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการกายภาพ และช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อได้เล็กน้อย กระตุ้นความสนใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับตราสินค้า ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างระบุ ได้แก่ ผู้ออกแบบความเป็นจริงเสริมควรมีฟิลเตอร์ให้ให้ผู้ใช้งานได้เห็นภาพของตนเองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ และเน้นความรู้สึกสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้ซ้ำ และต้องพัฒนาระบบให้มีความเสถียรตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและสามารถคงค่าสีให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จริงเพื่อให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกเสี่ยงและมั่นใจในตราสินค้า อีกทั้งนักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารอื่นร่วมด้วยเนื่องจากความเป็นจริงเสริมช่วยให้ข้อมูลได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

คำสำคัญ: ความเป็นจริงเสริม, เออาร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, เจเนอเรชัน แซด

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aimed to examine the factors of augmented reality that affected consumer behaviour of the generation Z in marketing communications including perceived risk, brand attitude, and purchase intention. Moreover, this research inspected the recommendations on the use of augmented reality in marketing communications from generations Z consumers. The study was based on a qualitative method using in-depth interview, using semi-structured questions. The data was collected in April 2021 with 36 female generation Z (18-25 years old) living in Bangkok, never heard of the brand used in this study. The interview was conducted after they had been tested products via augmented reality. The findings showed that informativeness, convenience, naturally rendering, and stability affected consumer behaviour. Furthermore, there were suggestions for brands in the use of augmented reality in marketing communication, including customization from user preferences, providing more details about products and reliable AR application. Therefore, developer teams should concern about filter customization features to make it more visible for the user to get the overview look from different perspectives. Then, users will enjoy using augmented reality more and want to use it again. Moreover, the teams should develop an AR application that responds promptly to user movements and renders the photo with colours that look like the actual colour of the product as much as possible to decrease perceived risks and build brand trust. Lastly, the marketer should communicate with consumers by using augmented reality with other tools because there are some limitations in augmented reality uses for providing information.

Keywords: Augmented Reality, AR, Consumer Behavior, Generation Z

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) เป็นสภาวะที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริงด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองได้ทันทีและแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ (Azuma, 1997) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ทำให้สามารถทดลองสินค้าผ่านความเป็น

จริงเสริมได้ในสมาร์ทโฟน โดย Holst (2021) คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 2,400 ล้านคน ในปี 2023

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากโลกออฟไลน์เปลี่ยนเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด (generation z) เป็นกลุ่มที่หลายธุรกิจให้ความสนใจในฐานะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานซึ่งจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่โดย Fromm & Read (2018) กล่าวว่าในปี 2020 กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดจะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 40 ของผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้เจเนอเรชัน แซด หมายถึงบุคคลที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1995 – 2010 (Seemiller & Grace, 2017) เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า “digital native” ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดมีความคาดหวังต่อโฆษณาและตราสินค้าค่อนข้างสูงในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างและนำเสนอโฆษณามากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560; Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017)

เจเนอเรชัน แซด เติบโตมาในยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากทำให้กังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Weinswig, 2016) ผู้บริโภคต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกังวลว่าสีของผลิตภัณฑ์อาจไม่ตรงกับภาพโฆษณา จึงรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (BRANDBUFFET, 2562) อีกทั้งยังพบว่าผู้หญิงรู้สึกมีความเสี่ยงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (Nazir & Haq, 2018) ยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท ซึ่งลิปสติกมีสัดส่วนคิดเป็น 25% ของตลาดเครื่องสำอาง (Euromonitor, 2562 อ้างถึงใน Marketingoops, 2020)

ผู้บริโภคมักจะประสบปัญหาในการเลือกซื้อลิปสติกโดยเฉพาะเรื่องสี เช่น การเลือกสีลิปสติกที่เข้ากับสีผิว รวมถึงยังกังวลเรื่องสุขอนามัยเมื่อต้องการทดลองสีลิปสติกบนริมฝีปากในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกลองสีที่แขนหรือมือ หรือที่เรียกว่าการสวอช (swatching) แต่สีลิปสติกที่ลองบนผิวก็ไม่เหมือนกับสีที่ทาบนริมฝีปาก (Latifi, 2018) การใช้ความเป็นจริงเสริมในอุตสาหกรรมความงาม (AR beauty try-on) จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าลิปสติก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการใช้ความเป็นจริงเสริมกับลิปสติกซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้หญิงใช้ มีให้เลือกหลายสีและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ทั้งสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าความเป็นจริงเสริมเป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังมีช่องว่างในเรื่องของการศึกษา

ประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน แซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในด้านเทคโนโลยี เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และจะมีกำลังซื้อในอนาคต ดังนั้น การศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด จึงมีความสำคัญ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสารการตลาดในการขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ในอนาคตด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดที่มีต่อการใช้งานความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจากการใช้ความเป็นจริงเสริม
2) เพื่อเป็นแนวทางแก่นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการที่สนใจในการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น แซด มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

ความเป็นจริงเสริม หมายถึง สภาวะที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจริงที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ และภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีซึ่งสามารถจำลองการทดลองสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบทันทีและสามารถเลือกปรับแต่งได้ตามเฉพาะบุคคล ซึ่ง Azuma et al. (2001) ได้อธิบายถึงลักษณะความเป็นจริงเสริมว่าเป็นระบบที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริง สามารถตอบสนองได้ทันที และจะแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ โดย Stewart, Hoyt & Reger (2016) ระบุว่าความเป็นจริงเสริมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความเป็นจริงเสริมที่แสดงภาพเสมือนจริงจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (trigger) ได้แก่ เครื่องหมายสัญลักษณ์ (marker-based AR), ตำแหน่ง (location-based AR), การเคลื่อนไหว (dynamic augmentation) และการผสมผสานสิ่งเร้าทั้ง 3 แบบข้างต้น (complex augmentation)

2) ความเป็นจริงเสริมที่แสดงภาพเสมือนผ่านภาพ (view-based) ได้แก่ ส่วนเสริมทางอ้อม (indirect augmentation) ที่เป็นการแสดงภาพเสมือนบนภาพนิ่งและส่วนเสริมดิจิทัลแบบไม่เจาะจง (non-specific digital augmentation) ที่เป็นการแสดงภาพเสมือนบนภาพเคลื่อนไหว เช่น แอปพลิเคชันแต่งหน้าในโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกล้องหรือการแตะที่หน้าจอเพื่อดูภาพเสมือนจริงได้ทันที

ในปัจจุบันมีการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้นโดยในประเทศไทยได้นำความเป็นจริงสริมมาใช้ทดลองสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม หรือที่เรียกว่า AR Beauty Try-On เนื่องจากความเป็นจริงเสริมมีประโยชน์ในการช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในแง่ของการหาข้อมูลและให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้และเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน แซด (Generation Z)

เจเนอเรชัน แซด คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1995 – 2010 (Seemiller & Grace, 2017) โดยเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า “digital native” ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด คุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงมีความคาดหวังต่อโฆษณาและตราสินค้าค่อนข้างสูงในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างและนำเสนอโฆษณามากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโลกดิจิทัล (Priporas et al., 2017; Solomon, 2018) นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชัน แซดเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้ได้รับข้อมูลจำนวนมหาศาล ซึ่งการเรียนรู้ข้อมูลที่เจเนอเรชัน แซด สามารถเรียนรู้ได้ดีจะมาจากสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์หรือเห็นภาพได้ชัดเจน (Sladek & Miller, 2018)

กลุ่มเจเนอเรชัน แซด เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะในตลาดและจะไม่ค่อยเปิดรับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมเพราะรู้สึกโดนคุกคามและโดนบังคับมากเกินไปแต่จะเปิดรับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องมีความเป็นเฉพาะบุคล ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยช่องทางใหม่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ให้แต่ละคนสามารถมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ดีกับตราสินค้ามากขึ้นและ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจากการให้ข้อมูลที่มีความเป็นเฉพาะบุคคลและอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การมีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Fromm & Read, 2018)

จากการศึกษาที่ผ่านมาจึงพบว่าการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดจึงมีความสำคัญ เพราะกลุ่มเจเนอเรชัน แซดเติบโตและให้ความสนใจกับเทคโนโลยี รวมถึงยังใช้เทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริโภค

เจเนอเรชัน แซดยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าก่อน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดเรียนรู้ได้ดีในสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์และเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ความเป็นจริงเสริมจึงสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงปฏิสัมพันธ์จากการทดลองสินค้าและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทบทวน แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

<u>การรับรู้ความเสี่ยง</u>

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกไม่แน่ใจและกังวลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากกลัวว่าสินค้านั้นจะไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังและอาจจะก่อให้เกิดผลเสียได้ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งหมด 6 ด้าน (Peter & Ryan, 1976; Schiffman & Kanuk, 1994) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา

Ross (1975) และ Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทนั้น รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเช่นกัน (Ross, 1975) โดย Bauer (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย 2)ปัจจัยด้านสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า สินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและเป็นสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากขึ้น 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ หากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค ก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น

เมื่อผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคจึงมีวิธีในการลดความเสี่ยงในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคน (Bauer, 1960, as cited in Ross, 1975) เช่น ลดความคาดหวังต่อสินค้า เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ซื้อประจำหรือมีชื่อเสียง รวมถึงการทดลองสินค้า

นอกจากนี้ Bruwer, Fong, & Saliba (2013) พบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยง โดยถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำจะเลือกไว้วางใจกับตราสินค้าที่ซื้อประจำ แต่ถ้าหากมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงจะชื่นชอบวิธีการทดลองสินค้า เพราะฉะนั้นการทดลองสินค้าในยุคดิจิทัลแบบเสมือนด้วยความเป็นจริงเสริมจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Imamy, Deans, & Gnoth (2017) พบว่าการทดลองสินค้าจากความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงได้โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านการเงิน กายภาพและจิตใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้เห็นข้อมูล ลักษณะสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าเกิดจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา จากบุคคลอื่น หรือจากการทดลองสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ โดย Assael (2004) ได้เสนอว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีทิศทางอย่างการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการประเมินสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ หรือโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็คือตราสินค้า ซึ่ง Lutz (1991) อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ 1) ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (the tripartite view of attitude) ประกอบด้วยการรับรู้ (cognition) ความรู้สึก (affect) และ พฤติกรรม (conation) ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นทุกองค์ประกอบจึงจะเกิดเป็นทัศนคติ และ 2) ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (the unidimensionalist view of attitude) ซึ่งเป็นมุมมองที่พัฒนาจากมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ เนื่องจากทัศนคติไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมี 3 องค์ประกอบครบก็ได้ โดยแนวคิดนี้มีมุมมองว่าการรับรู้ (cognition) เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรม (conation) เป็นผลของทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นความตั้งใจซื้อ (intentions) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเป็นการมองแบบกระบวนการในเชิงเหตุและผล (causal flow) ดังนั้นทัศนคติจึงมีเพียงองค์ประกอบเดียว นั่นก็คือ ความรู้สึก (affect)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้ากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยาก เนื่องจากผู้บริโภคมีลำดับขั้นการตอบสนอง ที่เริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการจนเกิดเป็นความเชื่อ (cognition) แล้วประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (affect) จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า จากนั้นจึงแสดงออกทางพฤติกรรม (behavior) ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับขั้นการเรียนรู้ข้อมูล (cognition) ของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวตราสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่าการไปเปลี่ยนทัศนคติที่ผ่านการประเมินมาจากชุดความเชื่อเดิมอยู่ก่อนแล้ว ซึ่ง Smink et al. (2019) พบว่าความเป็นจริงเสริมช่วยสร้างประสบการณ์สำหรับผู้บริโภคทั้งในแง่การให้ข้อมูลและความเพลิดเพลิน โดยในแง่การให้ข้อมูลนำไปสู่กระบวนการทางความคิด (cognitive) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับ

ความเพลิดเพลินจะนำไปสู่กระบวนการทางความรู้สึก (affective) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

<u>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</u>

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนำไปสู่การซื้อ ซึ่ง Kotler & Keller (2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความเป็นจริงเสริมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้น โดย Yim, Chu & Sauer (2017) พบว่าความเป็นจริงเสริมช่วยเพิ่มความแปลกใหม่ การจดจ่อกับสื่อ ความเพลิดเพลินและสามารถใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จริง ได้แก่ การแสดงภาพสินค้าเสมือนจริงทั้งในเรื่องของขนาด สี และการทำงาน ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อความเป็นจริงเสริมและความตั้งใจซื้อ

ความเป็นจริงเสริมถือเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดมีต่อการทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

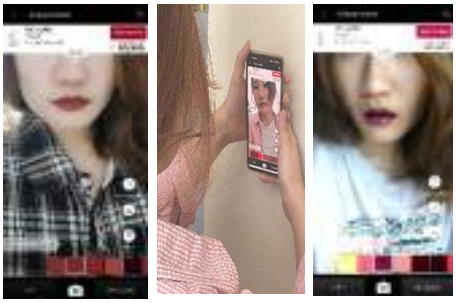
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษาปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด รวมถึงข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซดที่มีต่อการใช้งานความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยจะต้องเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน แซด เพศหญิง โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการเจาะตลาดมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง (Positioningmag, 2557) นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้า Inc.redible มาก่อนเพื่อลดอคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อค้นหาสาเหตุหรือปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะ โดยประยุกต์จาก Bulearca & Tamarjan (2010) (ดูภาคผนวก) ในงานวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 36 คน เพราะได้

ข้อมูลที่ครบถ้วนตามประเด็นและคำตอบเริ่มซ้ำกันเป็นแบบแผนจนถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้สมาร์ทโฟนทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมที่สามารถแสดงภาพจำลองของลิปสติกบนริมฝีปากและสามารถเลือกสลับสีจากการเลื่อนซ้ายและขวาได้ทันที ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างการใช้งานความเป็นจริงเสริม



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักตามประเด็น

ประเด็น	รายละเอียด
<u>การให้ข้อมูล:</u> เห็นภาพสินค้าชัดเจนมากขึ้นเมื่อได้ลองลิปสติกบนริมฝีปากจริง	o “ได้รู้จักแบรนด์มากขึ้น คิดว่าเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจเราดีเพราะมี AR ให้ลอง ซึ่งแบรนด์อื่นๆยังไม่มี เราลองก็จะได้รู้ว่าสีไหนเข้ากับเรามากกว่า” หนู o “อยากซื้อหลังจากที่ใช้ AR เลย เพราะมันได้ลองกับสีผิวสีปากเราว่ามันเข้ากันไหม พอเห็นแบบนี้มันก็ตัดสินใจได้” น้ำผึ้ง
<u>การอำนวยความสะดวก:</u> สะดวกในการลองสินค้าและประหยัดเวลา	o “ลองสีใน AR จะย้อนกลับมาดูสีไหนก็ได้ตามใจเรา แต่ถ้าไปลองหน้าร้านต้องเกรงใจพนักงานและเช็ดออกอีก” จิน o “ดูทันสมัยนะคะ ปรับตัวตามยุคสมัย คนก็ซื้อของออนไลน์เยอะ ทำให้คนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น” วิว
<u>ความสมจริง:</u> ความเป็นจริงเสริมมีสีที่เหมือนกับผลิตภัณฑ์จริง	o “กังวลว่าสีมันจะเพี้ยน แอบรู้สึกว่า AR มันเข้มมันหนาไปหรือเปล่า ซื้อมาแล้วจะได้สีอย่างนี้ไหม” แพม o “ปกติคือไม่ใช้กลอสนะ แต่พอลองสีของเขามันก็ยังเป็นพื้นปากเราอยู่ มันดูสมจริงอ่ะเหมือนลองที่เคาน์เตอร์ มันก็น่าลองอ่ะ นี่จะกดซื้อกลอสเนี่ยแหล่ะ แต่มันหมด” หมี
<u>ความเสถียร:</u> การตอบสนองของความ	o “ค่อนข้างตรงเลยเวลาขยับหน้าก็ไปตามปากเรา ไม่ลอย คิดว่าถ้าซื้อของมาแล้วน่าจะได้ตามสีที่โชว์ใน AR” จิน

เป็นจริงเสริมที่รวดเร็วและขยับได้ตรงตามตำแหน่งปาก	o “ในโทรศัพท์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างของแสงและสี เราก็เลยไม่สามารถแน่ใจได้ 100% นะคะ คือ AR ช่วยในระดับหนึ่ง 70 % เลย แต่ก็คงต้องไปลองที่หน้าร้านอีกทีค่ะ” ไอซ์
ข้อเสนอแนะ: การปรับแต่งตามใจผู้ใช้งาน การให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้นและความเสถียร	o “เราคิดว่ามันน่าจะมีฟีเจอร์แต่งหน้าอื่นอย่างตอนนั้นมันขึ้นอินไลน์เนอร์มา ถ้ามันมีอันอื่นเพิ่มขึ้นมาด้วยก็น่าจะสนุกขึ้น” โบ o “มีรูปไว้เปรียบเทียบกันได้ก็คงดีค่ะ อย่างตอนเลือกกดชอบสีนึงไว้แล้วพอไปดูอีกสีนึงก็รู้สึกว่าอยากจะเอามาเทียบกัน และต้องคงค่าสีให้แม่นยำ ทำสีให้คงที่ ขยับปากเร็วๆก็ไม่หลุด” พีท

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
    1) การให้ข้อมูล

ความเป็นจริงเสริมทำให้เห็นภาพสินค้าชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการเทียบโทนสีที่เข้ากับใบหน้าและสีผิวของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงใจและไม่ต้องเสียเงินกับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ รวมถึงเพิ่มความมั่นใจว่าจะไม่โดนคนอื่นล้อเลียน อย่างไรก็ตามบางส่วนยังคงมีความกังวลว่าสีที่ได้ลองในความเป็นจริงเสริมจะไม่เหมือนกับสีผลิตภัณฑ์จริง และขาดข้อมูลเรื่องการแพ้ลิปสติกเนื่องจากไม่ได้สัมผัสเนื้อจริง และบางคนมองว่าข้อมูลที่รับรู้ได้จากการลองสีบนริมฝีปากทำให้เสียเวลาในการตัดสินใจนานขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าตราสินค้าใส่ใจผู้บริโภคที่มีความเป็นจริงเสริมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการหาข้อมูล โดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางคนจะยิ่งรู้สึกพิเศษมากขึ้นถ้าเป็นตราสินค้าแรกที่ทำ หรือเป็นตราสินค้าที่รู้จักมาก่อนแล้วมาทำความเป็นจริงเสริมให้ลอง อย่างไรก็ตามความเป็นจริงเสริมทำให้รู้ข้อมูลแค่ในส่วนของสีผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งอยากทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น ความติดทน ประวัติของตราสินค้า ความเป็นจริงเสริมจึงยังไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนจึงยังรู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า

ผู้บริโภคสามารถลองลิปสติกบนริมฝีปากทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าสีไหนเข้ากับใบหน้าและช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากตราสินค้า Inc.redible เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างจึงยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันทีแต่ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ เช่น เนื้อลิปสติก กลิ่น ความติดทน ความเป็นจริงเสริมจึงช่วยกระตุ้นให้ไปดู

ผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากสินค้ามีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

2) การอำนวยความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมนั้นสะดวกและช่วยประหยัดเวลาได้ไม่ต้องเดินทางไปที่หน้าร้าน ไม่ต้องเสียเวลาสวอชสีลิปสติกบนร่างกายแล้วเช็ดลิปสติกออกอีกครั้งและไม่ยุ่งยากในการใช้งาน รวมถึงถูกสุขอนามัยในการลองลิปสติกจึงทำให้รู้สึกสบายใจที่ไม่ต้องใช้สินค้าทดลองร่วมกับผู้อื่นและไม่ต้องกังวลว่าการลองลิปสติกที่ริมฝีปากบ่อยๆ จะทำให้ริมฝีปากคล้ำลง จึงส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านกายภาพ

การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้านี้ดูทันสมัยและทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสะดวกมากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามบางคนที่เคยลองความเป็นจริงเสริมมาก่อนจะไม่ได้รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าทันสมัย

เมื่อได้ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่าสามารถลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในช่องทางออนไลน์ได้จึงกลับมาใช้ซ้ำตอนที่ไม่สะดวกไปที่หน้าร้านโดยเฉพาะในสถานการณ์โควิดนี้

3) ความสมจริง

ส่วนหนึ่งรู้สึกว่าสีลิปสติกที่ลองผ่านความเป็นจริงมีความสมจริง สีเนียนกับริมฝีปาก แต่จะมีบางประเภทและบางสีที่ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าไม่สมจริง เช่น รู้สึกว่าลิปสติกแบบกลอสลอย ลิปสติกแบบแมตต์บางสีจะเข้มเกินไป อีกทั้งผู้ใช้งานที่มีริมฝีปากบางและริมฝีปากหนาจะพบปัญหาว่าเอฟเฟกต์ความเป็นจริงเสริมไม่พอดีกับขอบปาก จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นและมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกเมื่อตอนที่ทดลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมแล้วรู้สึกว่ามีความสมจริง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมดูไม่สมจริงก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าการลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมมีความสมจริง สามารถทดแทนการไปลองที่หน้าร้านได้ ก็รู้สึกอยากซื้อในช่องทางออนไลน์ แต่บางคนที่มองว่ายังไม่มีความสมจริงจึงยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

4) ความเสถียร

การตอบสนองของความเป็นจริงเสริมที่รวดเร็ว และขยับตามปากได้ตรงตำแหน่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งยังคงกังวลว่าสีลิปสติกที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมจะเหมือนสีผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกอาจส่งผลต่อการแสดงผลของความเป็นจริง

เสริมได้ เช่น แสง การแสดงค่าสีของหน้าจอสมาร์ทโฟน รวมถึงการแสดงผลที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของสีและตำแหน่งในบางครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกยังไม่มั่นใจ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่าใช้เวลานานในการโหลดกราฟิกเพื่อทดลองผ่านความเป็นจริงเสริม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนมองว่าเป็นที่อินเทอร์เน็ตของตนเองด้วยจึงไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นและมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกเมื่อตอนที่ทดลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมแล้วรู้สึกว่ามีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวได้เร็ว และหากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมจับไม่ตรงตำแหน่งปากก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความเสถียรของระบบในแง่การจับตำแหน่งของปากหรือการคงที่ค่าสีทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อได้

จากปัจจัยข้างต้นทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมซ้ำ เพราะรู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมสามารถอำนวยความสะดวกได้โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 นี้ รวมถึงได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสีของผลิตภัณฑ์จากการจำลองสีบนริมฝีปากผ่านความเป็นจริงเสริมซึ่งรู้สึกว่ามีความสมจริงและระบบมีความเสถียร โดยจะใช้งานเมื่อมีเวลาว่าง ตอนที่อยากได้ลิปสติกแท่งใหม่ อยากลองโทนสีใหม่ หรืออยากลองเล่น และจะแคปรูปให้คนรอบตัวช่วยดูหรือช่วยเลือก

2. ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 36 คน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเป็นจริงเสริมในด้านการมีฟิลเตอร์ให้เลือกปรับแต่งได้ตามใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมและการทำสีให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริง

1) การปรับแต่งตามใจผู้ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างอยากให้การใช้งานความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันมีเอฟเฟกต์ให้เลือกได้ตามใจ เช่น วิธีการทาลิปสติกสามารถเลือกได้ว่าจะทาลิปสติก 1 ครั้ง หรือทาทับกับหลาย ๆ ครั้ง ทาสีเดียวหรือทาหลายๆสีผสมกัน การกำหนดขนาดและตำแหน่งที่ทาลิปสติกบนริมฝีปาก การเลือกฟิลเตอร์แสงได้ว่าเป็นแสงแบบอยู่ในร่มหรืออยู่กลางแจ้ง รวมถึงสามารถเลือกใส่ฟิลเตอร์การแต่งหน้าเป็นแบบหน้าสดหรือหน้าเนียน สามารถเลือกได้ว่าจะกรีดอายไลเนอร์ ปัดแก้มแบบใดเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมว่าสุดท้ายแล้วถ้าใช้ลิปสติกสีนี้จะเข้ากับลุคนี้หรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าการใช้งานความเป็นจริงเสริมจะสนุกและมีความสมจริงในการแต่งหน้ามากขึ้น

2) การให้รายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้บริโภคต้องการเห็นรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การบอกชื่อสีที่กำลังทดลองสินค้าในขณะนั้น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกันเพื่อให้เห็นภาพและตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น

3) ความเสถียร

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความกังวลว่าสีลิปสติกอาจจะไม่ตรงกับสีผลิตภัณฑ์จริง จึงอยากให้ตราสินค้าหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันคำนึงถึงการคงที่ของค่าสีให้เหมือนสีผลิตภัณฑ์จริงและมีความเสถียรในการจับตำแหน่งของปากและการเปลี่ยนสี

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก ความสมจริงและความเสถียร ซึ่งผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะแก่ตราสินค้าที่จะเปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในการปรับแต่งได้ตามใจไม่ว่าจะเป็นการเลือกฟิลเตอร์หรือปรับการแต่งหน้าได้เพื่อให้เห็นข้อมูลในภาพรวมมากขึ้น และแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนด้วยการระบุชื่อสีที่ได้ทดลองและเปรียบเทียบสินค้าสองสีในเวลาพร้อมกัน รวมถึงพัฒนาระบบให้มีความเสถียรสามารถตอบสนองการการเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและค่าสีตรงกับสินค้าจริง

เมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้บริโภคจึงรู้สึกมีความเสี่ยงการได้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นในแง่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเป็นจริงเสริมที่ใช้ทดลองสินค้าลิปสติกสามารถให้ข้อมูลได้แค่สีของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เนื้อสัมผัส กลิ่น การแพ้ ประวัติตราสินค้า ผู้บริโภคจึงยังไม่สามารถประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าที่พึ่งรู้จักได้ในทันที เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Lutz, 1991) ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีนั้นยังไม่เพียงพอ และบางคนที่เคยทดลองสินค้าลิปสติกของตราสินค้าอื่นมาก่อนก็จะไม่ได้รู้สึกทันสมัยหรือแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yim et al. (2017) ที่พบว่าประสบการณ์การใช้ความเป็นจริงเสริมจะทำให้การรับรู้ความแปลกใหม่ของความเป็นจริงเสริมลดลง

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีวิธีในการลดความเสี่ยงในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคน (Bauer, 1960, as cited in Ross, 1975) เช่น การเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆหรือการทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน เพื่อมาลดความเสี่ยงโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น (Dowling & Staelin, 1994) ดังนั้นปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของความเป็นจริงเสริมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลเบอร์สีลิปสติกที่ชอบและเข้ากับใบหน้า ทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-lmamy et al. (2017) ที่ศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคพบว่าโฆษณาที่ใช้ความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงในด้านการเงิน กายภาพและ

จิตวิทยาได้มากกว่าโปสเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นข้อมูล ภาพจำลองและลักษณะสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความเป็นจริงเสริมจึงถือเป็นตัวช่วยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเปิดใจลองสินค้าสีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากความเป็นจริงเสริมช่วยทำให้เห็นภาพคร่าวๆและสะดวกที่ไม่ต้องลบเครื่องสำอางออกและไม่ต้องเดินทางไปที่หน้าร้าน ซึ่งรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของความเป็นจริงเสริมจึงช่วยในการเปิดช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม เมื่อเจอสีที่ตรงใจก็ทำให้ผู้บริโภคอยากกดสั่งซื้อสินค้ามาลอง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่ตัดสินใจซื้อเลย เนื่องจากยังอยากไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้านในแง่ของเนื้อสัมผัสหรือการแพ้ จึงจดจำเบอร์สีที่ชอบไว้ ความเป็นจริงเสริมจึงกระตุ้นให้ไปลองสินค้าจริงที่หน้าร้านก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

สุดท้ายหากผู้บริโภคประทับใจในการใช้ความเป็นจริงเสริมไม่ว่าจะเป็นความสมจริงที่เสมือนได้ทาลิปสติกที่ร้าน หรือระบบตอบสนองได้อย่างเสถียรก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่าจะตรงกับที่ได้ลองผ่านความเป็นจริงเสริม ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะกลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมซ้ำในโอกาสต่อไป

นักออกแบบความเป็นจริงเสริมควรคำนึงถึงการให้ผู้ใช้งานได้ปรับแต่งเลือกฟิลเตอร์ได้ตามใจเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นภาพรวมในหลากหลายรูปแบบ และรู้สึกสนุกทำให้อยากกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงพัฒนาระบบให้มีความเสถียรตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและสามารถคงค่าสีให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จริงเพื่อให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกเสี่ยงและมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าว่าจะได้สีที่ตรงกับความเป็นจริงเสริม อีกทั้งนักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารอื่นควบคู่ไปกับการใช้ความเป็นจริงเสริม เนื่องจากความเป็นจริงเสริมช่วยให้ข้อมูลได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ในกรณีที่เป็นตราสินค้าใหม่จึงยังไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในทันที แต่มีแนวโน้มในเชิงบวกในแง่ของความรู้สึกใส่ใจที่มีบริการให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมได้ ส่วนในกรณีที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว การเพิ่มบริการนี้จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษกับตราสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่สนใจฟีเจอร์ความเป็นจริงเสริมควรทำแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวได้อย่างแม่นยำ และแสดงสีภาพจำลองในความเป็นจริงเสริมให้ตรงกับผลิตภัณฑ์จริง เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยด้านความเสถียรและความสมจริงส่งผลต่อ

การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจัดทำช่องเปรียบเทียบสินค้าในขณะทดลองพร้อมกันให้เห็นความแตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านการให้ข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้นจากการได้เห็นภาพจำลองสินค้าที่ชัดเจน อีกทั้งควรมีฟิลเตอร์ให้ปรับแต่งได้ตามใจผู้ใช้งาน เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานจนกลับมาทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชัน

2. นักสื่อสารการตลาดควรใช้ความเป็นจริงเสริมเป็นส่วนหนึ่งของชุดเครื่องมือการสื่อสาร โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความทันสมัยและใส่ใจผู้บริโภค เพราะตราสินค้าได้จัดทำบริการเสริมที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์และในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางไปหน้าร้านหรือลองสินค้าร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ดีให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนักสื่อสารการตลาดก็ควรสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นควบคู่ไปด้วย เพราะความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลได้เพียงบางส่วนเท่านั้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยวิธีการทดลองแบบที่มีการวัดผลก่อน-หลังการให้ทรีทเมนต์หรือเปรียบเทียบสินค้าตามประเภทที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อยืนยันประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริง

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). สื่อโฆษณาเข้าถึง Gen Z ยากสุดในไทย. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735614

BRANDBUFFET. (2562). 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ต้อง “ด่วน” เท่านั้น . สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/

Positioningmag. (2557). ไขความลับ... 8 พฤติกรรมสาววัย 18-25 ปี ที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/58543

Marketingoops. (2563). L'Oreal เปิดศักราช "แต่งหน้าดิจิทัล" ช่วยสาวประชุมออนไลน์ปากแดงแก้มระเรื่อด้วย AR. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

Al-Imamy, S., Deans, K., & Gnoth, J. (2017). Augmented Reality: Uses and Future Considerations in Marketing. In (pp. 705-712).

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications, 21*(6), 34-47. doi:10.1109/38.963459

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence-Virtual and Augmented Reality, 6*(4), 355-385. doi:DOI 10.1162/pres.1997.6.4.355

Bauer, R. A. (2001). *Consumer behavior as risk taking* (M. J. Baker Ed. Vol. 3). London: Routledge.

Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk‐reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*, 369-390. doi:10.1108/APJML-06-2012-0048

Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research, 21*, 119-134. doi:10.1086/209386

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z : the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. New York: AMACOM, American Management Association.*

Holst, A. (2021). Global Mobile Augmented Reality (AR) Users 2015-2023. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Latifi, S. (2018). *Information Technology - New Generations : 15th International Conference on Information TechnologyAdvances in Intelligent Systems and*

Computing, (1st ed., pp. 1 online resource (XVII, 818 pages 466 illustrations, 362 illustrations in color). doi:10.1007/978-3-319-77028-4

Lutz, R. J. (1991), 'The Role of Attitude Theory in Marketing,' in *Perspectives in Consumer Behaviour,*4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184-188. doi:10.1177/002224377601300210

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374-381.

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *ACR North American Advances*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, *22*(3), 21–26. https://doi.org/10.1002/abc.21293

Sladek S., & Miller, Josh. (2018). Ready or Not – Here Comes Z. Retrieved from https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/Ready-or-Not-Here-Comes-Z-Final.pdf

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Stewart E., A., Hoyt, T., & Reger, G. (2016). Classifying different types of augmented reality technology. *Annual Review of CyberTherapy and Telemedicine, 14*, 199-202.

Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. Retrieved from https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%202016%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20August%2029,%202016.pdf

Yim, M.Y.C., Chu, S.C., & Sauer, P. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. Journal of Interactive Marketing. 39. 89-103. 10.1016/j.intmar.2017.04.001.

ภาคผนวก

แนวคำถามสัมภาษณ์

ประเด็น	คำถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ที่เปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	2. ท่านจะซื้อลิปสติกจากการทดลองความเป็นจริงเสริมหรือไม่ อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อ เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น และหากเป็นลิปสติกที่มีราคาถูกหรือแพงขึ้นท่านจะยังคงซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น 3. ท่านจะกลับมาทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมต่อไปหรือไม่ - ทำไมท่านจึงอยากใช้ /ไม่อยากใช้แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมต่อไป เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น - เมื่อไหร่ที่ท่านจะนึกถึงการทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	4. ท่านคิดว่าการทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ - เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น - ทำไมท่านจึงยังรู้สึกเสี่ยงในเรื่อง ....
ข้อเสนอแนะ	5. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการทดลองใช้ความเป็นจริงเสริมหรือไม่ อย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะเปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

Influences of Attitudes on Environmental Advertising Appeals, Perceived Risk and Environmental Awareness on Consumers' Purchase Intention of Plug-In Hybrid Car

ภคินี ลาภเจริญ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อจุดดึงดูดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปโดยไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจุดดึงดูดด้านเหตุผล สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าจุดดึงดูดด้านอารมณ์ 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน แต่ทุกตัวแปรต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ซึ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้น้อยที่สุดคือความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ นอกจากนั้นระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูงเช่นกัน 3) ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รองลงมาคือทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R = 0.665) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 44.2

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและการใช้จุดดึงดูดในโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 25 – 50 ปี เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: จุดดึงดูดใจของโฆษณาในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์, การรับรู้ความเสี่ยง, ปัญหาสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purposes of this study were aimed to study the influence of attitudes on advertising appeals (Rational and Emotional). perceived financial risk, Performance risk, and psychology risk and the awareness of environmental issues that affect consumers' intention to buy plug-in hybrid vehicles.

This study was survey research using a questionnaire to collect data from 404 samples of people aged between 25-50 years who intend to own a car in the future.

The results of the research can be summarized as follows: 1) The subjects' attitudes towards the rational and emotional attraction of environmental advertising of plug-in hybrid vehicles. significantly different by rational attraction can attract consumers more than emotional attraction 2) The sample group had a level of perception of financial risks. performance and psychology were different, but every variable had a different influence on the purchasing intention of the sample group. The least acceptable risk to consumers is performance risk. In addition, the level of consumer awareness of environmental problems is also a factor that affects the purchase intention at a high level as well. 3) Consumers' awareness of environmental problems. followed by an attitude towards rational attraction. and perceived financial risk were the 3 variables that had the greatest influence on purchase intention, respectively. It was statistically significant at 0.05, with a moderate correlation (R = 0.665) and influence on plug-in hybrid vehicle purchase intention at 44.2 percent.

This research can be used as a useful resource in marketing communications about the environment and the use of attraction in advertisements to suit the target audience in the age range of 25 - 50 years to lead to the purchase intention of consumers.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างในปัจจุบัน และเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์และสัตว์ โดย BBC (2561) ได้เปิดเผยข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกว่า ประชากรโลกราว ๆ ร้อยละ 92 ในปัจจุบันนี้ ต้องสัมผัสกับมลพิษในอากาศในชีวิตประจำวัน ในกรณีของประเทศไทย ได้มีข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ (2563) ที่เปิดเผยถึงสาเหตุหนึ่งของต้นเหตุมลพิษทางอากาศว่ามาจากการใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ โดยอัตราการใช้พลังงานของประเทศไทยประจำปี 2561 ที่สูงที่สุดคือ การใช้พลังงานด้านการคมนาคม โดยเฉพาะการใช้น้ำมันดีเซลแต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่จำเป็นต้องใช้การเดินทางด้วยรถยนต์เป็นหลัก ทำให้ยากที่จะหลีกเลี่ยงกระบวนการสร้างมลภาวะเหล่านั้นได้ เนื่องจากกลไกการทำงานของรถยนต์จะต้องเผาไหม้เชื้อเพลิง (น้ำมัน) เพื่อนำพลังงานจากการเผาไหม้นั้นมาใช้ขับเคลื่อนรถยนต์ หากการเผาไหม้เครื่องยนต์นั้นไม่สมบูรณ์ สิ่งที่หลงเหลือคือสารพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย (BBC, 2561) โดยเฉพาะในบริเวณพื้นที่ ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ย่านการค้า ย่านเศรษฐกิจ หรือพื้นที่มีความแออัดสูงจะเผชิญกับปัญหามลพิษที่รุนแรงกว่าพื้นที่ที่ความแออัดต่ำ โดยเฉพาะพื้นที่ที่การจราจรติดขัดมาก ก็จะเกิดการปล่อยมลพิษต่าง ๆ สู่ชั้นบรรยากาศอย่างต่อเนื่อง เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ สารประกอบไฮโดรคาร์บอน และฝุ่นละอองขนาดเล็ก ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และสารตะกั่ว ฯลฯ

แม้ว่าจะมีการควบคุมการปล่อยมลพิษของรถยนต์ประเภทต่าง ๆ แล้ว ขณะเดียวกันก็ยังมีการคิดค้นและพัฒนารถยนต์ที่ไม่มีการปล่อยมลพิษหรือปล่อยมลพิษน้อยที่สุดไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งก็คือเทคโนโลยีที่เรียกว่า เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (รถยนต์ไฟฟ้า หรือ รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด) โดยสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย ได้ให้นิยามยานยนต์ไฟฟ้าหรือ EV (Electric Vehicle) ไว้ว่า “ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของการขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิง” โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะการออกแบบระบบเครื่องยนต์หรือระบบพลังงาน โดยในงานวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าประเภท ปลั๊กอินไฮบริด (PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicle) ซึ่งเป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีการพัฒนาต่อยอดมาจาก HEV ซึ่งมีการทำงานทั้ง 2 ระบบจาก 2 แหล่งพลังงาน (น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า) แต่มีการเพิ่มระบบอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอก (plug-in) ทำให้ปลั๊กอินไฮบริดสามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลกว่ารถไฟฟ้าไฮบริดทั่ว ๆ ไป

แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมียอดจำหน่ายในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกปี โดยอ้างอิงจากสถิติย้อนหลัง ในปี พ.ศ. 2561 นั้นประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าเพียง 600 คัน และในปี พ.ศ. 2562 มียอดจำหน่ายเพียง 802 คัน (Thebangkokinsight, 2564) โดยจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้อ้างอิงข้อมูลจากนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ (Thebangkokinsight, 2564) โฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ ส.อ.ท โดยเปิดเผยว่า ประเทศไทยมียอดขายยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยมียอดจำหน่ายเป็นจำนวน 2,079 คัน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นนี้ มาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nissan ร่วมกับ Forst & Sullivan (Asia.nissan-cdn, 2564) ที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคชาวไทย มีความตื่นตัวและให้ความสนใจ ต่อระบบเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ยอดจำหน่ายจะเพิ่มสูงขึ้นอีกถึงร้อยละ 188 หรือเป็นจำนวนราว ๆ 6,000 คัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริดนั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างไร โดยพิจารณาจากความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อ โดยความเสี่ยงที่ใช้พิจารณา ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และพิจารณาถึงความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. เพื่อสำรวจอิทธิพลของทัศนคติ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์

ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยผ่านการพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์ การพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน (ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปโดยไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย (Trin Thananusak et al. 2017) โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

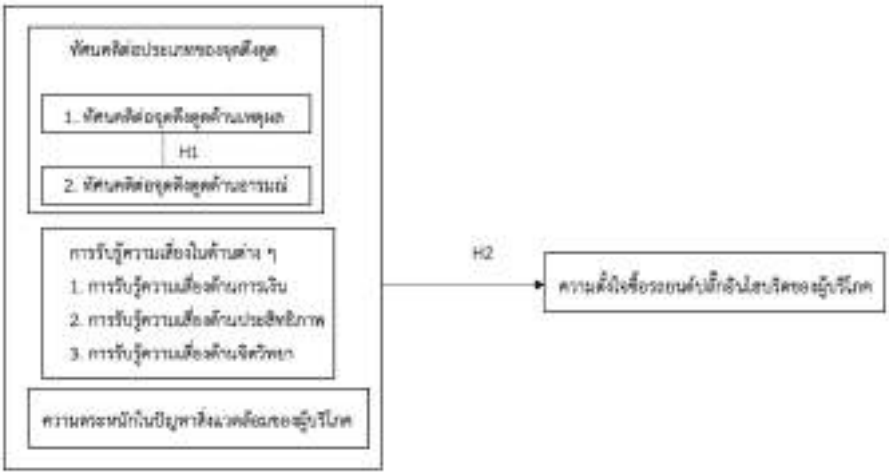
1. ผู้ประกอบการผลิตและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

3. ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดในประเทศไทย

4. สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ในอนาคต

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เรียงตามลำดับความสำคัญของทฤษฎีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเริ่มจาก แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม ที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้ตระหนักว่าตนเองต้องการสิ่งใด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาดังกล่าว ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เองมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

ตัวแปรสำคัญในการศึกษานี้คือตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทั้ง 3 ด้าน ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้างในสถานการณ์ทั่วไป ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อ เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งเร้าหรือให้ความสนใจในสิ่งเร้าแต่ละอย่างแตกต่างกันไปนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด แตกต่างกันออกไปด้วย ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลมากขึ้น โดยความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่

ด้านการเงิน หมายถึง ความกังวลว่าผลิตภัณฑ์อาจไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือกังวลว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกกว่าภายหลัง และเนื่องจากประเด็นในการวิจัยครั้งนี้คือผลิตภัณฑ์รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องมีการใช้บริการหลังการขาย ผู้บริโภคก็จะ

มีความกังวลไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการหลังการขายว่ามีความเสี่ยงที่ราคาจะสูง รวมไปถึงความกังวลเกี่ยวกับราคาขายต่อของผลิตภัณฑ์ ว่าอาจจะมีความเสี่ยงที่จะต่ำกว่าราคาซื้อ เป็นต้น

ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลว่าประสิทธิภาพหรือสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริดจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังด้านจิตวิทยา หมายถึง ความกังวลว่าภาพลักษณ์และการใช้งานรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด จะไม่เหมาะสมกับตนเอง เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการใช้รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดตามมาในภายหลัง

ต่อมาคือการแนวคิดเรื่องแรงจูงใจและจุดดึงดูดในการโฆษณา (Advertising Appeal) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเรื่องจุดดึงดูดในด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยจุดดึงดูดใจนี้ เป็นส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นที่กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งาน คือประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นกลยุทธ์ที่ใช้คุณลักษณะของสินค้าเป็นหลัก โดยใช้เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะที่ดีของสินค้า ถือเป็นการสร้างสรรค์โดยเน้นจุดขายเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) ถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ และแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภคที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอให้ได้ การโฆษณาลักษณะนี้จะใช้การนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของการทำโฆษณาในลักษณะนี้คือ การเลือกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ใดของสินค้ามาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องทราบก่อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ใดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดนี้จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์จริง และระดับความความสัมพันธ์จะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มากขึ้นและได้รับโดยตรง เพราะการได้รับข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในทัศคติของตนเองที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ส่วนการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคมหรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญะ คือประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้อยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าผู้บริโภคไม่รู้ความต้องการของตัวเองเสมอไปว่าตนเองต้องการอะไรและทำไม ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดทางอารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาและถูกนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์และเกิดการตอบสนองที่เป็นความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา เพราะสินค้าในโฆษณานั้น ๆ ได้สร้างความรู้สึกในด้านต่าง ๆ เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้นและท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะต้องการความรัก

ความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้น ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแบบนำเสนอประสบการณ์ในการใช้สินค้า คือให้ความรู้สึกในการใช้สินค้านั้น ๆ แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ การทำเช่นนี้บ่อย ๆ จะทำให้เกิดเป็น 2 สิ่งที่คู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า) เช่นกัน การโฆษณาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ดีกว่าการโฆษณาแบบใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล

แนวคิดเรื่องการตลาดและผู้บริโภคสีเขียว (Green Marketing and Green Consumer) การตลาดนลักษณะนี้จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตลอดจนการได้รับการยอมรับทางสังคม โดยเน้นมุมมองแบบองค์รวมและมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีคุณค่าภายในและเหนือประโยชน์ต่อสังคม และมุ่งเน้นไปที่ปัญหาในภาพรวมของโลกมากกว่าปัญหาทางสังคมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับกระบวนการผลิต การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตลอดจนการปรับปรุงเทคนิคทางด้านการโฆษณาให้มีความเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้บริโภคสีเขียว ที่มีการจำแนกระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคออกมาได้เป็นระดับต่าง ๆ โดยผู้บริโภคในระดับที่เป็นเป้าหมายของการทำการตลาดสีเขียวคือ กลุ่มที่เรียกว่า True-Blue Greens ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีทีท่าในการหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กร ที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและมักจะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่งานวิจัยของ วิศรุต ทั่งเพชร (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (Governmental Policy) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (Adequate Range and Charging) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (Financial Benefits) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (Awareness of Electric Vehicles and Infrastructures) ในขณะที่งานวิจัยของ นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลจากการวิจัย สามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่ออนาคต กลุ่มรักตนเองกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และกลุ่มรอความหวัง

2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสินค้า ยกเว้น สินค้าประเภทยานพาหนะ อุปกรณ์ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน

3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ยกเว้น กลุ่มรักตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

5. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือชายและหญิง ไม่จำกัดภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Trin Thananusak et al. (2017) แต่กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยผู้วิจัยใช้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายอายุ 20 – 50 ปีมีขอบเขตที่กว้างและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงใช้การคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ของ Cochran โดยเมื่อคำนวณแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด คือ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ปรับจำนวนให้เหมาะสมที่ 400 ตัวอย่าง แต่เก็บจริงได้ทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งเก็บข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ไปเผยแพร่ยังพื้นที่บนโซเชียลมีเดีย ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ยังกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับผู้สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 10 กรุ๊ป

2. ใช้การเก็บข้อมูลแบบแนะนำต่อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (เพื่อการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง โดยคำถามคัดกรองแบ่งเป็น 2 คำถาม ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 25 – 50 ปี ใช่หรือไม่ และ 2) ท่านมีความคิดที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอนาคตหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ “ไม่” ในข้อใดข้อ หนึ่ง ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนั้น ๆ จะไม่ถูกนำมารวบรวมไปวิเคราะห์

2. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ จิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคช

โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนั้น จะถูกนำมาประมวลผล เพื่อหาค่าทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการคำนวนทางสถิติ (SPSS) และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติอนุมานสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จึงใช้สถิติการทดสอบแบบ T-Test

สมมุติฐานที่ 2. . ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร จึงใช้สถิติทดสอบแบบ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ผลการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด

ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด	n	$\bar{X}$	S.D.	Mean Diff.	t	df	Sig.
ด้านเหตุผล	404	4.04	0.783	0.35	10.045	403	0.000*
ด้านอารมณ์		3.69	0.876				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดระหว่างด้านเหตุผลและอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยสถิติ Paired Samples T-Test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวัดตัวแปรคะแนนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งเป็นวิธีพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด และได้ผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		Tolerance	VIF	T	Sig
	B	Beta				
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย						
ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.610	0.391	0.759	1.317	9.081	0.000*
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล	0.344	0.287	0.450	2.224	5.129	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	0.159	0.164	0.890	1.123	4.128	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.167	-0.184	0.699	1.431	-4.099	0.000*
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์	0.162	0.151	0.545	1.834	2.980	0.003*

	ค่าสัมประสิทธิ์					
	ถดถอย		Tolerance	VIF	T	Sig
	B	Beta				
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.077	0.082	0.955	1.047	2.125	0.034*
Constant = - 0.808 R = 0.665 R^2 = 0.442 SEE = 0.708 F = 52.428 Sig. F = 0.000*						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค ของตัวแปรอิสระรวม 6 ตัวแปร มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 6 ตัวแปร คือ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับขั้นต้อนของวิธี Stepwise สามารถอธิบายได้ว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R=0.665) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคร้อยละ 44.2

จากการวิเคราะห์ค่า VIF ของตัวแปรความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดด้านเหตุผล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.317 2.224 1.123 1.431 1.834 และ1.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 10 และค่ามี Tolerance เท่ากับ 0.759 0.450 0.890 0.699 0.545 และ0.955 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ใช้กำหนดไว้ คือ 0.20 ก็ช่วยยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว มีความเป็นอิสระออกจากกันจึงไม่เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค และมีสมการการพยากรณ์ดังต่อไปนี้

ความตั้งใจซื้อฯ = - 0.808 + 0.610 (ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม) + 0.344 (ทัศนคติ ต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล) + 0.159 (การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ) – 0.167 (การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน) + 0.162 (ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านอารมณ์) + 0.077 (การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา)

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการดึงดูดทั้ง 2 ประเภทต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง คือจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทนี้ในการโฆณารถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างได้ค่อนข้างมาก โดยจุดดึงดูดที่สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด คือ จุดดึงดูดด้านเหตุผลในแง่ของความมีคุณภาพ ที่ผ่านการรับรองจากผู้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ภัทรลดา สินทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในแง่ของ ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของแบตเตอรี่ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อจุดดึงดูดเฉพาะด้านอารมณ์แล้วพบว่าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้น้อยกว่าจุดดึงดูดแบบเหตุผล ถึงแม้ว่าผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกในการใช้งาน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านต่าง ๆ แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงที่สุด ก็ยังคงเป็นปัจจัยด้านประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Petty et al. (1983) ที่อธิบายว่า บริโภคจะมีระดับของการให้ความสำคัญกับสารในโฆษณาที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันต่อโฆษณานั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับโฆษณามากจะเกิดการประเมินข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับมาก เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งจะเหมาะกับรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า Central Route (ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ จะให้ความสำคัญกับอารมณ์และสิ่งที่เป็นแหล่งสารในโฆษณารวมถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเรียกว่า Peripheral Route เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มักจะใช้สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจน์นิกษ์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ วราภรณ์ หัตถกี (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จากข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ และใช้การอ้างอิงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อจุดดึงดูดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยงทั้งด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยา และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดทั้งสิ้น แต่เมื่อวิเคราะห์จากผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (ดูตารางที่ 2) ผู้บริโภคที่มี

ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสนใจและมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2556) โดยใช้รถยนต์ 3 รุ่น ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัย และพบว่า ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เป็นผลมาจาก การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เนื่องจากการเปิดรับสื่อนั้น จะสร้างการรับรู้และระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่เท่ากัน ซึ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่ำหรือสูงของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด ซึ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ก็คือระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หากมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง นั่นคือผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

รายการอ้างอิง

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กรมควบคุมมลพิษ. *รายงานประจำปี 2561 ของห้องปฏิบัติการตรวจวัดมลพิษจากยานพาหนะ กองจัดการคุณภาพอากาศและเสียง กรมควบคุมมลพิษ*. (5 มิถุนายน 2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.pcd.go.th/airandsound/รายงานประจำปี-2561-ของห้องป/

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์

ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์. (2556). *ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์

ภัทรลดา สินทรัพย์. (2562). *การศึกษาปัจจัยและประเมินการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาศาสตร์

วิศรุต ทั่งเพชร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี.

วราภรณ์ หัตถกี. (2554). *การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาศาสตร์

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. *EV Technology.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม2563, แหล่งที่มา http://www.evat.or.th/15708266/evtechnology?fbclid=IwAR2hvJAJRDa0L9mWKoVGk8ei2safmwMyZSAAG4idm-GdpLOGNde-PXhsAG8

BBC News ไทย (2 พฤศจิกายน 2561). *มลพิษทางอากาศ : เดินทางแบบไหนได้รับพิษมากที่สุด.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 เมษายน 2563, แหล่งที่มา https://www.bbc.com/thai/features-46073779

Nissan. *THAILAND LEADS ASEAN IN ELECTRIFIED VEHICLE INTEREST: STUDY.* (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2563, แหล่งที่มา https://en.nissan.co.th/news/Thailand-leads-ASEAN-in-electrified-vehicle-interest.html

Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T., & Punnakitikashem, P. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, *9*(4), 361-381.

The Bangkok Insight Editorial Team. (13 กุมภาพันธ์ 2564). *ยอดขาย"รถยนต์ไฟฟ้า" ในไทยพุ่งเชื่อปีหน้าทะลุ 10,000 คัน.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.thebangkokinsight.com/news/business/551447/

การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Communication of Innovative Applications for Real Estate Business Customers in Thailandlications for Real Estate Business Customers in Thailand

วรดา สมบุญตนนท์[1] และ ปาริชาต สถาปิตานนท์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการเปิดรับการรับรู้คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติกับพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรชาวไทย โดยกำหนดในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียวจำนวน 400 ชุดซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งต้องมีอายุ 25 ปีขึ้นไปและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งกำหนดเก็บข้อมูลในเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2563 ในช่วงสถานการณ์โควิด19 โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ประกอบอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำและนำผลมาวิเคราะห์

ในการศึกษานี้พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาทีต่อวันและมีการเปิดรับข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามหรือเปิดรับแอปพลิเคชันเกินกว่า 2 ปี 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากทั้ง 3 ประเด็น 3) การรับรู้คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, แอปพลิเคชัน, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this research is to study consumer exposure, product attribute perception and usage behavior of real estate application innovation by demographic characteristics as well as to explain the relationship between product attribute awareness towards usage behavior of real estate application innovation.

The quantitative research was conducted via online questionnaires to collect data from 400 respondents, who were chosen by the method of convenience sampling. The respondents' qualifications include being a real estate residence, aged over 25 years old and receiving real estate information during previous year. The questionnaires were distributed to residents of leading real estate between September and October in 2020 during the spread of COVID-19, then the result was analyzed.

The results of this research reveal that: 1) The sampling spent less than 30 minutes per day and also 1-2 day per week. In addition, most of respondents had been following or exposing over 2 years. 2) Respondents highly perceived real estate application in 3 topics. 3) Product attribute awareness had a strong and positive correlation with usage behavior of real estate application.

Keywords: Communication, Application, Real Estate Business

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานการดำรงชีวิตซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เห็นได้ชัดคงหนีไม่พ้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อสื่อสารหรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ระหว่างกันโดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ

ด้วยเหตุนี้ ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใส่ใจต่อผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ดิจิทัลที่สะดวกรวดเร็วและดีเยี่ยม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในแบบเรียลไทม์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่แท้จริงและดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายหลังการขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในมิติของการสร้าง "ชุมชน" ของบรรดากลุ่มผู้อยู่อาศัย และการสื่อสารในการอำนวยความสะดวกกับสมาชิกในชุมชนนั้นๆ ตลอดจนยกระดับการสื่อสารของชุมชนผู้อยู่อาศัยไปสู่การสร้างแบรนด์ของค่ายอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ๆ อย่างชัดเจน

“การเปลี่ยนแปลง” คือ ปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมประจำปี (2561) ระบุว่า ในช่วงระยะเวลา 4 ปี ระหว่างปี 2558-2561 ในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถิติ พบว่า กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้คือ Social Network รองลงมาคือ ใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกม เล่นเกม ดูหนัง และใช้ในการอัพโหลดข้อมูลรูปภาพ/ถ่ายภาพ วิดีโอ เพลง Softwareฯลฯ เพื่อการแบ่งปันบนเว็บไซต์ ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ร้อยละ 86.5 รองลงมาใช้1-4 วันใน 1 สัปดาห์ร้อยละ 12.9 ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 96.9 รองลงมาใช้PC ร้อยละ 35.4 และใช้Notebook ร้อยละ 13.5

จึงแสดงให้เห็นว่าการที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของความก้าวหน้าที่พัฒนาไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และต้องปรับตัวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

นวัตกรรมการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เมื่อเทคโนโลยีได้เริ่มพัฒนาและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันนั้นเป็นเหมือนการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนและสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในวงกว้าง โดยผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียวที่สะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นเหตุให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มให้ความสนใจและตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดช่องว่างระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค อีกทั้งในบางธุรกิจยังสามารถต่อยอดนำเอาเทคโนโลยีมาสร้างให้เกิดประโยชน์ในด้านการตลาดบนโลกออนไลน์หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่ผู้บริโภคสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการติชมสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้นนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovation Communication) ประเภทแอปพลิเคชันจึงนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ธุรกิจสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างบรรดาสมาชิกของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ค่ายเดียวกัน ด้วยการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนา การค้นหาเบอร์ติดต่อ รวมไปถึงบริการด้านข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบการบริการได้อย่างรวดเร็วและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน รวมถึงเป็นช่องทางให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มผู้อาศัยซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพดังกล่าวปรากฏชัดเจนในค่ายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้คุณสมบัติ และพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติ กับพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมแอพพลิเคชันของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอพพลิชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรชาวไทยกำหนดในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียวจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอพพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563 ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ประกอบอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ อาทิเช่น แสนสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์,

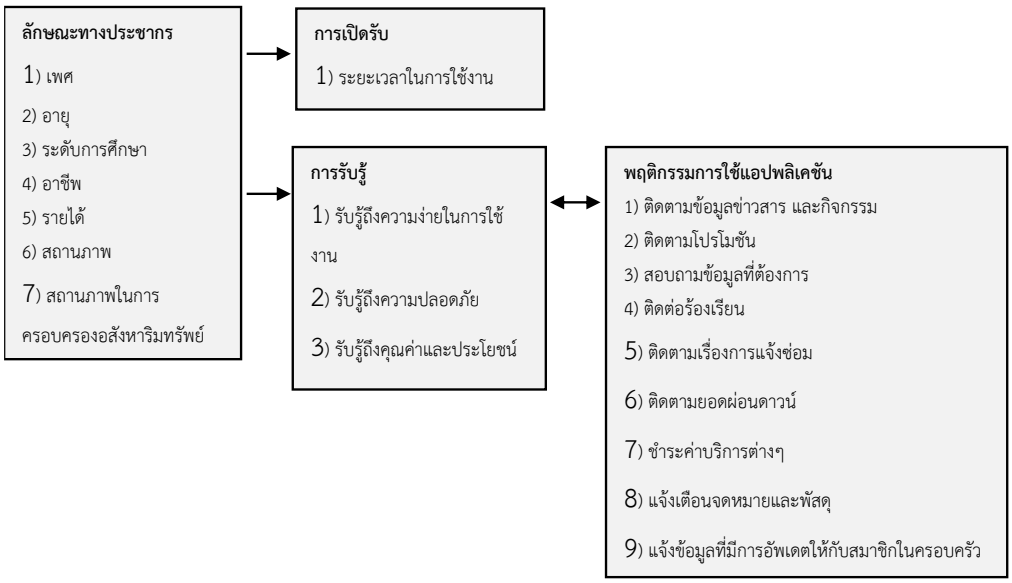
แกรนด์ ยูนิตี้ ดิเวลลอปเมนท์, ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารียาพรอพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเมนท์, เอพี (ไทยแลนด์), พฤกษา เรียลเอสเตท, เสนาดีเวลลอปเมนท์, เอสซี แอสเสทคอร์ ปอเรชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับนักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การบอกต่อคนรอบข้างของผู้อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฐานลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

2. สำหรับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจและเปิดรับการสื่อสารทางออนไลน์จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอพพลิเคชันได้อย่างมีวิจารณญาณมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถพัฒนาการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปได้อย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

นวัตกรรม (innovation) หมายถึง สิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการ พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Utterback. 1971, 1994, 2004)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเปรียบเสมือนกรอบความคิดเบื้องต้นสำหรับการศึกษาในมิติพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในภาพรวมด้านการเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน อาทิ ติดตามข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม โปรโมชัน สอบถามข้อมูลที่ต้องการ ติดต่อร้องเรียน ติดตามเรื่องการแจ้งซ่อม ติดตามยอดผ่อนดาวน์ ชำระค่าบริการต่างๆ การแจ้งเตือนจดหมายและพัสดุ และรวมถึงแจ้งข้อมูลที่มีการอัพเดตให้กับสมาชิกในครอบครัว

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำให้ได้มารวมถึงการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:110-112) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเสมือนกรอบความคิดเบื้องต้นสำหรับการศึกษาในมิติพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเน้นประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปที่พฤติกรรมด้านการใช้งานแอพพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการรับรู้คุณสมบัติในด้านต่างๆ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

3) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การยอมรับและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

Davis (1993) กล่าวว่า การยอมรับอุปกรณ์มือถือนั้นได้รับอิทธิพลจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมและทัศนคติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ในงานวิจัยชิ้นนี้

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมเปรียบเสมือนกรอบความคิดเบื้องต้นสำหรับการศึกษาในมิติพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเป็นการนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้ เพื่อเปิดรับข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนที่ 3 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมแอปพลิเคชันด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 4 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลการวิจัยทั้งในมิติของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงอนุมาน และใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งมีอายุ 35 –44 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีรายได้ 30,001 –45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.3

2) การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์พบว่า ความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์จะเปิดรับ 2-1 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.5 ในส่วนของการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยต่อ 1 วันส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 54.0 และสำหรับข้อมูลในส่วนของการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลานานเท่าใดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเกินกว่า 2ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.3

3) การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากทั้ง 3 ประเด็นซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหาการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายของแอปพลิเคชัน ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันและการรับรู้ความปลอดภัยของ

4) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่ากลุ่มลูกค้าใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 อยู่ในระดับการใช้งานมากกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่การใช้แอพพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสอบถามข้อมูลที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับการใช้งานแอพพลิเคชันน้อยกว่าการใช้งานด้านอื่นๆ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1:

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน

- การเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นในส่วนผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ใน 1 วันที่แตกต่างกัน

- การเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วันที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกด้าน

1.3 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ระยะเวลานานที่แตกต่างกัน

- การเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ระยะเวลานานที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ระยะเวลานานที่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นในส่วนผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลานานแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2:

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกด้าน

2.2 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกด้าน

2.3 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3:

การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- การรับรู้คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

เพศ

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าเพศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินในเรื่องของการเปิดรับและการรับรู้เรื่องคุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร พัฒนกุล โกเมธ และ ทิติพงษ์ สุทธิรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพแวดล้อมในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

อายุ

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 –44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีถึง 185 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับแอปพลิเคชันใน 1 วัน สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Bova และ Kroth (2001) ได้กล่าวว่า กลุ่มอายุระหว่าง 35 –44 ปีนั้นเห็นว่างาน เป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ ซึ่งงานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น แต่สิ่งที่เขาต้องการคือ ความสมดุลเท่าเทียม ระหว่างเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว หรือที่เรียกว่า work-life balance

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอพพลิเคชันมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่การเปิดรับแอพพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท มีค่าในการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า นั่นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีอาจต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องการสื่อสาร

อาชีพ

ข้อมูลด้านอาชีพของผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันทั้งปัจจัยในด้านการเปิดรับด้านการใช้บริการ และการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันซึ่งการที่ผลวิจัยทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อยู่อาศัยจะทำให้สามารถเตรียมเนื้อหาในด้านการสื่อสารให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quinn (2016) เรื่อง Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to PrivacyRegulation in Social Media Use พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลและความบันเทิง โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลของบุคคลที่ไม่รู้จัก การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเพลิดเพลินในการค้นหาสิ่งต่างๆ การเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสาร และการค้นหาบุคคลที่สนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าโดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายตามการใช้งาน นั่นแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านอาชีพจึงไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีรายได้เฉลี่ย 30,001 –45,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 –75,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับช่วงวัยและรายได้ที่ได้รับ เพราะถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเจ้าของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

สถานภาพ

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากถึง 302 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่พบว่าสถานภาพโสดของคนในขณะนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากสาเหตุค่าใช้จ่ายและความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้นกับภาระหลังการสมรส เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้สถานภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการ

แผนการตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์แบบเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ เป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ถัดมาคือ เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และสุดท้ายเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคไม่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านครอบครัวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญหรือไม่มีภาระผูกพันในการดำเนินชีวิต อาจส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสถานภาพของอธิวัฒน์ โตสันติกุล (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

2) การวิเคราะห์การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 8 -10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที ต่อวันและมีการเปิดรับข้อมูล 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามหรือเปิดรับแอปพลิเคชันเกินกว่า 2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Balasubramanian et al. 2002;Koet al. 2009).ได้กล่าวว่า อีคอมเมิร์ชการค้าบนมือถือ (m-commerce) ถือเป็นช่องทางแยกที่สามารถมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยมอบความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อเพิ่มมูลค่าที่สร้างขึ้นโดยการให้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากทั้ง 3 ประเด็น นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับรู้ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Balasubramanian et al. 2002; Koet al. 2009). ได้กล่าวว่าการนำผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีไปใช้ (เกี่ยวข้องกับ m-commerce) ได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนโดยใช้ TAM ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน มีด้วยกันอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและทัศนคติของผู้ใช้งาน

4) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากผลการวิจัยในการวิเคราห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า การรับรู้คุณสมบัติทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ในเชิงบวก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu, Yao, & Yu 2005). ที่กล่าวว่า แรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอปพลิเคชันมากขึ้นคือ การยอมรับเทคโนโลยี (ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม) มีความสำคัญนักวิจัยหลายท่านชี้ให้เห็นว่าการนำอุปกรณ์เคลื่อนที่มาใช้นั้น ได้รับอิทธิพลจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และใช้งานง่ายรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยทำให้การสื่อสารในแต่ละช่องทางการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงลึกยังสามารถทำให้มองเห็นรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดกับแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์กับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า สถานภาพของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อสถานภาพในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคและช่วงวัยที่เหมาะสม แก่การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยทำงาน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันที่ผู้อยู่อาศัยพึงจะได้รับจากการใช้บริการในแต่ละแบรนด์ของอสังหาริมทรัพย์ และทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การบอกต่อคนรอบข้างของผู้อยู่อาศัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฐานลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสากรรม. นวัตกรรม. สืบค้น 24 มีนาคม 2563, จาก http://innovation.dip.go.th/innovation/?page_id=1088

เอกคณิต เอี่ยมภักดี. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) สืบค้น 24 มีนาคม 2563, จาก https://www.gotoknow.org/posts/516302

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. (วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยลาดกระบัง).

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(12), 200-209

Subhadin Roy. (2017). APP ADOPTION AND SWITCHING BEHAVIOR: APPLYING THE EXTENDEDTAM IN SMARTPHONE APP USAGE. Journal of Information Systems and Technology Management, Indian, 14(2), 239-261

Malte Ackermann. (2013). The communication of Innovation –an empirical analysis of the advancement of Innovation. Marburg, Retrieved 24 March 2020 from https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

EGAT's Media Relationship Satisfaction and Media Tendency of Support

กาญจณี เจริญรัตนวัฒน์[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสื่อมวลชนทั้งในกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค ที่เคยทำงานร่วมกับ กฟผ. ขนาดตัวอย่าง 301 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกับ กฟผ. ส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวมืออาชีพ ทำงานร่วมกับ กฟผ. มาเป็นระยะเวลานานไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีความคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์กับ กฟผ. มาอย่างยาวนาน โดยสื่อมวลชนพึงพอใจต่อการดำเนินสื่อมวลชนของ กฟผ. ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ เครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ($\bar{X}$=4.16) และการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ($\bar{X}$=4.18) ในระดับมาก ซึ่งการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ ($\bar{X}$=4.22) เป็นเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ของ กฟผ. ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันมาก ($\bar{X}$=4.20) โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการสร้างสัมพันธ์ที่คำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน ($\bar{X}$=4.31) และสื่อมวลชนมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการสนับสนุนการสื่อสาร ($\bar{X}$=4.53) และการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ($\bar{X}$=4.53) ในประเด็นสื่อมวลชนแก้ไขข้อมูลที่ผิดทันทีเมื่อทราบ ($\bar{X}$=4.57) มากที่สุด ทั้งนี้ ภูมิหลังของสื่อมวลชนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในขณะที่ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก (r=.531) ในขณะที่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในระดับมาก (r=.502)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์, แนวโน้มการให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์

Abstract

The research has a purpose to study the satisfaction of EGAT's media relationship and the tendency of media cooperation for EGAT's publicist. It's a Quantity research, which is used survey Research as a tool for collecting information from the media, both in Bangkok and the region that was working with EGAT in 301 sample sizes.

Research has found that the media who worked with EGAT, most of them are professional journalists, working with EGAT not less than five years. the media relationship made up of two parts that highly pleased, the media relations tools and media relations working process. Press tour is the most satisfying media relations tool. Meanwhile media relation working process, the public media was pleased with the EAGT maintenance of the best relationships is the most satisfying relationship with ethical and media agenda. And the media has the most likely to cooperate in publicity, both in support of communication and activity in the media issue. The most is correcting the wrong information when it was known. There is a positive relation between satisfaction of EGAT's media relationship and tendency of media support of communication by communication and activities participation. If media has more the satisfaction of media relationship is likely to support the communication of information. The satisfaction of press release is interactions with a greatest cooperation.

Keywords: the satisfaction of media relationship, tendency of media cooperation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หรือ กฟผ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่ดูแลด้านความมั่นคงของระบบไฟฟ้าให้กับประเทศ ซึ่งการดำเนินงานตามภารกิจ ของ กฟผ. ส่งผลต่อภาพรวม

พลังงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ อีกทั้งการก่อสร้างโรงไฟฟ้า เขื่อน เสาส่งไฟฟ้าแรงสูง ยังครอบคลุมพื้นที่เป็นบริเวณกว้าง ทำให้ กฟผ. ต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่รอบเขต เขื่อน โรงไฟฟ้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ให้กับสาธารณชนรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ นำมาซึ่งการสนับสนุนในการดำเนินภารกิจ จึงเป็นสิ่งที่ กฟผ. ให้ความสำคัญ โดยมีการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพราะ กฟผ. เล็งเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารภารกิจและการดำเนินงานต่าง ๆ ของ กฟผ. สู่สาธารณชน (วิภาวณี แม้นอินทร์, 2560) สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับ กฟผ. ประกอบไปด้วยทั้งสื่อมวลชนส่วนกลาง และสื่อมวลชนภูมิภาคประมาณ 1,000 คนทั่วประเทศ หลากหลายแขนง กฟผ. จึงมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งสื่อส่วนกลาง และสื่อภูมิภาคอย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่หลากหลาย (สะอาด ตัณศุภผล, 2527: บทคัดย่อ อ้างถึงใน นิตยา, 2558) เพื่อมุ่งหวังสร้างความพึงพอใจกับสื่อมวลชน เนื่องจากเล็งเห็นว่าจะทำให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสนับสนุนภารกิจองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

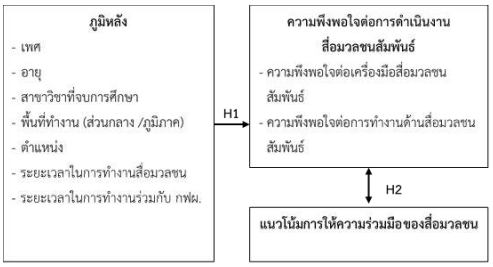
ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือสื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกับ กฟผ. เท่านั้น ทั้งสื่อมวลชนส่วนกลางและภูมิภาค โดยระยะเวลาศึกษาวิจัยคือ เดือนเมษายน - เดือนกรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของสื่อมวลชนอย่างไร เพื่อให้องค์การสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการสื่อสารองค์การ และเป็นแนวทางงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลังประชากร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาภูมิหลังของสื่อมวลชนซึ่งอาจจะส่งผลต่อความคิดความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ซึ่งตามที่วิภาวณี แม้นอินทร์ (2560) กล่าวว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในฐานะที่สื่อมวลชน คือพาหนะในการนำพาข่าวสารไปสู่ผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการส่งข้อมูลผ่านสื่อมวลชนคือวิธีซึ่งช่วยให้องค์การสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย เรวดี ไวยวาสนะ (2560) ได้กล่าวกิจกรรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนว่าแต่ละเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์มีหลักการในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 5 เครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์หลักของ กฟผ. ได้แก่ ข่าวแจก แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การประชุมแบบไม่เป็นทางการ การจัดพาสื่อมวลชนดูงาน และการจัดงานขอบคุณ อีกทั้งผู้วิจัยยังศึกษาการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. เพื่อศึกษาหลักการของแต่ละเครื่องมือการทำงานต่าง ๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสื่อมวลชนในด้านข้อมูลข่าวสาร และความสัมพันธ์ที่ดีกับ กฟผ.

ทั้งนี้ วิสาข์ เชี่ยวสมุทร (2562) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่ไม่ได้กล่าวถึงพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างไร ตามที่ ราณี เชาวนปรีชาศ์ (2538, อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งที่เกี่ยวข้องความรู้สึก เช่นเดียวกับ เรวดี ไวยวาสนา (2560) ได้กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารซึ่งองค์การส่งไปเพื่อเผยแพร่ในสื่อมวลชนนั้นจะได้รับการพิจารณานาเสนอในสื่อมวลชนหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ และความพึงพอใจของสื่อมวลชน ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของสื่อมวลชน จะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ พฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลเกิดขึ้นจาก ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งการกระทำของสื่อมวลชนสอดคล้องกับ ดานิส แมคเควล (Danis Mcquail : p 79) อ้างถึงใน รัฐเขต ปรีชล (2558) ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ข้อในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของสื่อมวลชนซึ่งอาจจะส่งผลต่อแนวโน้มการให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสื่อมวลชนทั้งในกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค ที่เคยทำงานร่วมกับ กฟผ. จำนวน 1,060 คน ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจำแนกตามพื้นที่ในการทำงานได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 301 ตัวอย่าง โดยมีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนาไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ชุด โดยใช้สูตร Cronbach Alpha พบว่าภาพรวมและทุกด้าน มีค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า .7 ทั้งหมด จึงได้แจกแบบสอบถามสื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกับ กฟผ. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่ เม.ย.-พ.ค.64 เป็นเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

1.ภูมิหลังประชากร จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกับ กฟผ. เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 โดยมีอายุระหว่าง 41 ปี - 56 ปี ร้อยละ 51.2 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 ไม่ได้จบสื่อสารมวลชน ดำรงตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว มากที่สุดร้อยละ 66 โดยมีระยะเวลาทำงานด้านสื่อมวลชน 10 ปี ขึ้นไปร้อยละ 68 และส่วนใหญ่ร้อยละ 53 ทำงานร่วมกับ กฟผ. มาอย่างต่อเนื่อง 5 ปี - 10 ปี ขึ้นไป

2. ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้ว พบว่า สื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

2.1 ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า สื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา พึงพอใจในข่าวแจก ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 พึงพอใจในการจัดงานขอบคุณ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 พึงพอใจในการแถลงข่าวสื่อมวลชน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และพึงพอใจในการประชุมแบบไม่เป็นทางการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

2.2 ความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า สื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยสื่อมวลชนพึงพอใจในประเด็น “สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ” ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 และพึงพอใจในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยสื่อมวลชนพึงพอใจในประเด็น “สร้างความสัมพันธ์หรือการติดต่อกับสื่อมวลชนทางอ้อม” ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 มากที่สุด

3. แนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสื่อมวลชนมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความร่วมมือแล้ว พบว่า สื่อมวลชนมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 และมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53

3.1 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร พบว่า สื่อมวลชนมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในประเด็น “หากท่านทราบว่าท่านได้เผยแพร่ข่าว กฟผ. ผิดพลาด ท่านยินดีแก้ไขข่าวให้ถูกต้องทันที” ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57

3.2 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร พบว่า สื่อมวลชนมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือในประเด็น “ท่านยินดีมาร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ งานขอบคุณสื่อมวลชน / Informal Meeting / งานกีฬา เป็นต้น” ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.

1. สื่อมวลชนที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แตกต่างกัน พบว่า

สื่อมวลชนที่จบการศึกษาการสื่อสารมวลชนจะพึงพอใจต่อการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนและการประชุมแบบไม่เป็นทางการ มากกว่าสื่อมวลชนที่จบการศึกษาอื่น ๆ

สื่อมวลชนที่ทำงานในภาคใต้จะมีความพึงพอใจต่อทั้งข่าวแจก และการจัดงานขอบคุณมากกว่าสื่อมวลชนภาคกลาง และสื่อมวลชนภาคใต้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานขอบคุณมากกว่าสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อมวลชนที่มีพื้นที่ทำงานในภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีความพึงพอใจต่อข่าวแจก มากกว่าสื่อมวลชนภาคกลาง

สื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. 1 ปี - 3 ปี มากกว่า 3 ปี - 5 ปี มากกว่า 5 ปี -10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่าทั้งในภาพรวม และแต่ละเครื่องมือ ได้แก่ ข่าวแจก แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การประชุมแบบไม่เป็นทางการ และการจัดงานขอบคุณสื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. น้อยกว่า 1 ปี

ในขณะที่สื่อมวลชนที่มีตำแหน่ง แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แตกต่างกัน โดย นักข่าว / ผู้สื่อข่าวมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวมมากที่สุด ($\bar{X}$=4.00)

2. สื่อมวลชนที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

สื่อมวลชนเพศชาย จะมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ทั้งในภาพรวม และในด้านการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่าเพศหญิง

สื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. 1 ปี - 3 ปี มากกว่า 3 ปี - 5 ปี มากกว่า 5 ปี -10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ทั้งในภาพรวม และแต่ละด้าน มากกว่าสื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. น้อยกว่า 1 ปี

ในขณะที่สื่อมวลชนที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนของ กฟผ. แตกต่างกัน โดย นักข่าว / ผู้สื่อข่าวมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวมมากที่สุด ($\bar{X}$=3.98)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

1. ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.522) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อข่าวแจกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.549) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการแถลงข่าวสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.422) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการประชุมแบบไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือ ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.381) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือ ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.455) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการจัดงานขอบคุณมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือ ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.436) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชน ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กร (r=.488) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชน ในภาพรวม และแต่ละด้าน โดยพบว่า การให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (r=.373) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม และแต่ละด้าน พบว่า การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (r=.521) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.

1. ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. โดยจากผลสำรวจ เครื่องมือที่สื่อมวลชนพึงพอใจมากที่สุด ในการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการของ กฟผ. ($\bar{X}$=4.22) ซึ่งการนำสื่อมวลชนดูงานเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริงสถานที่จริง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ กฟผ. ได้ดำเนินการตามหลักการการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการอย่างครบถ้วน จึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับหลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของ จินตวีร์ เกษมสุข (2555) ที่ได้กล่าวไว้ในหลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ว่าการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ เป็นเครื่องมือที่ทำให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ส่งจดหมายเชิญพร้อมแนบโปรแกรมรายละเอียด เป็นต้น

2. ความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. สื่อมวลชน มีความพึงพอใจมากที่สุดในการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}$=4.20) โดยพึงพอใจประเด็นที่ว่า กฟผ. “สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ” ($\bar{X}$=4.31) มากที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชนถูกกำหนดกรอบพฤติกรรมให้ทำงานภายใต้ข้อกำหนดของจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชนสากล ซึ่งถูกระบุในหนังสือ The Complete Reporter จำนวน 23 ข้อ อ้างถึงใน นงนุช ศิริโรจน์ (2556) ซึ่งจากผลวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่คำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมวลชนในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน ดังนั้น การที่ กฟผ. ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อโดยมีความเข้าใจในหลักจรรยาของสื่อมวลชน จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญให้ผลศึกษาทางภูมิหลัง

ประชากร พบว่า สื่อส่วนใหญ่ทำงานร่วมกับ กฟผ. เป็นระยะเวลานานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

แนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์

1. การสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.53) โดยประเด็นที่มากที่สุด ได้แก่ประเด็น “หากได้เผยแพร่ข่าว กฟผ. ผิดพลาด ยินดีแก้ไขข่าวให้ถูกต้องทันที” ($\bar{X}$=4.57) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ

2. การร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลจะมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กรระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.53) โดยประเด็นที่มากที่สุด คือ สื่อมวลชนมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือยินดีมาร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่างๆ ของ กฟผ. ($\bar{X}$=4.56) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการให้ความร่วมมือดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกับ กฟผ. มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ทำให้มีแนวโน้มให้ความร่วมมือในระดับมาก สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123)) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล

ความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ.

1. สื่อมวลชนที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า

1.1 สื่อมวลชนที่จบการศึกษาสื่อสารมวลชนจะพึงพอใจต่อการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนและการประชุมแบบไม่เป็นทางการ มากกว่าสื่อมวลชนที่จบการศึกษาด้านอื่น ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 2 เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารขององค์กรที่เป็นไปในลักษณะการให้ข้อมูลเรื่องราวใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นขององค์กร ทำให้สื่อมวลชนมั่นใจได้ว่าเมื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ และเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถซักถามข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน สื่อมวลชนต้องมีทักษะการสื่อสาร ทักษะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับฟัง การคิดเชิงวิพากษ์ โดยถือว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของผู้ที่จบการศึกษาสอดคล้องกับผลวิจัยของฉันทนา ปาปัดถา (กันยายน - ธันวาคม 2561)

1.2 สื่อมวลชนที่ทำงานในภูมิภาคจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือดังกล่าวมากกว่าสื่อส่วนกลาง วิเคราะห์ได้ว่าสื่อภูมิภาคสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากกว่า เนื่องจากมีพื้นที่ข่าวมาก สอดคล้องกับ ลำเนา เอี่ยมสะอาด (2553) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อภูมิภาคมีจุดเด่นซึ่งสื่อระดับประเทศหรือ

สื่อส่วนกลางทำไม่ได้ คือการนำเสนอข่าวได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากมีพื้นที่ในการทำข่าวอย่างเพียงพอ

การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน หน่วยงานจัดขึ้นโดยพิจารณาเชิญสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนการสื่อสารองค์กร ซึ่งสำหรับสื่อส่วนกลางที่มีสื่อมวลชนหลากหลายหน้าที่ อาจทำให้ไม่สามารถเชิญสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่สื่อมวลชนภูมิภาคลักษณะการทำงานจะต่างไป โดยหนึ่งคนทำหน้าที่หลากหลายจึงทำให้การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชนในภูมิภาค หน่วยงานสามารถเชิญสื่อมวลชนได้อย่างครอบคลุม สื่อภูมิภาคจึงมีความพึงพอใจต่อการจัดงานขอบคุณมากกว่าสื่อส่วนกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2563) ที่ได้ศึกษาการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตไม่ว่าสื่อใดก็ตาม มีคุณลักษณะร่วมกัน คือ ปฏิบัติงานได้หลากหลาย

1.3 สื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. 1 ปี - 3 ปี, มากกว่า 3 ปี - 5 ปี, มากกว่า 5 ปี -10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทั้งในภาพรวมและแต่ละเครื่องมือ ได้แก่ ข่าวแจก แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การประชุมแบบไม่เป็นทางการ และการจัดงานขอบคุณ มากกว่าสื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. น้อยกว่า 1 ปี เนื่องจากเมื่อสื่อมวลชนทำงานร่วมกับ กฟผ. มากขึ้น ก็ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความสัมพันธ์และความผูกพันมากขึ้น

1.4 สื่อมวลชนที่มีตำแหน่ง นักข่าว / ผู้สื่อข่าว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ มากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่า นักข่าว / ผู้สื่อข่าว เป็นตำแหน่งที่ทำงานใกล้ชิดกับนักประชาสัมพันธ์ กฟผ. ดังนั้นจึงมีการติดต่อ ประสานงานบ่อยครั้ง จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

2. สื่อมวลชนที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า

2.1 เพศชายจะมีความพึงพอใจ มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2.2 สื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. 1 ปี - 3 ปี, มากกว่า 3 ปี - 5 ปี, มากกว่า 5 ปี -10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจมากกว่าสื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ กฟผ. กล่าวคือ เนื่องจากประสบการณ์ร่วมกันมากขึ้น มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน

2.3 สื่อมวลชนที่มีตำแหน่ง นักข่าว / ผู้สื่อข่าว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มากที่สุด ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า นักข่าว / ผู้สื่อข่าว เป็นตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับนักประชาสัมพันธ์ กฟผ. มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

1. ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

จากกการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนที่มีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มากจะมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรระดับมาก (r=.522) และมากกว่าแนวโน้มการให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (r=.472) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่สื่อมวลชนให้การสนับสนุนในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ตามที่ ดานิส แมคเควล (Danis Mcquail : p 79) อ้างถึงใน รัฐเขต ปรีชล (2559) กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. จนเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนจึงพิจารณานำเสนอข่าวสู่สาธารณชนตามบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ในขณะที่การพิจารณาเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรหรือไม่นั้นเป็นสิทธิและเสรีภาพของสื่อมวลชนที่จะตัดสินใจ สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความพึงพอใจต่อข่าวแจกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ในภาพรวมระดับมาก (r=.556) ซึ่งจากการศึกษา ข่าวแจก เป็นเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่ กฟผ. ดำเนินการบ่อยที่สุด ซึ่งจากข้อมูลเว็บไซต์ กฟผ. (www.egat.co.th หัวข้อ “ข่าวสื่อมวลชน”) พบว่า ตั้งแต่ปี 63 - พ.ค. 64 กฟผ. ได้ดำเนินการจัดทำข่าวแจกประมาณ 220 ข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรบ่อยครั้ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. สอดคล้องกับ Theaker (2001) Schenkler & Herrling (2003) อ้างถึงใน วิภาณี แม้นอินทร์ (2560) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์คือ การทำให้สื่อมวลชนสนใจเรื่องราวข่าวสารขององค์การและรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การด้วยความรู้สึกที่ดีหรือในด้านบวกอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งเท่าที่จะเป็นไปได้ ยังพบว่า สื่อมวลชนพึงพอใจข่าวแจกของ กฟผ. มากที่สุดในประเด็นที่ว่า สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ได้ทันที แสดงให้เห็นว่าข่าวแจก ของ กฟผ. นั้นมีเนื้อหาสมบูรณ์

สื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อได้ทันที สอดคล้องกับเรวดี ไวยวาสนา (2560) ได้กล่าวไว้ในหลักการและแนวทางการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

2. ความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ.

จากการศึกษา สื่อมวลชนที่มีความพึงพอใจมากจะมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรระดับมาก (r=.488) และมากกว่าแนวโน้มการให้ความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (r=.457) ตอกย้ำได้ว่า เมื่อสื่อมวลชนเกิดความพึงพอใจในการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. แล้ว สื่อมวลชนจึงพิจารณานำเสนอข่าวสู่สาธารณชนตามบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ในขณะที่การเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นนั้น สื่อมวลชนมีสิทธิและเสรีภาพในการพิจารณาตัดสินใจ

ความพึงพอใจต่อการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชน ในภาพรวมระดับมาก (r=.529) ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยประเด็นที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การที่ กฟผ. ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลให้สื่อมวลชนสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง โดยจากผลการศึกษาสื่อมวลชนมีแนวโน้มให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด ในประเด็นเมื่อสื่อมวลชนทราบว่าได้เผยแพร่ข่าว กฟผ. ผิดพลาด จะยินดีแก้ไขข่าวให้ถูกต้องทันที แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์องค์กร จรรยาบรรณสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ซึ่งเกิดจากการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน สอดคล้องกับ เหมวดี พลรัฐ (2552) คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีจรรยาบรรณ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาภูมิหลังทางประชากร พบว่า สื่อภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อ ข่าวแจกและการจัดงานขอบคุณ มากกว่าสื่อส่วนกลาง กฟผ. จึงควรให้ความสำคัญและกำหนดแผนการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อภูมิภาคอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ สื่อมวลชนภูมิภาคมีการ ปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่อ กฟผ. ต้องปรับรูปแบบการทำงาน เช่น พัฒนาช่องทางในการส่งข่าวแจกให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

2. จากการศึกษาภูมิหลังทางประชากร พบว่า สื่อมวลชนที่มีระยะเวลาทำงานร่วมกับ กฟผ. น้อยจะมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนของ กฟผ. น้อย ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านั้นเป็น

สื่อมวลชนรุ่นใหม่ที่จะมาแทนที่สื่อรุ่นเก่า กฟผ. ต้องมีการบริหารความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจ

3. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในเรื่องของเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ พบว่า สื่อมวลชนมีความพึงพอใจในการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการมากที่สุด กฟผ. จึงควรมีการกำหนดแผนงานนำสื่อมวลชนชมกิจการ กฟผ. และครอบคลุมสื่อมวลชนหลากหลาก

4. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กฟผ. ในเรื่องของการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ พบว่า สื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล กฟผ. จึงควรตระหนักว่า สิ่งที่สำคัญกว่าคือการทำงานต่าง ๆ ที่จะช่วยธำรงความสัมพันธ์ที่ดีเหล่านั้นไว้ โดย กฟผ. ต้องคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน

5. ผลการศึกษายังพบว่า การจัดข่าวแจกเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนมากที่สุด กฟผ. จึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นที่สื่อมวลชนสามารถนำข่าวแจกนั้นไปเผยแพร่ได้ทันที

รายการอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้น (1991).

วิสาข์ เชี่ยวสมุทร. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562). ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(54), 48-75.

ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2553). การปรับตัวของสื่อภูมิภาคในยุคหลอมรวมสื่อ. วารสารครบรอบ 45 ปี สมาคมหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งประเทศไทย.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (กรกฎาคม-กันยายน 2563). การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14(3), 54.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการจัดการการตลาด.

ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการจัดการ.

ปุณยภาพัชร อาจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวังจันทบุรี. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยลัยบูรพา, คณะวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

สุพัณณดา ภาราม. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนจากการชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพมงคล อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์.

สุรพี หมื่นประเสริญดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.

นิตยา โกมลวัจนะ. (2558). การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานย้อนวันวาน กระโปรงบานขาสั้น ของการรถไฟแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการตลาด.

รัฐเขต ปรีชล. (2558). การวิเคราะห์วาทกรรมจาก “ข่าว กทม.” ในหนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ช่วงการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

เหมวดี พลรัฐ. (2552). เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์: เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2555). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf

นงนุช ศิริโรจน์. (2556). จริยธรรมสื่อสารมวลชน. สืบค้นจาก http://old-book.ru.ac.th/e-book/m/MC463(54)/MC463-1.pdf

เรวดี ไวยวาสนา. (2560).หลักการและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/rewadee_wa/file.php/1/Media_Relations_Documents/Ch3_principle_of_media_relations.pdf

วิภาณี แม้นอินทร์. (2560). ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยข้องกับสื่อมวลชนสัมพันธ์. สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Document_Media_Relations/Chapter_2_Meaning_Objective_Mass_Media_Relations.pdf

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

Media Exposure, Perceived Marketing Mix, and Consumer Behavior for Bubble Milk Tea Premium Brands

กรองกาญจน์ บุญหนัก[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ จำนวน 400 แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-30,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อ: กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ทาง Social Media Delivery Page และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์จากสื่อออฟไลน์ คือ สื่อ ณ จุดขาย มากที่สุด 3) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ทั้งหมด 4 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา 4) พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์: โดยเฉลี่ยมีการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์เดือนละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ 107 บาท/แก้ว นิยมบริโภคในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. 5) การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในทุกด้าน โดยการรับรู้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในทุกด้าน โดยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 6) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ โดยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด, ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

Abstract

The objective of this research was to study media exposure, perceived marketing mix and consumer behavior for Bubble Milk Tea premium brands. Quantitative research was done, with data collected by online questionnaire. 400 samples were aged 18 and over, all of whom had consumed Bubble Milk Tea premium brands. Data was statistically analyzed by descriptive statistics and inferential statistics, including hypothesis testing. Results: 1) Most samples were females aged between 21 and 25, having earned a bachelor's degree and working for private companies with average monthly incomes between 15,000-30,000 baht. 2) Samples mostly had online media exposure at the social media delivery page and point of purchase in through offline media. 3) Perceived marketing mix was through four factors: place, product, promotion and price, in decreasing order of significance. 4) Average consumption was from twice to three times monthly, at an average consumption cost of 107 baht each time. Preferred consumption time was 2pm to 4pm. 5) Online media exposure had an overall relationship to perceived marketing mix of Bubble Milk Tea premium brands based on product and promotion at high levels and price and place at moderate levels. Offline media exposure had an overall relationship to perceived marketing mix through product, promotion, price and place at moderate levels. 6) Perceived Marketing Mix was related to consumer behavior in frequency of Bubble Milk Tea premium brands overall for product at a moderate level and price promotion and place at low levels.
Keyword: Media exposure, Perceived marketing mix, Bubble Milk Tea premium brands.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดพรีเมียม คือตลาดที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการผลิตที่คัดสรรจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าเฉพาะเจาะจง และตั้งราคาสูงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ดังนั้น การใช้สินค้าพรีเมียมเป็นการแสดงสถานะทางสังคม และความต้องการเป็นที่โดดเด่นหรือการเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Bizperspective, 2560) อีกทั้ง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 กลุ่มผู้บริโภคเอเชียระดับชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง (Middle Class) จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงสามพันล้านคน และมีแนวโน้มใช้จ่ายสูงขึ้น ด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้นจากรายได้ที่มากขึ้น จึงใช้จ่ายเงินมากขึ้นตามรายได้ 2) มีความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด และต้องการสิ่งที่ดีกว่าจึงใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ 3) เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นและฐานะดีขึ้น ย่อมต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ดังนั้น สินค้าพรีเมียมจึงเป็นสิ่งเติมเต็มประสบการณ์แปลกใหม่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ค้นหา อีกทั้ง ผู้บริโภคเริ่มมีการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกผ่านอาหาร และเครื่องดื่มมากขึ้น (Marketeer Team, 2560)

ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ถือเป็นอีกตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม หลังจากเงียบหายไปช่วงหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้เห็นตราสินค้าชานมไข่มุกจากต่างประเทศ เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ตราสินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศไต้หวัน ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของชานมไข่มุก อาทิเช่น ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ TP Tea by Chun Shui Tang (ทีพี ที บาย ชุน สุ่ย ถัง) เป็นชานมไข่มุกแบรนด์แรกของโลก ไม่เพียงเท่านั้นตราสินค้าชานมไข่มุกของประเทศไทยก็เป็นที่นิยมอยู่ในตลาดพรีเมียมเช่นกัน ได้แก่ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ Fire Tiger By Seoulcial Club ข้อมูลจาก Allied Market Research ได้ประเมินตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 ไว้ว่า ตลาดชานมไข่มุกมีมูลค่า 1,957 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 62,000 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด จนมีมูลค่าสูงถึง 3,214 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2023 หรือราว 102,000 ล้านบาท (Brandinside, 2562) ส่วนตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยนั้นมีมูลค่า 2,500-3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40% (Marketeeronline, 2562) ตลาดชานมไข่มุกแบ่งสัดส่วนได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดพรีเมียม 10% ตลาดระดับกลาง 60% และตลาดทั่วไป 30% โดยมีราคาตั้งแต่ 75 บาทขึ้นไป ราคาระหว่าง 40-74 บาท และต่ำกว่า 40 บาท ตามลำดับ (THEREPORTERASIA, 2562)

สถานการณ์การแข่งขันชานมไข่มุกในตลาดพรีเมียม 10% มีแนวโน้มว่ามีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาแบ่งส่วนตลาดมากกว่าเข้ามาสร้างตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นตัว

แปรสำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดความทรงจำด้านดีเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่แสดงให้เห็นว่าพร้อมสำหรับการเริ่มธุรกิจ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ มีส่วนประกอบที่เป็นไข่มุกสูตรพิเศษ และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

2. ราคา (Price) เมื่อเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ที่มีลักษณะพิเศษให้สูงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่ซื้อหรือวิธีการที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา เช่น ร้านชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก การตกแต่งร้านด้วยโทนสีและรูปแบบร้านที่ทันสมัยเป็นจุดสนใจสังเกตเห็นได้ง่าย หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับการเข้าถึงร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือบอกให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดสามารถหาซื้อได้ และเพื่อเตือนความทรงจำไปยังผู้บริโภคถึงกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ สื่อ ณ จุดขาย สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการนำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ลดขยะพลาสติก หรือแลกซื้อสินค้าพรีเมียมจากร้าน เช่น ถุงผ้าลดโลกร้อน สำหรับช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลด หรือกิจกรรมรับชานมไข่มุกฟรีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผ่านทาง Official Page เช่น การนำเสนอกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ผ่านทาง Official Website และ Delivery Page หรือ Influencer Page Review เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ตราสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ทำการสื่อสารมายังบริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมาไข่มุกพรีเมียมของผู้บริโภค มีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารมายังผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค

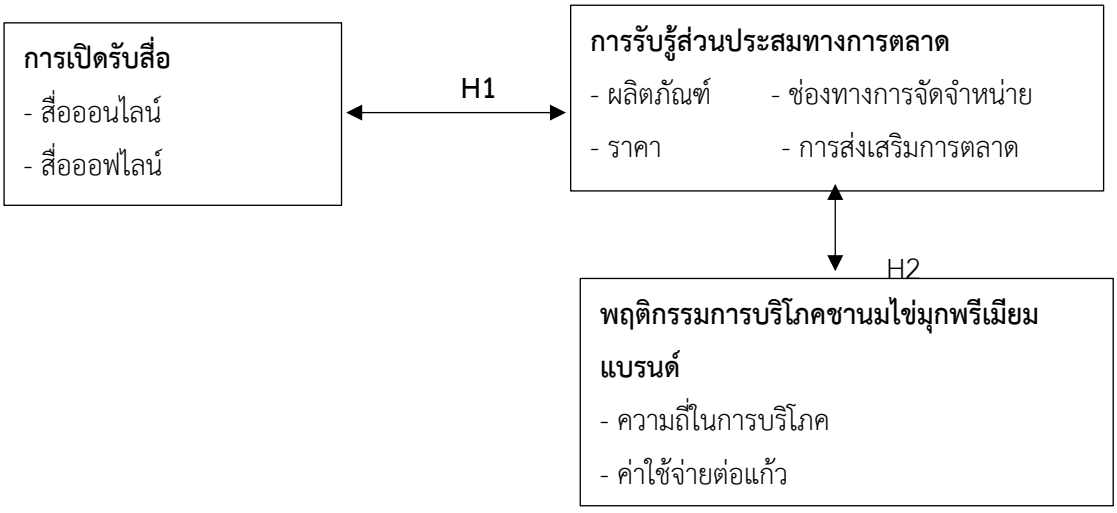
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ โดยทำวิจัยกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ที่มีราคามูลค่า 75 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ในระหว่าง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจชานมไข่มุก รวมถึงนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านการเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ในแต่ด้าน ประกอบด้วยแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการระดับพรีเมียม
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการระดับพรีเมียมเป็นแนวทางในการเข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ในด้านของสินค้าพรีเมียม ซึ่งสินค้าพรีเมียมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้รับ รู้สึกว่าเป็นของมีค่า เป็นของดี มีคุณภาพ รู้สึกถึงความพิเศษ ไม่เหมือนใคร และให้คุณค่าทางจิตใจ (ณภัทร ศิลสัตย์ 2563, น. 36) จากนั้นได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ มากำหนดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ โดยสื่อ (Media) ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการสื่อสาร เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลความรู้ เรื่องบันเทิง หรือโฆษณา ไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค การพัฒนาที่มีความรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการสื่อสารจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อ และในปัจจุบันสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4) จากสื่อทั้ง 2 ประเภท สามารถกำหนดเป็น 2 ตัวแปร คือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออฟไลน์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2543, อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ , 2558, น. 13) อธิบายว่า คนเราต่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้เป็นตัวกำหนดทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกรับสาร การจัดการ และการตีความของสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตน จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้สำหรับวัดระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มากำหนดตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อกำหนดตัวแปรทั้งหมดแล้วจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

จากนั้นได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือที่เรียกว่า S-R Theory เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (R-Response) ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546. (อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558, น. 32) โดยเชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับและการรับรู้จึงนำมาสู่การกำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ 2 ตัวแปร คือ ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ และค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ แล้วจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามทางออนไลน์ (Internet-based questionnaire) วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และรอรับการตอบกลับจนครบจำนวน 400 แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่ Independent- Samples t-test, One-way ANOVA (F-Test) และ Pearson's Correlation

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของข้อคำถาม แล้วดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

จากนั้น ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าความเชื่อมันที่ได้เท่ากับ .930 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าว แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยมีค่าใกล้เคียงกับ 1 ในระดับที่ยอมรับได้ ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้

ผลการวิจัย

1. ด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ในขณะที่เพศชายตอบแบบสอบถามจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline) เกี่ยวกับสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยค่าเฉลี่ย 3.27 หมายถึง มีการเปิดรับมาก โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.48 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.12 หมายถึง มีการเปิดรับมาก

3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ทั้งหมด 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึง มีการรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีการรับรู้มาก การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีการรับรู้มาก และมีการรับรู้ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.79 หมายถึง มีการรับรู้มาก

4. ด้านพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ยี่ห้อแรกคือ KOI Thé จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นิยมบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ยี่ห้อ Tiger Sugar จำนวน 86

คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 1.85 หมายถึง มีความถี่ในการบริโภคน้อย โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 นิยมบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ เฉลี่ย 106.88 หรือ 107 บาท/แก้ว รู้จักชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์จากการพบเห็นด้วยตนเอง ร้อยละ 28.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**การทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์	
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.573***)
สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.567***)
สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.412***)
สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.383***)
สมมติฐานที่ 1.5 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.522***)
สมมติฐานที่ 1.6 การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.499***)
สมมติฐานที่ 1.7 การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.476***)
สมมติฐานที่ 1.8 การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.420***)

สมมติฐานที่ 1.9 การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประ สมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.322***)
สมมติฐานที่ 1.10 การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.428***)
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์	
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.286***)
สมมติฐาน	**การทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.304***)
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.261***)
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.172**)
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน (r=0.209***)
สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.9 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.10 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม

ด้านสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r=0.573) ด้านสื่อออฟไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.499) เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และร้านชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการใช้ภาษาแบบสมัยนิยม การตกแต่งภาพและวีดีโอที่มีความทันสมัยอาจทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยเกิดความสนใจหรือเห็นเพื่อนแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553, อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นสาเหตุให้เปิดรับสื่อออนไลน์ง่ายกว่าสื่อออฟไลน์ จึงทำให้การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรด์ในภาพรวม สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในขณะที่สื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรด์ด้านผลิตภัณฑ์

สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (r=0.567) สำหรับสื่อออฟไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับ

สื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุก พรีเมียมแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.476) โดยจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ยิ่งเปิดรับสื่อมากยิ่งมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก เนื่องด้วยชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในการนำเสนอผ่านสื่อจะเน้นภาพลักษณ์ที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเมนูที่หลากหลาย มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ มีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Walker & Stanton (2001, อ้างใน มัทวัน กศุลอภิบาล, 2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่แสดงให้เห็นว่าพร้อมสำหรับการเริ่มธุรกิจ

3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r=0.286)ค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน เห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์เดือนละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมผู้บริโภคมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการบริโภคของหวาน จึงมีความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์น้อย โดยสอดคล้องกับ Solomon (1996, อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้โภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปซื้อใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการโดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เปิดรับสื่อออนไลน์ทาง Social Media Delivery Page และเปิดรับสื่อออฟไลน์ คือ สื่อ ณ จุดขาย มากที่สุด เนื่องด้วยร้านชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่มีความเป็นกระแสเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ในฐานะผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ที่มีความทันสมัย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์สำหรับปัจจัยที่มีการเปิดรับมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในประเด็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ด้านราคามีการรับรู้ในประเด็นการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการรับรู้ในประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับรู้ในประเด็นมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์น่ารับประทาน ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 และการสะสมแต้มเพื่อส่วนลดหรือรับเครื่องดื่มฟรี ถือเป็นการเปิดประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในเมนูใหม่ของทางร้าน

2. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ออนไลน์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์และการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคือการสร้างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ทั้งช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากยิ่งมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมากและสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ พบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งโดยเฉลี่ยบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนมากบริโภคในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ดังนั้น ในฐานะผู้ประกอบการ

สามารถสร้างเนื้อหาสำหรับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้สามารถยกระดับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกพรีเมียมแบรนด์ได้ เช่น การสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับกระแสการรักษาสุขภาพ โดยนำเสนอเมนูที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดสารพิษและไม่มีน้ำตาล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

รายการอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/?setlang=

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์-ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40456cs_tpg.pdf

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

Bizperspective by Marketrue. (2560, 27 พฤษภาคม). *การตลาดราคาแพง*. https://mktru.com/ bizperspective/2017/05/27/

Marketeer Team. (2560, 08 มีนาคม). *ส่อง Consumer Trends ตลาด 'พรีเมียม' ที่น่าจับตามอง*. Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/23152.

Ratinun Chaiwiboolvech. (2562, 10 กรกฎาคม). *ตลาดเดือด! เมื่อ "ชาไข่มุก" ไม่ใช่แค่ปรากฏการณ์ฟีเวอร์ แต่เป็นไลฟ์สไตล์ไปแล้ว*. Brandinside. https://brandinside.asia/bubble-milk-tea-phenomenon/.

WindMill. (2562, 30 ตุลาคม). *คนไทยดื่มชานมไข่มุกสูงที่สุดในอาเซียน เฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน*. Brandinside. https://brandinside.asia/.

THEREPORTERASIA. (2562, 01 พฤศจิกายน). *The Alley น้องใหม่ชาไข่มุกครบ 1 ปีตีตลาดเดือนละ 1 แสนแก้ว*. https://www.thereporter.asia/th/2019/11/01/the-alley/ 26

Marketeeronline. (2562, ตุลาคม 10). *ตลาดชาไข่มุกยังไปได้! "The Alley" ตั้งเป้าปี' 63 รายได้โตเท่าตัว เผยขาย 100,000 แก้วต่อเดือน. https://marketeeronline.co/archives/12855*

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มวัยทำงาน

Exposure to Marketing Communication Tools, Attitudes toward Marketing Mix, and Purchase Decision Likelihood on Healthy Electric Appliances in the Working Age Population

ศุภกร แช่มเกษม[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดยมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง อายุ 24-56 ปี ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ประเภทการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.95 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการชวนบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย การประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .577 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .445 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .528

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด / เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ / วัยทำงาน

Abstract

This research aimed to study exposure to marketing communication tools, attitudes toward marketing mix, and purchase decision likelihood on healthy electric appliances in the working age population. This is a survey research using a questionnaire. The target population filled the questionnaire own their own, totally 400 samples, aged between 24-56 years. The findings revealed that exposure to marketing communication tools was moderate ($\bar{x}$ = 3.33). When considering each aspect, public relations had the highest mean ($\bar{x}$ = 3.67). Their attitudes toward marketing mix was good ($\bar{x}$ = 3.89). When considering each aspect, product had the highest mean ($\bar{x}$ = 3.95). Their purchase decision likelihood on healthy electric appliances in the next 6 months was high ($\bar{x}$ = 3.53). The sample decided to purchase healthy electric appliances in the future ($\bar{x}$ = 3.89). And their willingness to recommend was also high ($\bar{x}$ = 3.51).

Besides, it was also found that exposure to marketing communication tools related to attitudes toward marketing mix, with the significance level of .05. When considering each aspect, their attitudes toward exposure to marketing communication tools were high (r = .577). Exposure to all marketing communication tools positively related to purchase decision likelihood. When considering each aspect, sales promotion had moderate purchase decision likelihood (r = .445). Attitudes toward the 4 factors of marketing mix positively related to purchase decision likelihood. When considering each aspect, attitudes toward marketing promotion had high purchase decision likelihood (r = .528).

Keywords: Exposure to marketing communication tools / Healthy electric appliances / Working age population

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับอุปสรรคทางสุขภาพ ทั้งฝุ่น PM 2.5 โดยเป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ตุลาคม 2562 และการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ตั้งแต่มกราคม 2563 ซึ่งยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อชีวิตของประชาชนอย่างมาก การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้รัฐบาลออกมาตรการเพื่อควบคุมการระบาด โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐ และเอกชน “เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)” ไปจนถึงมาตรการสูงสุดคือ การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้หลายหน่วยงานประกาศให้บุคลากรทำงานที่บ้าน เพื่อสนองนโยบายดังกล่าว สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น นำมาซึ่งการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น เนื่องจากแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การดูแลสุขภาพไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ มีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น เช่น เครื่องฟอกอากาศ มีคุณสมบัติกำจัดสิ่งที่ปนเปื้อนในอากาศ เครื่องดูดไรฝุ่น มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดไรฝุ่น ตัวเรือด และละอองเกสรดอกไม้ หุ่นยนต์ถูพื้น มีคุณสมบัติที่ทำความสะอาดถูพื้นได้สะอาด ด้วยการดูดสิ่งสกปรก หม้อทอดไร้น้ำมัน มีคุณสมบัติที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นลมร้อน เพื่อให้อาหารสุกและกรอบคล้ายการทอดในน้ำมัน หม้ออบลมร้อน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้แสงที่ให้ความร้อนสูง ซึ่งเป็นหลอดไฟฮาโลเจนที่อยู่ตรงฝาหม้อ จากนั้นจะใช้พัดลมหมุนเวียนความร้อนภายในหม้อ เพื่อให้อาหารสุกทั่วถึงกันทุกด้าน เครื่องสกัดเย็นน้ำผลไม้ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้แรงอัดหัวกดความเร็วรอบต่ำ เพื่อลดการสร้างความร้อน และปฏิกิริยาออกซิเดชัน เครื่องกรองน้ำดื่มมีคุณสมบัติช่วยขจัดสารปนเปื้อนที่มากับน้ำ

จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรม และการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ของผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

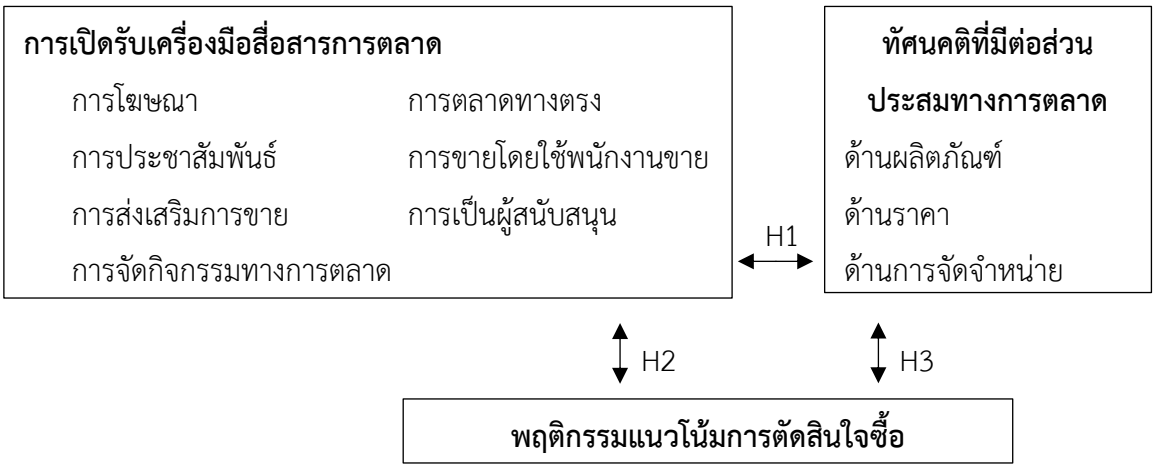
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่อายุ 24-56 ปี และระยะเวลา เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มวัยทำงาน มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด และเครื่องมือการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้พัฒนา หรือต่อยอด การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อ นำไปวิเคราะห์วางแผน และปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาประกอบการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจของบุคคล มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม หรือความต้องการ ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, น. 3) กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีลักษณะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล โดยอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารจะมีความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ต่างกัน กระบวนการเลือกสรรข่าวสารจึงเปรียบได้กับเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ประกอบด้วย พีระ จิรโสภณ (2540, น. 637 – 639) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ เพื่อสนองความต้องการของตน การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลเลือกรับรู้ และตีความหมายสารที่เปิดรับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางจิตใจขณะนั้น และการเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิด

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เสรี วงษมณฑา (2542, น. 106) กลาววา คำวา Attitude ในความหมายของศัพท คือ ความพรอมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถาเรามีความรูสึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แตหากมีความรูสึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมี ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative) สวนประกอบทางด้านความคิด ความเขาใจ นับวาเปนสวนประกอบขั้นพื้นฐานของ

ทัศนคติ และสัมพันธกับความรู้สึกของบุคคล อาจมีรูปแบบตางกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ขึ้นอยูกับประสบการณ และการเรียนรู

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ตั้งคำถามเรื่องของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด หลังจากที่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดี เชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 237) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

สำหรับแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ อภิรักษ์ ศิรินันทกุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : สตาร์บัคคอฟฟี่” ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารฝ่ายการตลาด ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และหนังสือที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การขายของที่ระลึกภายในร้าน การขายของที่ระลึกตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

นัทธฤดี ศรีสอน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดย ซึ่งพบว่าผลการศึกษาจำแนกได้ 3 ประเด็นตามสมมุติฐาน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้จัก ด้านความชอบ และด้านความต้องการซื้อ โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความรู้จัก และความชอบ และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ยในด้านความต้องการซื้อในรุ่น P9 โดยความสัมพันธ์ทางบวก คือ หากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อรุ่น P9 สูง และหากมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย ในด้านความต้องการซื้อรุ่น P9 ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง อายุ 24-56 ปี ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ โดยตัวแปรและค่าความเชื่อมั่น มีดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	.901
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	.907
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต	.852

ผลการวิจัย

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.62 การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ระดับมาก การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.38 การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.17 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.05 การเป็นผู้สนับสนุน มีค่าเฉลี่ย 2.95 ระดับปานกลาง

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ร้อยละ	ระดับ
1. การโฆษณา	3.38	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.67	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.05	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย	3.62	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.17	ปานกลาง
6. การเป็นผู้สนับสนุน	2.95	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.58	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ระดับดี

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ	ระดับ
1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.95	ดี
2. ทัศนคติด้านราคา	3.95	ดี
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	3.92	ดี
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	ดี

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการชวนบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ในระดับมาก

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ	ระดับ
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
2. การชวนบุคคลใกล้ชิดมาซื้อ	3.51	มาก

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดยการเปิดรับการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .404 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .577 การเปิดรับการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์ .181 การเปิดรับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .505 การเปิดรับการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .347 การเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุน มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์ .170 การเปิดรับการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .408

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	**r**	**ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด**
1. การโฆษณา	.404**	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	.577**	สูง
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	.181**	ต่ำ
4. การส่งเสริมการขาย	.505**	สูง
5. การตลาดทางตรง	.347**	ปานกลาง
6. การเป็นผู้สนับสนุน	.170**	ต่ำ
7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	.408**	ปานกลาง

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดย การเปิดรับการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .400 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .413 การเปิดรับการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์ .271 การเปิดรับการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .445 การเปิดรับการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .370 การเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุน มีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์ .286 การเปิดรับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .355

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	**r**	**แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ**
1. การโฆษณา	.400**	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	.413**	ปานกลาง
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	.271**	ต่ำ
4. การส่งเสริมการขาย	.445**	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	.370**	ปานกลาง
6. การเป็นผู้สนับสนุน	.286**	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	.355**	ปานกลาง

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .513 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .465 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .454 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .528

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	**r**	**แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ**
1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.513**	สูง
2. ทัศนคติด้านราคา	.465**	ปานกลาง
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.454**	ปานกลาง
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.528**	สูง

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

จากการศึกษา การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับมากที่สุด โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ พีระ จิรโสภณ (2540, น. 637 – 639) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

เนื่องจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีทั้งบทความเกี่ยวกับสินค้า เช่น ความง่ายของการใช้ ประโยชน์ด้านสุขภาพ และข่าวสารของสินค้าจากข่าวทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้รายละเอียดข้อเท็จจริง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งวิธีการใช้งาน ผลที่ก่อให้เกิดด้านสุขภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีการเปิดรับรองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่า หรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือซื้อสินค้าในทันที

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมมอบของรางวัล เช่น สินค้า บัตรกำนัลในการซื้อสินค้า และส่วนลดซื้อสินค้าราคาพิเศษ อาทิส่วนลดจากบัตรเครดิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500-15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 15,001-35,000 บาท นับเป็น 10%-100% ของรายได้ต่อเดือน การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบบัตรกำนัลในการซื้อสินค้า หรือส่วนลด ทำให้สามารถจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างให้สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีการเปิดรับรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกบูธกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า และงานเปิดตัวสินค้า เพื่อสร้างความสนใจ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยกิจกรรมที่มีในการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง และสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไป ทั้งราคา และตราสินค้า

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ โดย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีคุณภาพ ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของเจ้าของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และด้านราคา หมายถึง จำนวนเงิน ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้ผลิตภัณฑ์ และหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ราคา ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น กลุ่มชนชั้นกลาง เพศหญิง อายุ 42-56 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ทำให้มีเวลาที่จำกัดในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตมากขึ้น และยังเป็นวัยที่ใส่ใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น และสถานการณ์ภายในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถาการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ นอกจากจะมีผลช่วยเรื่องของสุขภาพโดยรวมแล้วยังสามารถอำนวยความสะดวก และลดระยะเวลาการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เช่น ลดระยะในการประกอบอาหาร เมื่อใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน เป็นต้น และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบันยังดูสวยงาม ทันสมัยอีกด้วย และราคายังมีความคุ้มค่า เหมาะสม และมีระดับราคาที่หลากหลาย โดยแตกต่างกันที่ตราสินค้า และฟังก์ชันการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ และราคามากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดย การประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .577

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามต่อการสื่อสารโดยมีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย เพื่อก่อให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ

นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะบทความ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความสนใจ เช่น ข่าว หรือบทความเกี่ยวกับผลทางสุขภาพหากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ในประเภทดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจ และเครื่องมือสื่อส่งเสริมการขาย ในการมอบส่วนลดพิเศษ สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้มากขึ้น เช่นกัน ฉะนั้นในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 เครื่องมือข้างต้นมากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์ .445

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534) คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการเสาะหาข้อมูล ข่าวสาร ของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นคือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมมอบของรางวัล เช่น สินค้า บัตรกำนัลในการซื้อสินค้า เป็นต้น และส่วนลดซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มองหาแล้วจึงมีการ

ประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด และการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกซื้อทางเลือกที่มีความพึงพอใจที่สุด

กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากในปัจจุบัน และอนาคต จึงต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อกลไกลในการตัดสินใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์ .528

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติของ Roger. (1978, น. 208-209) อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก ดึงดูดความสนใจเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งการโฆษณา ลดราคา การผ่อนจ่าย และการมีผู้นำเสนอสินค้าทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างได้ กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากครอบคลุมปัจจัยในการตัดสินใจ ทั้งสินค้า และราคาที่คุ้มค่า หากนักการตลาดต้องการเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการเป็นผู้สนับสนุน โดยสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เช่น กีฬาฟุตบอล ทำให้เพศชายมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทดังกล่าวมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ หากนักการตลาดต้องการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการเป็นผู้สนับสนุน ควรเลือกประเภทการเป็นผู้สนับสนุนที่เพศหญิงมีความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทอื่นมากกว่าเพศชาย

2. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ มีการเปิดรับเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด หากนักการตลาดต้องการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 เครื่องมือข้างต้นเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าได้อย่างดีที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านราคา เท่ากัน ฉะนั้นหากนักการตลาดต้องการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. จากการศึกษาพบว่า เครื่องฟอกอากาศ เป็นรุ่นที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพที่มีการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย และเข้ากับสถานการณ์โรคระบาด และสภาพแวดล้อมในสถานที่จะส่งผลต่อประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากในอนาคตนักการตลาดต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการอ้างอิง

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

พีระ จิรโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ใน เอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิรักษ์ ศิรินันทกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา สตาร์บัค คอฟฟี่. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

นัทธฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ท

โฟนตราสินค้าหัวเหว่ย. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

Consumer's Exposure, Attitude and Behavior Responses toward Algorithm and Personal Data-Driven Communication of Environmentally Friendly Products in Facebook

ศุภนิดา จันทร์กระจ่าง[1] และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนอง รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (3 – 4 วัน/สัปดาห์) $(\overline{X} = 3.14)$ มีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวก $(\overline{X} = 4.01)$ และมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก $(\overline{X} = 3.70)$ อนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองในระดับสูง 3) การเปิดรับและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติ $(\beta = 0.348)$ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าด้านการเปิดรับ $(\beta = 0.182)$ นอกจากนั้น ยังพบว่า 1) ด้านการเปิดรับ ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” และแสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” 2) ด้านทัศนคติ ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจ

[1] นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และกิจกรรมของคุณ” ทั้งนี้ ควรที่จะหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ เพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการตอบสนอง, การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล, สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, เฟซบุ๊ก

Abstract

The purpose of this research was to study the consumer’s exposure, attitude and behavior responses toward algorithm and personal data – driven communication of environmentally friendly products in Facebook by using Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient for studying the relationship between exposure and attitude, the relationship between attitude and behavior responses, and using Multiple Linear Regression Analysis for studying the influence of consumer’s exposure and attitude that affect consumer’s behavior responses. This research was a Quantitative Research by using a questionnaire to collect data from 400 samples. The results showed that the samples’ exposure is occasional (3 – 4 days/week). $(\overline{X} = 3.14)$, agree with the attitude positively $(\overline{X} = 4.01)$ and the overall of behavior responses is at a high level. $(\overline{X} = 3.70)$ In addition, the hypothesis testing results are as following; 1) The consumer’s exposure has a low positive relationship with consumers attitude. 2) The consumer’s attitude has a high positive relationship with consumer’s behavior responses. 3) The exposure and attitude of consumer influence on consumer’s behavior responses at the statistical significant level of 0.05, whereas attitude $(\beta = 0.348)$ had a greater influence on behavior responses than exposure. $(\beta = 0.182)$ Moreover, it was found that 1) The aspect of exposure which should be used the message “Special price/promotion just for you” and “This product just for you”. 2) The aspect of attitude should focus on the messages that are relevant to your interests and activities. However, we should avoid using the communication which based on your location in order to encourage consumer to have more exposure, attitude and behavior responses effectively.

Keyword: Exposure, Attitude, Behavior Responses, Communication-Driven by Algorithm and Personal Data, Environmental Friendly Products, Facebook

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Mass Marketing อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดีเท่าที่ควรแล้ว โดย Ellett (2014) ได้กล่าวถึง ในยุคแห่งการตลาด 5.0 หรือยุคที่เรียกว่า “Age of Personalized Omni-Channel Experiences” ซึ่งจะเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มากขึ้น โดยจะเน้นที่การสื่อสารที่ใช้การขับเคลื่อนระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล ที่จะนำข้อมูล (Big Data) ที่มีอยู่ทั้งในเชิงข้อมูลส่วนบุคคล ความชื่นชอบ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะบุคคลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการ และความสนใจที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย อนึ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด (We are Social & Hootsuite, 2020) รวมถึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ แล้วใช้ในการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจและตรงกับความต้องการของตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ปัญหาด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในโลกก็เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่คนทั่วโลกและคนไทยได้ตระหนักถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ Think With Google (2563) ได้รายงาน Year in Search Thailand: Insights for Brands Report 2020 พบว่า เทรนด์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทยนิยมใช้จ่ายแบบมีจิตสำนึก (Conscious Consumption) หรือเริ่มหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญขององค์กรที่ต้องให้ความความสำคัญในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) และพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) กันมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่กำลังให้ความใส่ใจกับประเด็นปัญหาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในขณะนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เห็นว่าการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคลนั้นสำคัญกับองค์กรธุรกิจมาก เพื่อให้การสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการ และความสนใจที่เฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน ในขณะที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นเทรนด์ที่คนนิยมมากขึ้น เพื่อหวังจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนระบบอัลกอริทึมและ

ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) อันได้แก่ จักรยานไฟฟ้า จักรยานไฟฟ้าล้อเดียว สามล้อไฟฟ้า สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า โฮเวอร์บอร์ด ล้อเดี่ยวไฟฟ้า เซกเวย์ และสเก็ตบอร์ดไฟฟ้า ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิดด้านการเปิดรับของ Kramer (2007) และ Chen and Hsieh (2012) ด้านทัศนคติของ Shiffman and Kanuk (2007) และด้านพฤติกรรมการตอบสนองของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่สนใจการสื่อสารรูปแบบนี้ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 5.0 ได้ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

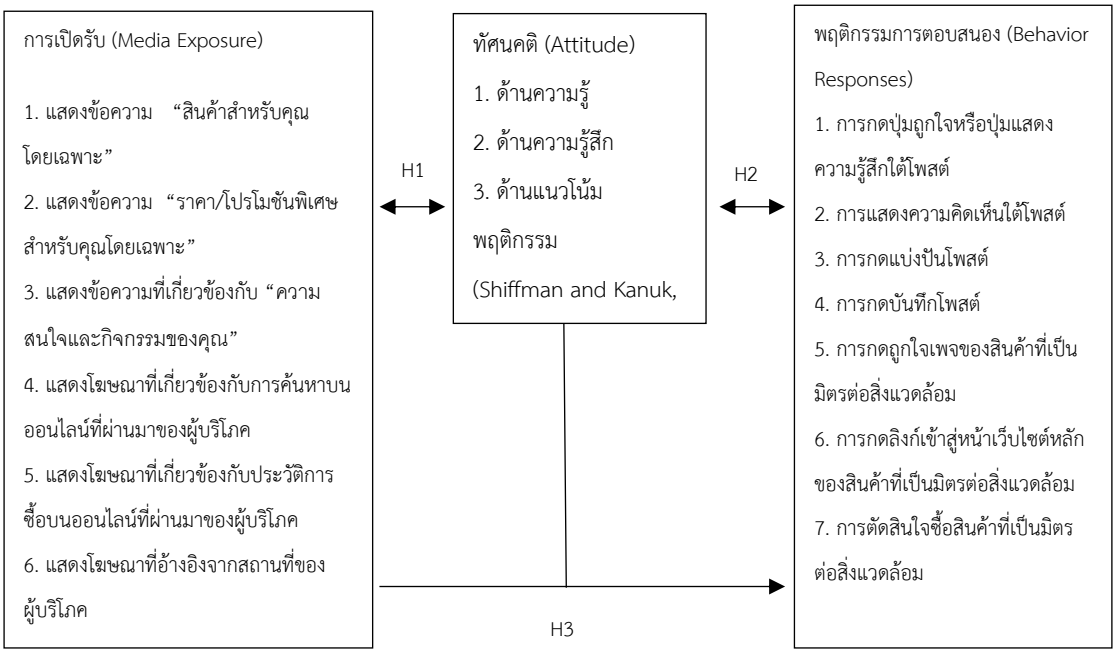
ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจสินค้า และเคยเห็นการสื่อสารโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ ทำให้เข้าใจ รู้เท่าทัน และเป็นแนวทางให้แก่องค์กร ซึ่งรวมถึงนักการตลาด นักการสื่อสาร นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กร ซึ่งรวมถึงนักการตลาด นักการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าบนเฟซบุ๊ก ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ มีทัศนคติในเชิงบวก และมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กร ซึ่งรวมถึงนักการตลาด นักการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการใช้ข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ผู้บริโภคให้มีความแม่นยำเฉพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จรรณยาบรรณศีลธรรม และกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล

Deloitte Digital (2017) นิยามไว้ว่า เป็นการสื่อสารข้อความที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานถูกคน ถูกเวลา และถูกสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือเกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้นมา โดยองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูล และมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านความสนใจ และข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media)

Dehghani (2013) ให้ความหมายเอาไว้ว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising on Social Media) คือ เป็นการโฆษณาที่สามารถมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันได้ รวมถึงมีโอกาสที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ง่าย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการวิเคราะห์ และทำนายความสนใจ หรือพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อทำการโฆษณาออกมาให้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและข้อความต่าง ๆ ในการช่วยให้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียนั้นสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products)

Ottman (1993) ให้คำนิยามไว้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ลดการใช้พลังงาน และทรัพยากร รวมถึงกระบวนการทั้งหมดต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ

American Marketing Association (2004, as cited in Ongkrutraksa, 2007) กล่าวไว้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1. เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. เป็นสินค้าที่มีการผลิต และการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อมลงได้ 3. เป็นสินค้าที่องค์กรมีความรับผิดชอบในด้านการผลิตและส่งเสริมสินค้าของตน

นิรมล สุธรรมกิจ (2558) ได้จัดกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 7 กลุ่ม โดยที่หนึ่งในนั้นมีกลุ่มที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้พลังงานได้อย่างประหยัด ซึ่งตรงกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Media Exposure)

ผู้วิจัยเลือกที่จะหยิบบางคุณลักษณะของการออกแบบการสื่อสารโฆษณาให้มีความเหมาะสมและเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลจากงานวิจัยก่อน ๆ ที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและ

ข้อมูลส่วนบุคคล มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดด้านการเปิดรับ และเป็นกรอบในการทำแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การโฆษณาแนะนำสินค้าที่มีรูปแบบที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kramer (2007) แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และแสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของผู้บริโภค ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอแนวคิดแบบองค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Behavior Responses)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพิ่มเติม และนำมาดัดแปลงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงไว้ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวัดผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคม โดยวัดจาก การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) การแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) การกดแบ่งปันโพสต์ (Share) การกดบันทึกโพสต์ (Save) การกดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) และการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. การแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อโดยวัดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่มีความสนใจ และเคยเห็นการสื่อสารโฆษณาที่ขับเคลื่อนระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท

ยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal Electric Vehicles หรือ Personal EVs) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน มีรายได้ และเงินเก็บเป็นของตัวเอง จึงทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตัวเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบเกี่ยวกับจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณตามสูตรของ Cochran ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนอง อีกทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ทั้งนี้ แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ ซึ่งจะถามถึงระดับความถี่ที่เคยเห็นรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าที่ 1) แสดงข้อความ “สินค้าสาหรับคุณโดยเฉพาะ” 2) แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสาหรับคุณโดยเฉพาะ” 3) แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ”4) แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ 5) แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ และ 6) แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งจะถามถึงด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อ 6 รูปแบบการสื่อสารดังที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งจะถามถึงระดับความถี่ในการตอบสนอง คือ 1) กดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) 2) แสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) 3) กดแบ่งปันโพสต์ (Share) 4) กดบันทึกโพสต์ (Save) กดถูกใจหรือติดตามเพจ (Follow) และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ที่ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.75

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง หรือเฉลี่ยคือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ โดยที่รูปแบบการโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งตรงข้ามกับรูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้นล้วนมีผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ด้านเลย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และรองลงมาคือ การกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มแสดงความรู้สึกใต้โพสต์ (Like) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคลในเชิงบวก ระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.359 (Sig. 0.000 และ $0.21 < r < 0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในเชิงบวก ระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.624 (Sig. 0.000 และ $0.61 < r < 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนต่อมา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น ที่มีต่อตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพุคูณของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	β	Beta		
การเปิดรับ	0.182	0.156	3.788	0.000
ทัศนคติ	0.348	0.568	13.769	0.000
R = 0.641 R^2 = 0.411 Adjust R^2 = 0.408 SEE = 5.097 F= 138.510				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R = 0.641) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติ $(\beta = 0.348)$ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ $(\beta = 0.182)$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และจากการวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถอธิบายความสัมพันธ์พยากรณ์ได้ร้อยละ 41.10

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการพบเห็นรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) บนเฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรูปแบบการสื่อสารโฆษณาแนะนำสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ รูปแบบที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2012) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านราคา และด้านโปรโมชันเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการโฆษณาบนมือถือที่ปรับให้เหมาะสม และมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล ส่วนการเปิดรับรองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kramer (2007) ที่พบว่า สินค้าที่ได้รับการแนะนำ หรือกระตุ้นว่าสินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะนั้น ก่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสินค้าในร้านนั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้ง ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับ

ข่าวสาร (Selective Process) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Taew_apatsara (2018) ได้มาเล่าถึง วิธีการในการตั้งค่าปิด Location (สถานที่) ที่เชื่อมกับในเฟซบุ๊กบนมือถือ เพื่อไม่ให้เฟซบุ๊กติดตามสถานที่ของตนได้ จึงเป็นสาเหตุให้รูปแบบการสื่อสารนี้มีการเปิดรับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ

2. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ในระดับที่มากทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในระดับใกล้เคียงกัน ตามแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน ของ Schiffman and Kanuk (2007) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” และแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาบนออนไลน์ที่ผ่านมาของคุณ มากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบกับรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มากที่สุด และสุดท้าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เห็นรูปแบบการโฆษณาที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” มากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับรูปแบบการสื่อสารที่แสดงโฆษณาที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดในทุก ๆ ด้านขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่เห็นด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยก็ยังแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากก็ตาม (Solomon, 2017) แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett Rodney (2015) ที่พบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ในระดับที่ดี โดยมีพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบการการกดลิงก์ (Link) ในการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลักของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการเปิดรับ มีความสนใจหรือพึงพอใจต่อการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ผู้บริโภคก็มักจะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อโดยการกดเข้าไปในลิงก์ เพื่อให้สามารถเห็นข้อมูล เนื้อหา ดูรูปภาพเพิ่มเติม หรือเข้าไปดูวิดีโอของสินค้าเพิ่มเติมได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Belch and Belch (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มมีการเปิดรับ หรือมีความสนใจ และหากมีการทำการส่งเสริมการขาย และมีการถ่ายทอดรายละเอียดเนื้อหาของข้อมูลที่ดี ก็จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารในเชิงบวก ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤต มูลวณิชย์ (2555) โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไปในทิศทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่ระบุไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ให้แก่มนุษย์ ซึ่งจะมี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำในข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และความคิดหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล และทัศนคตินั้นก็มักจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเสมอ รวมไปถึงการเปิดรับอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การเปิดรับของรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติมักจะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตอบสนองที่บุคคลนั้น ๆ ได้แสดงพฤติกรรมออกมาเสมอ อีกทั้ง ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ

6. อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึม และข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ (2553) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกัน โดยเริ่มต้นที่บุคคลมีการเปิดรับ หรือได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง แล้วส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง นอกจากนั้น จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากกว่าปัจจัยด้านการเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อถือว่าเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ช่วยนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับมาใช้เพื่อประกอบในพฤติกรรมการตัดสินใจเท่านั้น มิได้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้โดยตรง รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติเช่นกัน ที่ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก็จริง แต่ก็มิใช่เป็นปัจจัยเดียวที่ก่อให้เกิด

พฤติกรรมได้ ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ข้อมูลที่มีมาก่อนแล้ว ทัศนคติเดิม ประสบการณ์เดิม อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน บริบทของสังคมและวัฒนธรรมสังคม หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น ก็สามารถเป็นตัวช่วยเสริมทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจออกมาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างได้ อีกร้อยละ 58.90

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะไฟฟ้าส่วนบุคคล (Personal EVs) นั้น ถูกจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้พลังงานได้อย่างประหยัด ที่สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษทางอากาศ เพื่อช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ (นิรมล สุธรรมกิจ, 2558; American Marketing Association, 2004 as cited in Ongkrutraksa, 2007; Ottman, 1993) ซึ่งการใช้การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กในด้านการเปิดรับนั้น ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความ “ราคา/โปรโมชันพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ” และรูปแบบที่แสดงข้อความ “สินค้าสำหรับคุณโดยเฉพาะ” ส่วนด้านทัศนคติควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “ความสนใจและกิจกรรมของคุณ” นอกจากนั้น ควรที่จะหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่อ้างอิงจากสถานที่ของคุณทั้งในส่วนของด้านการเปิดรับและด้านทัศนคติเลย ถึงจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ในปัจจุบัน ที่ตระหนักถึงประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และมีความต้องการ หรือสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ให้เกิดการเปิดรับ ทัศนคติ และมีพฤติกรรมการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กร นักการตลาด นักการสื่อสาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จึงต้องพยายามใส่ใจ และเข้าใจในผู้บริโภคที่มีความเฉพาะบุคคลให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละคน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความชอบ และพฤติกรรมบนออนไลน์ แล้วนำมาประมวลผลออกมาเพื่อวิเคราะห์ ทั้งนี้ หากยิ่งใช้รูปแบบการสื่อสารที่กล่าวไปข้างต้นจะยิ่งก่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับที่สูง รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารรูปแบบนี้ แล้วสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองทั้งในออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของผู้บริโภคทุกอย่างต้องมาจากการที่ผู้บริโภคอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลของพวกเขาและนำไปใช้ประโยชน์ตามที่ตกลงกันไว้เท่านั้น ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่จะได้รับการเก็บข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ไม่สร้างความอึดอัดใจ และสามารถคลายความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 79.25 และมีผู้ที่เห็นด้วยที่ร้อยละ 82.75

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารโฆษณาแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจเลือกทำในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม
2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจจะขยายขอบเขตของสินค้าที่จะศึกษาประเภทอื่นเพิ่มเติมได้ เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบกันว่ามีข้อแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจจะเลือกศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และสามารถได้ผลการวิจัยที่เป็นเชิงลึกมากกว่าเกี่ยวกับการทำการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊ก

รายการอ้างอิง

ณฤต มูลวณิชย์. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นิรมล สุธรรมกิจ. (2558). *สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร*. ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว, จุลสารจับกระแสเศรษฐกิจสีเขียว (*Green Economy Watch*), *1*(1).

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y.* https://www.prachachat.net/finance/news-211619

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์, ศิรินทร ภู่จินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันท์นภัส จิมานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระเสธ์, และ วรพจน์ มลจู. (2553). *Strategic Management: การจัดการเชิงกลยุทย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิมพ์ดีการพิมพ์.

วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60246

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัตน์ อนุวิชชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* Diamond in business world.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Chen, P.-T., & Hsieh, H.-P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.08.011

Dehghani, M. (2013). *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image* Eastern Mediterranean University].

Deloitte Digital. (2017). *Data Driven Marketing: How Efficient and Personalized Customer Dialog Will Work in Future?* https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/Data-Driven-Marketing-Whitepaper-Deloitte-Digital-2017-English.pdf

Duffett Rodney, G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020

Ellett, J. (2014). *Technology is Changing the Future of Marketing (Again).* https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#82be4d3e7df6

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.

Kramer, T. (2007). The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233. http://www.jstor.org/stable/30162470

Ongkrutraksa, W. Y. (2007). Green Marketing and Advertising. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.

Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed. global ed.). Pearson.

Taew_apatsara. (2018). *อ่าวเห้ย! FACEBOOK* รู้ความเคลื่อนไหวของเราแบบเรียลไทม์ไปอีก. http://www.atimedesign.com/webdesign/facebook-location-history/

Think With Google. (2563). *Year in Search Thailand: Insights for Brands Report* 2020. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/collections/year-search-2020-thailand/

We are Social, & Hootsuite. (2020). *DIGITAL* 2020: *THAILAND*. https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

Attitude and Purchase Intention Towards Brand Activism on Gender Equality

อัฏฐพร จันทราสินธุ์[1] และ สมิทธิ์ บุญชุติมา[2]
Attaporn Chanthrasint[3] and Smith Boonchutima[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาหรือกลุ่มเจเนอเรชัน แซด จำนวน 408 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2564 ผลวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ นอกจากนี้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ (M=5.35, S.D.=1.01) ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 (r=0.193 , p-value<0.001) พบว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ การเคลื่อนไหวของแบรนด์ ประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

[1] นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[3] Master's Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
[4] Associate Professor, Ph.D, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Abstract

This survey study is aimed to investigate: 1) attitude towards Gender Equality and Brand Activism on Gender Equality 2) The relationship between attitude towards Gender Equality and purchase intention towards Brand Activism on Gender Equality by surveying with online questionnaire via twitter to 408 University students who are generation Z in May-June 2021. The finding showed that University student has positive attitude towards Gender Equality and Brand Activism on Gender Equality. Moreover, Attitude towards Gender Equality has positive relation with purchase intention towards Brand Activism on Gender Equality (M=5.35, S.D.=1.01) with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient with significant level at 0.01 (r=0.193, p-value<0.001).

Keywords: Attitude, Purchase Intention, Brand Activism, Gender Equality

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน แบรนด์ออกมามีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมือง โดยการแสดงความคิดเห็น รณรงค์ เลือกข้างหรือเรียกร้องประเด็นต่าง ๆ เช่น การสมรสระหว่างเพศเดียวกัน ประเด็นการครอบครองอาวุธปืน การปฏิรูปสวัสดิการด้านสุขภาพและการอพยพลี้ภัย เป็นต้น (Hong, 2018) ผ่านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเคลื่อนไหวของแบรนด์ลักษณะนี้เรียกว่า "Brand Activism" (Sarkar and Kotler, 2018) ซึ่งในงานฉบับนี้จะแปลเป็นภาษาไทยว่า "การเคลื่อนไหวของแบรนด์" ซึ่งมีการศึกษาของ Burggraaf & Larsson (2019) ที่ศึกษาการเคลื่อนไหวของแบรนด์ในประเทศสวีเดน

การเคลื่อนไหวของแบรนด์มักจะเกิดขึ้นในต่างประเทศ ที่มีการรณรงค์หรือเรียกร้องประเด็นทางสังคมมากมาย ซึ่งตรงข้ามกับประเทศไทยที่แบรนด์มักจะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นหรือความเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมและการเมือง เนื่องจากกังวลว่าจะเกิดผลกระทบกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์ในประเทศไทย

จากสถานการณ์การชุมนุมของนิสิตนักศึกษาในปัจจุบัน พบว่ามีการออกมาเรียกร้องให้แบรนด์สินค้าออกมาร่วมแสดงออกและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของนิสิตนักศึกษา ต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

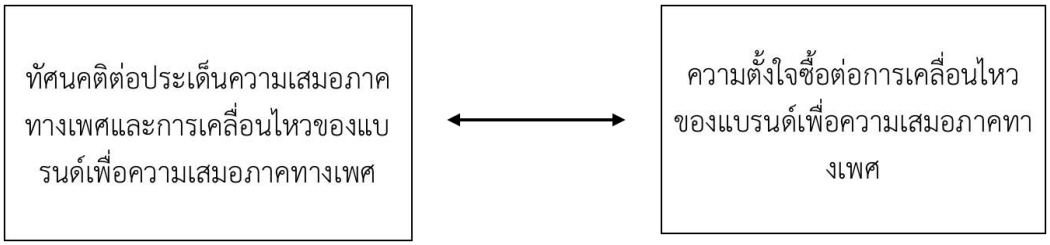
ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการทอดแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดครั้งเดียวเพื่อวัดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยวัดทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ หลังจากนั้นจึงวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผล โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา (อายุระหว่าง 18-23 ปี) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างอยู่จำนวนมาก จำนวน 408 ชุดซึ่งเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในการเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



นิยามคำศัพท์

1. **ความเสมอภาคทางเพศ** หมายถึง การได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมกันในด้านกฎหมาย การศึกษา การเข้าถึงทรัพยากร โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างเพราะเหตุแห่งเพศ แต่ความเสมอภาคทางเพศยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างกันในปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศสรีระที่แตกต่างกันของเพศชายและหญิง ความหลากหลายของรสนิยมทางเพศ
2. **การเคลื่อนไหวของแบรนด์ หรือ Brand Activism** หมายถึง การเคลื่อนไหวของแบรนด์ผ่านการแสดงจุดยืน แสดงควาคิดเห็น เลือกข้าง หรือมีส่วนร่วมในประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคม เพื่อสนับสนุนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ผ่านรูปแบบโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกของนิสิต นักศึกษา ต่อแบรนด์ ประเด็นทางสังคมและแบรนด์ที่แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งสามารถรู้สึกได้ทั้งชอบ (+) และไม่ชอบ (-)
4. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า โดยวัดได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์
5. **นิสิต นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ” มีแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism)

Sarkar และ Kotler (2018) นิยามว่า Brand Activism หมายถึงความพยายามของแบรนด์ที่จะพัฒนา ร่วมรณรงค์ หรือปฏิรูปเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่วิวัฒนาการมาจากโครงการเพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) เนื่องจากเป็นโครงการที่ช้าเกินไปที่จะเปลี่ยนสังคมเพราะมุ่งเน้นขับเคลื่อนงานด้านการตลาดและองค์กร ในขณะที่การเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่มีจุดมีมุ่งขับเคลื่อนสังคมโดยตรง โดยแบรนด์สามารถทำได้ทั้งการพัฒนาสังคมไปข้างหน้า (Progressive) และการร่วมรณรงค์ต่อต้านไม่ให้เกิดขึ้น (Regressive) ซึ่งประเด็นที่แบรนด์สามารถเคลื่อนไหวประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจองค์กร และด้านกฎหมาย

Benner (2018) นิยามว่า Brand Activism หรือ การเคลื่อนไหวของแบรนด์คือการที่แบรนด์เข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) โดยการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางส่วนตัวของแบรนด์ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงของแบรนด์กับผู้บริโภคในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงเป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ

การเคลื่อนไหวของแบรนด์ต้องวางแผนกระบวนการความคิดที่สร้างสรรค์ในการสื่อสาร เพราะต้องเคลื่อนไหวในบริบทที่เหมาะสม มีนโยบายเป็นรูปธรรม และรับผิดชอบกับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งการเคลื่อนไหวขององค์กรต้องไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณากับข้อความเดิม ๆ เช่น การสร้างพลัง ความสงบสุข เสรีภาพ เท่านั้น แต่ต้องเฉพาะเจาะจงประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังมองหาแบรนด์ที่แสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีและพยายามจะขับเคลื่อนสังคมอย่างจริงจัง แต่การเคลื่อนไหวในแนวความคิดที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความขัดแย้งและการคว่ำบาตรของผู้บริโภคได้

Moorman (2020) ศึกษาเรื่อง Brand Political Activism หรือ การเคลื่อนไหวของแบรนด์ต่อประเด็นทางการเมือง พบว่าการแสดงออกลักษณะนี้เป็นทางลัดของการทำการตลาดที่จะทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคนอื่น โดยการเคลื่อนไหวของแบรนด์หรือการเลือกข้างในประเด็นทางการเมืองเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก ผ่านการแสดงความเห็นของแบรนด์ซึ่งสะท้อนความรู้สึกและความเป็นมนุษย์ทั้งของแบรนด์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของแบรนด์ เช่น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้บริโภค และผู้บริหาร เป็นต้น

ดังนั้น Brand Activism จึงหมายถึง การเคลื่อนไหวของแบรนด์ผ่านการแสดงจุดยืนเข้าร่วม มีส่วนร่วม มีส่วนเกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็น หรือเลือกข้างต่อประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคม เช่น ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อท ธุรกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น

กล่าวคือ แบรนด์เห็นด้วยหรือสนับสนุนประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา โครงการ นโยบาย หรือแคมเปญ ที่จริงจังและจริงใจอย่างเป็นรูปธรรม มีข้อมูลน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อสาธารณะ เพื่อผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยสามารถสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2. แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ (Gender Equality)

แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศเป็นความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่ว่าจะมีเพศใดก็ตาม ทุกคนย่อมต้องได้รับการรับรองและคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันในฐานะมนุษย์ และหลักความเสมอภาคภายใต้กฎหมายเป็นเครื่องประกันถึงเสรีภาพที่มนุษย์ทุกคนพึงมี ซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมหรือไม่เลือกปฏิบัติเพราะเพศที่แตกต่าง (เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์, 2548)

หลักความเสมอภาคไม่ได้มีความหมายเหมือนกับคำว่าเท่าเทียม โดยเฉพาะในมุมมองทางกฎหมาย กล่าวคือ การปฏิบัติต่อมนุษย์ต้องคำนึงถึงข้อแตกต่างด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ใช่แค่การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างหรือความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศสรีระ เป็นต้น

นอกจากประเด็นความเสมอภาคทางเพศจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จาก 17 เป้าหมาย (17 Sustainable Development Goals, (SDGs)) โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ร่วมกับประเทศพันธมิตรของ UN ในการตั้งเป้าที่จะให้เกิดขึ้น ทั่วโลก (“The Global Goals For Sustainable Development”, 2015) เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืน

3. การเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหว

ในยุคสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคมีการตื่นตัวและเข้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ง่ายมากขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังจากแบรนด์สินค้าหรือองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบหรือมีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเด็นมีการแบ่งความเห็นออกเป็น 2 ฝ่าย ก็ยิ่งเกิดกระแสให้แบรนด์ออกมาเลือกจุดยืน เลือกข้างหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น ๆ (Sprout social, 2018) จากการสำรวจโดย Edelman Earned Brand (2017) พบว่า กว่า 57% ของผู้บริโภคจะสนับสนุนหรือคว่ำบาตรแบรนด์จากจุดยืนของแบรนด์ต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง และ 67% เลือกที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีอุดมการณ์เดียวกัน อีกหนึ่งการสำรวจจาก Sprout Social (2018) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 70% คิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่แบรนด์จะออกมาแสดงจุดยืนทางการเมืองหรือปัญหาทางสังคมซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2017 จำนวน 6 % โดยผลสำรวจในปี 2019 ของ The Brands in Motion (2019) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์

ออกมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องประเด็นทางสังคมและการเมืองถึง 74% ดังนั้น ความคาดหวังให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวหรือแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี

4. การเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย

การเรียกร้องของผู้บริโภคที่ต้องการให้แบรนด์แสดงจุดยืนไม่ใช่แค่ประเด็นทางการเมืองเท่านั้น แต่รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย เช่น ความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2563 จากเหตุการณ์แบรนด์เครื่องสำอางชื่อดัง Cute Press& Oriental Princess ปฏิเสธการรับสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศเข้าทำงานด้วยเหตุผลที่ว่า “รับแค่ผู้หญิง” ทำให้เกิดการตั้งคำถามบนสังคมออนไลน์ในวงกว้างถึงการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเพศที่แตกต่างและเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาแสดงความเห็นกับเรื่องนี้ จนแบรนด์ออกมาแถลงการณ์ขอโทษแต่ก็ไม่มีเหตุผลกับการกระทำดังกล่าวได้ (Spectrum, 2020) นอกจากนี้กรณีห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์เกท (Central Plaza Westgate) ห้ามพนักงานสาวประเภทสองเข้าห้องน้ำหญิง โดยหากจะเข้าห้องน้ำต้องเข้าห้องน้ำชายตามเพศกำเนิดเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อบังคับที่ถือว่าเข้าข่ายขัดต่อหลักการสิทธิมนุษยชน (Spectrum, 2020) โดยองค์กร CPN ออกจดหมายแสดงความเสียใจและแสดงทัศนคติต่อกลุ่มพนักงานผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศว่าองค์กรเคารพหลักสิทธิมนุษยชนเป็นอย่างยิ่งและเปิดกว้างให้กับความหลากหลายรวมถึงสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ ทั้งนี้ได้มีการตักเตือนผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องและมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้เรื่องลักษณะนี้เกิดขึ้นอีก

จากกรณีการเรียกร้องให้แบรนด์หรือองค์กรออกมาแสดงจุดยืนบนโลกออนไลน์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับแบรนด์สินค้า เช่น ยอดขาย โฆษณา และภาพลักษณ์ เป็นผลทำให้แบรนด์ไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงความต้องการของผู้บริโภคในการแสดงจุดยืนได้ (Thestandard, 2563) ดังนั้น การเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนทางการเมืองจึงเป็นอาวุธของผู้บริโภคในยุคสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เพื่อต่อรองกับแบรนด์ในเชิงธุรกิจเป็นหลัก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

5. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

IAjzen (1989) อธิบายว่า ทัศนคติคือแนวโน้มที่จะบุคคลจะทำบางสิ่งต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ หรือใด ๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ซึ่งทัศนคติสามารถประเมินออกมาเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

Eagly และ Chaiken (1998) อธิบายว่า ทัศนคติคือแนวโน้มทางจิตใจซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแนวโน้มทางจิตใจจะปรากฏภายในของบุคคลเป็นระยะเวลาสั้นหรือยาวขึ้นอยู่แต่ละกับบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติจะประเมินออกมาเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยทัศนคติจะเป็นสาเหตุของการแสดงออกของบุคคล เช่น บุคคลจะมีแสดงออกในลักษณะที่ดีต่อสิ่งที่มีทัศนคติในเชิงบวก และจะแสดงออกไม่ดีต่อสิ่งที่มีทัศนคติในเชิงลบ เป็นต้น

ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากการตอบสนองของบุคคลล้วนมาจากทัศนคติหรือแนวโน้มทางความรู้สึกที่สะท้อนผ่านออกมาทางพฤติกรรม โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ ทางบวกหรือความรู้สึกชอบ และทางลบหรือความรู้สึกไม่ชอบ ซึ่งบุคคลล้วนมีทัศนคติต่อทุกสิ่งในชีวิต เช่น สิ่งของ บุคคล สถานที่ เป็นต้น

6. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความคิดของผู้บริโภคเรื่องการซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจริง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อ (Wee, Ariff, Zakuan และ Tajudin, 2014) ซึ่งความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อหรืออุดหนุนสินค้านั้น โดยแนวโน้มของพฤติกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับข้อมูลหรือโฆษณา เป็นต้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นสูง ความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นก็ย่อมสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ที่ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งปัจจัยสำคัญในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจที่จะซื้อย่อมมีโอกาสพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค

Mirabi, Akbaiyeh และ Tahmasebifard (2015) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยปกติแล้วความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการรับรู้ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ โดยความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการคาดเดากระบวนการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Zeitheml, 1988) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิสิต นักศึกษา ช่วงอายุ 18-23 ปี (พ.ศ. 2540-2545) ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยแจกแบบสอบถามทางทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากซึ่งมักมีการถกเถียงประเด็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศในหลากหลายมิติอย่างสม่ำเสมอ โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 720 ชุด หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว

จึงคัดข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 408 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน เพื่อวัดทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ข้อคำถาม	จำนวนและร้อยละ		จำนวนรวม
	ชอบ	ไม่ชอบ	
1. คุณรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	405 (99.3)	3 (0.7)	408 (100)
2. คุณคาดคะเนว่าแบรนด์ที่คุณชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	319 (78.2)	89 (21.8)	408 (100)
3. จากคำตอบข้อ 2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร	324 (79.4)	84 (20.6)	408 (100)
4. คุณคาดคะเนว่าแบรนด์ที่คุณไม่ชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	230 (56.4)	178 (43.6)	408 (100)
5. จากคำตอบข้อ 4 คุณมีความรู้สึกอย่างไร	209 (51.2)	199 (48.8)	408 (100)

ตารางจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือจำนวน 405 คน ชอบและสนับสนุนแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ เพียงแค่ 3 คน ที่ไม่ชอบและไม่สนับสนุนแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแบรนด์ที่ชอบแล้วคาดคะเนว่า แบรนด์ที่ชอบนั้นมีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน คิดว่าแบรนด์ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 89 คน คิดว่าแบรนด์ไม่ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จากคำตอบข้างต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน รู้สึกชอบกับความคิดเช่นนั้น แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 84 คน ไม่รู้สึกชอบความคิดที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแบรนด์ที่ไม่ชอบแล้วคาดคะเนว่า

แบรนด์มีความรู้สึกเช่นกับความเสมอภาคทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน คิดว่าแบรนด์ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 คน คิดว่าแบรนด์ไม่ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งจากคำตอบดังกล่าว มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 คนรู้สึกชอบกับความคิดนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวน199 คน รู้สึกไม่ชอบกับความคิดนี้

ด้านความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์	Mean	S.D.	ระดับ
คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น	5.06	1.65	ค่อนข้างมาก
คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในเร็ว ๆ นี้	5.55	1.38	มาก
คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ	4.72	2.14	ค่อนข้างน้อย
คุณจะอุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ	6.09	1.12	มาก
ความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์โดยรวม	**5.35**	**1.01**	**มาก**

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์ โดยแบ่งเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด จนถึง เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวเลข 1-7 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ

จากตารางพบว่าความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (M=5.35, S.D.=1.01) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในระดับมากที่สุด (M=6.09, S.D.=1.12) และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคเพศในเร็ว ๆ นี้ ในระดับมาก (M= 5.55, S.D.=1.38) และจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

จากแบรนด์นั้นในระดับค่อนข้างมาก (M=5.06, S.D.=1.65) และไม่อุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในระดับค่อนข้างน้อย (M=4.72, S.D.=2.14)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

	ความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	**p-value**	**ความหมาย**
ทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศ	0.193	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 (r=0.193 , p-value<0.001) พบว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยแบ่งการสรุปและอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวคิดสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจาก กลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน แซด ล้วนมีมุมมองเปิดกว้างและเข้าใจถึงความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของเพศที่ไม่ได้ตีกรอบตามความคิดแบบเดิมว่าเพศมีเพียงสองเพศเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fromm และ Read (2016) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชัน แซด จะมีความคิดและมุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ ทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ โดยกลุ่มเจอเนชันแซดจะมีมุมมองที่เสรี เปิดกว้างและคิดแบบสากลมากกว่าจะยึดขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นเท่านั้น

นอกจากนี้นิสิตนักศึกษาล้วนชอบที่แบรนด์จะออกมาเคลื่อนไหวผ่านทางการแสดงความคิดเห็น แสดงจุดยืน สนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ แม้ว่าจะเป็นแบรนด์ที่ชอบหรือไม่ชอบก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Sprout Social (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวต่อประเด็นทางสังคมก็เพราะเชื่อว่า การคลื่อนไหวเหล่านี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนและสามารถสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมได้มากขึ้น

สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทำให้นิสิตนักศึกษามีความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจากนิสิตนักศึกษารู้สึกว่าแบรนด์มีจุดยืนและแสดงอออกเพื่อกระตุ้นให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเสมอภาคทางเพศซึ่งตรงกับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่สนับสนุนความเสมอภาคทางเพศให้เกิดขึ้นในสังคมเช่นกัน สอดคล้องกับ Christine moorman (2020) ที่กล่าวว่าแบรนด์แสดงความคิดเห็นเรื่องประเด็นทางสังคมและการเมืองมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พยายามเรียกร้องให้แบรนด์มีส่วนร่วมกับการเรียกร้องมากขึ้นแต่ก็ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากการเคลื่อนไหวของแบรนด์ไม่ตรงกับจุดยืนหรือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งในประเทศไทยประเด็นที่กำลังถกเถียงอย่างมากล้วนเกี่ยวข้องกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศทั้งสิ้น เช่น การสมรสเท่าเทียม สิทธิการทำแท้ง เป็นต้น (Workpointtoday, 2563) ดังนั้น หากแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนิสินนักศึกษาหรือกลุ่มเจเนอเรชัน แซด จะออกมาเคลื่อนไหวโดยการแสดงความคิดเห็น แสดงจุดยืนหรือสนับสนุนนประเด็นทางสังคมและการเมืองในประเทศไทย ประเด็นความเสมอภาคทางเพศก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นประเด็นที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนก็ต้องการให้แบรนด์ที่ตนเองทั้งชอบและไม่ชอบออกมาสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์จนมีโอกาสพัฒนาไปยังความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นผลที่ได้จึงเป็นในเชิงปริมาณเท่านั้น เพื่อให้เห็นทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยรวม ดังนั้นงานวิจัยครั้งหน้าควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกและทัศนคติของนิสิตนักศึกษาและสามารถอธิบายได้ในเชิงลึก

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังสามารถเสนอแนะให้แบรนด์ในประเทศไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาหรือกลุ่มเจเนอเรชัน แซด นำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม

กับแบรนด์ ทั้งทางภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รวมถึงสถานการณ์ในสังคมที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้อย่างหลากหลาย โดยงานวิจัยนี้เน้นนำเสนอประเด็นความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ความเสมอภาค & ผลประกอบการ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/927300

เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์, (2548). *หลักกฎหมายว่าด้วยสิทธิเสรีภาพ.* กรุงเทพฯ : วิญญูชน

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561*). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ajzen, I. (1989). *Attitude structure and behavior.* In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function* (p. 241–274). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ariff, M. (2014). *Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products*.

Benner, R. (2018). *Brand Activism: working toward progressive representations of social movements in advertising*. Bachelor of Arts School of Journalism and Communication and the Robert D. Clark Honors College.

Burggraaf, J., & Larsson, D. (2019). *Speak up or stay quiet: A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden*. Master's Program in International Marketing and Brand Management Lund University.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). *Attitude structure and function.* In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (p. 269–322). McGraw-Hill.

Fromm, J., & Read, A. (2016). *The Rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: American Management Association.

Hong, C. (2018). *Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses towards Brand Activism*. Retrieved December 25, 2020, from

https://scholarship.miami.edu/discovery/fulldisplay/alma9910314479680029 76/01UOML_INST:ResearchRepository

Moorman, C. (2020). *Commentary: Brand Activism in a Political World*. Retrieved December 25, 2020, from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0743915620945260

Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. USA: IDEA BITE PRESS.

Spectrum, (2020), *เพราะความเท่าเทียมทางเพศ เกิดขึ้นได้จากประชาธิปไตย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา https://spectrumth.com/2020/06/24

Thestandard, (2563), *#ม็อบตุ้งติ้ง2 ลงถนนเคลื่อนขบวนจากสามย่านมุ่งสู่สีลม เรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ ยืนยันข้อเรียกร้องคณะราษฎร.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา https://thestandard.co/mob-tung-ting-moving-from-sam-yan-to-silom-demanding-gender-equality/

Workpointtoday. (2563). *สรุป "ม็อบไม่มุ้งมิ้งแต่ตุ้งติ้งค่ะคุณรัฐบาล"สนับสนุนยาวชนปลดแอกเรียกร้องสมรสเท่าเทียม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/lgbt-flash-mob/

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52. 2-22. 10.1177/002224298805200302.

อำนวยการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
อีเมล curim.commarts@gmail.com