



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

Journal of Communication Arts Review

นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสาร ของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสาร สาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความ ครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของ แนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจในความมั่นคงและพัฒนา ความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความ รับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไป เผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.นเรศวร์ พันธราธร รศ.ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชลองรัฐ เมธอมลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพฑูรย์ คะเสนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ เปื่อนโซติ

(วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

รพีวรรณ กลยณี ดร.มิตกร บุญคง นิตี จิตวัฒนาธรรม สุานิศร์ ควรหาเวช

กาญจนา อุตสาหการ หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4671 โทรสาร ต่อ 4676 www.rsu.ac.th/jca

พิมพ์ที่

เอเชีย ดิจิตอลกราฟิพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ

กันยายน 2565

ISSN

0858-6160

ภาพปก

ผศ.ดร.ชลองรัฐ เมธอมลย์ชลมารค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีระบุญ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุวีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวิชัย เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สมเด็จพระเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ลำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรวณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อัมณะรัญ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็น ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยโรคระบาดโควิด-19 ที่ระบาดต่อเนื่องมานานราว 3 ปีก็ได้เริ่มคลี่คลายลงแล้ว แนวทางการศึกษาของไทยได้หวนคืนสู่ภาวะปกติอีกครั้ง ทุกภาคส่วนของสังคมไทยได้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เช่นเดียวกับวารสารฉบับนี้ที่มีความคึกคักไม่น้อย เพราะมีบทความที่น่าสนใจแตกต่างหลากหลายทีเดียว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การระบาดของโรคโควิด-19 จะลดความรุนแรงลง และอาจสิ้นสุดยุคโรคระบาดลงในอีกไม่ช้า แต่ทว่า นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ จะยังคงดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่น่าสนใจเช่นเดิมต่อไป เพราะเจตนารมณ์ของการจัดทำวารสารวิชาการคือ “การส่งต่อองค์ความรู้เพื่อให้ผลงานวิชาการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562	8
ความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “กลุ่มจ๊อกจ๊อก”	18
นโยบายและแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ALTV ช่อง 4 ทิวเรียนสนุก	31
การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	55
การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS	56
อิทธิพลของการรับรองทางสังคมต่อความน่าเชื่อถือข่าวปลอมด้านสุขภาพ บนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	67
การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการสนับสนุนการกีฬา	79
การพัฒนารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์	94
The Sexualization of Females on Weibo and Its Interactive Influences on Chinese Young Females	105
การโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2	114
กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล	126
การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ที่สะท้อนภาพสังคม	141
การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ ประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของโรคโควิด-19	149



หน้า

บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจากสื่อละครโทรทัศน์ไทย	160
การสื่อสารโน้ตส์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” ผ่านงานจิตรกรรมใน พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)	168
ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	182



วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

Film language communication and narrative techniques used in online Thai
commercials launched from 2017 to 2019

กมลรัตน์ วงษ์รักษา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

กฤษดา เกิดดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Kamonrat Vongraksa. College of Communication Arts, Rangsit University

Krisda Kerddee. College of Communication Arts, Rangsit University

Email: kamonratvongraksa@gmail.com, kkrisda.k@gmail.com

Received: 1 March 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้เข้าใจ ถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และ วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ 2) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ 3) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 จำนวน 50 เรื่อง โดยแต่ละเรื่องมีระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที และไม่ต่ำกว่า 2 นาที ขึ้นไป โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งหมวดหมู่

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ 1 เรื่องนั้นสามารถมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้มากกว่า 1 หัวข้อ โดยผู้วิจัยขอเรียกว่า วัตถุประสงค์หลัก และ วัตถุประสงค์รอง ในขณะที่วิธีการเล่าเรื่องส่วนมากนั้น ทั้งแก่นเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ฉาก และตัวละคร มักจะสร้างเรื่องราวที่จริงใจ และทำให้คนดูสามารถมีประสบการณ์ร่วมได้ เป็นเรื่องราวที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นมาให้เหมือนกับนิสัยของมนุษย์จริง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้าย ไม่ใช่ตัวละครในอุดมคติจนเกินไป เพื่อแสดงถึงความจริงใจของแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า และผ่านภาษาภาพยนตร์ หรือ เทคนิคทางการสื่อสารของมุกกล้อง ขนาดภาพ และองค์ประกอบสี เพื่อประกอบสร้างเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงคนดู ผ่านอารมณ์ของหนัง

คำสำคัญ : วิธีการเล่าเรื่อง, การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์, โฆษณาออนไลน์

Abstract

This qualitative research aimed to investigate objectives of film language communication and narrative techniques used in online Thai commercials launched from 2017 to 2019. The research employed related theories including 1) online commercial innovation, 2) film language, and 3) narrative techniques, and other related studies as the research framework. The samples were fifty online Thai commercials, each of which lasted 30 minutes – 2 minutes.

The result revealed that each of the commercials had more than one communication objective named as primary objective and secondary objective. In terms of narrative techniques, it was found that the narrative perspectives (narrative voices/ points of view), scenes, and characters could provide viewers with immersive experience. Most stories were what really happened in daily life. Most characters were aimed to be realistic, having both good and bad character traits, to present the sincerity of the brand of which the products were advertised through narration and film language with the contribution of camera angles, picture sizes, and colors. Those elements could make the commercials interesting and provide insight into characters' thoughts and emotions.

Keywords: Narrative techniques, Communication through film language, Online commercials

บทนำ

ปัจจุบันเราทุกคนเริ่มเข้าสู่ ยุค ดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบ สื่อ สินค้า บริการ ต่าง ๆ ที่เคยอยู่แต่ใน Offline เริ่มปรับเปลี่ยนผันตัวเองเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มตัว สังเกตได้จากเพจ ใน Facebook หรือ ช่อง ใน YouTube TikTok ที่ทุกสินค้า บริการ หรือสื่อต่างๆ แทบจะเข้ามามีบทบาทกันหมด และตัวผู้บริโภคเองนั้นก็เริ่มการค้นหาข้อมูลและดูความน่าเชื่อถือจากยอดผู้ติดตามของเพจ หรือ สื่อ นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินซื้อของ ดูหนังทุกอย่างล้วนทำได้ผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น จึงเรียกว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนไทยอย่างมาก

สื่อโฆษณาที่เราทุกคนคุ้นเคยกันดี และเรียกได้ว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่อยู่คู่กับคนไทยมานานนั้นก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะเป็นรูปแบบเชิงบังคับให้ผู้ชมต้องดูโฆษณา สินค้า บริการต่าง ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ หากไม่ต้องการดู สิ่งที่เราทำได้คือกดเปลี่ยนช่อง ซึ่งก็มีโอกาสที่จะได้เจอโฆษณาเดิมที่เราหลีกเลี่ยงมากก็เป็นได้ ซึ่งโฆษณาในรูปแบบนี้นั้นมักจะมาเพื่อคั่นกลางระหว่างที่เรากำลังรับชม รายการ ละคร ชาวต่าง ๆ ที่สำคัญหรือเป็นสิ่งที่เรากำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์นั้นเราจะเรียกกันว่า TVC ย่อมาจาก Television Commercial Advertising โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท 1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ Spot Television Advertising เป็นการมุ่งเน้นโฆษณาด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดความสนใจ สร้างการจดจำ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันหรือองค์กร Institutional Advertising or Public Relations Advertising or Corporate Advertising เป็นการแจ้งข้อมูล หรือ ข่าวสาร อาจเป็นกิจกรรมการรวมตัวเพื่อประโยชน์ของสังคม การรณรงค์ส่งเสริมกระตุ้นสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร (<http://www.norden.co.th/blog>, 23 กรกฎาคม 2562) ซึ่งการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม อย่าง TVC นั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และค่าใช้จ่ายที่แพง เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยคิดเป็นเวลาต่อหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง โดยข้อมูลจากทางทีมข่าวไทยรัฐ TV ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราค่าโฆษณาและข้อจำกัดของเวลาดังนี้ (<http://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>, 23 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 1.1 ภาพอัตราค่าโฆษณา จาก ไทยรัฐ TV
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>, 2557

โดยระยะเวลาของการโฆษณานั้น ที่วอลวล็อก มีระยะเวลาได้ไม่เกิน 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง เป็นข้อกำหนด ส่วนที่วัดจิตตอล นั้นโฆษณาเฉลี่ย 10 นาที ไม่เกิน 12 นาที โดยจากข้อมูลตามภาพเราจะเห็นว่าค่าโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมนั้นมีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงต่อนาที ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าโฆษณาส่วนมากทางโทรทัศน์จะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้มีเนื้อหาที่ยาวมาก แต่เน้นสื่อสารแบบตรงตัวสั้นกระชับในระยะภายในเวลาไม่กี่วินาที และด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลานี้มันทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวอะไรมากนัก แต่เน้นเนื้อหาสาระที่สำคัญๆ บอกถึงสรรพคุณ เข้าประเด็นตรงจุด ไม่ได้มีการพาผู้ชมเข้าไปสู่เรื่องราว หรือสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่าไร คนส่วนมากจึงมองว่าการโฆษณาเป็นเพียงแค่การขายของจนเกินไป และบางครั้งก็สร้างความรำคาญให้กับผู้ชม ขณะรับชมรายการ ละคร หรือสิ่งที่พวกเขากำลังสนใจอยู่ ในปี 2558 กสทช. ก็ได้ออกมาเอาจริงเอาจังและเข้มงวดกับการโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ว่าต้องกำหนด 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมงเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคได้ร้องเรียนว่าโฆษณาเกินเวลา (<http://www.adslthailand.com/post>, 23 กรกฎาคม 2562)

การโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น เรียกได้ว่าผู้ชมเริ่มถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นผู้เลือกแทน พวกเขาสามารถเลือกที่จะรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาเหล่านั้นได้ เพียงแค่กดข้าม หรือจ่ายเงินซื้อแพ็คเกจเพิ่มเพื่อให้พวกเขาไม่ต้องเห็นโฆษณาขณะรับชมสิ่งที่พวกเขาสนใจอยู่ เรียกได้ว่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อเดิมพอสมควร ทั้งเรื่องข้อจำกัดด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งแน่นอนว่าข้อจำกัดอาจจะลดน้อยลงแต่การแข่งขันด้านเนื้อหา Content ที่นำเสนอก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงใจ และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้นั้น เป็นเนื้อหาที่สามารถหยุดคนดูไม่ให้กดข้ามได้ นอกเสียจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะจ่ายเงินเพิ่ม ทำให้โฆษณาของตัวเองไม่สามารถกดข้ามได้ ดังนั้นเนื้อหาการเล่าเรื่อง ภาพ เสียงประกอบต่างๆ ของโฆษณาออนไลน์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สินค้า บริการ หรือแบรนด์ต่างๆ จึงผลิตเนื้อหาออกมาหลากหลายรูปแบบ ผ่านเวลาในการเล่าเรื่องที่มากขึ้น

เพราะฉะนั้นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ จริงใจ หรือมีความสุข นอกจากจะสร้างการจดจำได้แล้วยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึง และ เชื่อมใจสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ได้มากขึ้นด้วย จากที่กล่าวไป ว่าในยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากมายขึ้นในการรับชมและเลือกซื้อ สินค้า บริการต่าง ๆ ดังนั้นเนื้อหาที่มีเรื่องราว น่าสนใจ โดนใจผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

โฆษณาในสื่อออนไลน์เราจะพบเห็นโฆษณาที่มีระยะเวลามากกว่าสี่เดิมนั้นค่อนข้างมาก บางโฆษณาก็มีทำเป็นมินิซีรีส์ ให้ติดตามต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้น มีความยาวถึง 20 นาที นับเป็นภาพยนตร์สั้น 1 เรื่องได้เลย โดยโฆษณาส่วนมากจะเน้นเรื่องราวที่แปลกใหม่ และบางครั้ง เนื้อหาของโฆษณาก็ไม่ได้ถูกสร้างให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างโจ่งแจ้ง ไม่เน้นขายของจนเกินไป แต่เลือกสอดแทรกสินค้าเข้าไปในหนังโฆษณาให้ดูเชื่อมโยงกับเรื่องราว และภาพลักษณ์อย่างลงตัวแทน หรือแทรกเข้าไปแบบเนียน ๆ นั่นเอง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผ่าน เรื่องเล่าได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของ Vaseline Thailand ที่สร้างขึ้นมาเพื่อถามผู้บริโภคว่า “ผิวเรามีค่าแค่ไหน?” แนนอนว่าในสังคมไทยเราจะคุ้นเคยกันดีกับการถูก Bully เรื่องสีผิว และแนนอนว่า การสร้างค่านิยมว่าผู้หญิงสวยต้องผิวขาว อยู่คู่กับสังคมเรามาเนิ่นนาน ดังนั้นหลาย ๆ แปรนด์เกี่ยวกับ ครีမ်จึงผลิตครีมที่ช่วยเรื่องผิวขาวและเน้นโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้หญิงผิวขาวคือผู้หญิงที่สวยงาม และผู้ชายส่วนมากก็ชื่นชอบผู้หญิงผิวขาวด้วย โดยในโฆษณา ของ Vaseline Thailand ได้สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยการตั้งคำถามสั้น ๆ เพื่อให้คนดูค่อย ๆ คิดไปพร้อมกัน ด้วยคำถามว่า “เคยสงสัยกันไหมว่าทำไมทุกโฆษณาต้องจบด้วยการให้เราผิวกระจ่างใส เพื่อเอาชนะใจผู้ชาย ผิวเรามีค่าแค่ไหนเองหรือ ลองคิดดูดี ๆ นะ นอกจากผู้ชายแล้วผิวเรามีไว้เผื่อใคร” โดยตลอดทั้งเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจะพูดคุยกับคนดู ตั้งคำถาม พาไปเห็นชีวิตของตัวละครที่อาจจะเหมือนกับชีวิตของผู้หญิงหลาย ๆ คน ตั้งเอาประสบการณ์ร่วมเหล่านี้มาบอกเล่าทำให้คนดูเข้าใจว่าผิวที่ดี คือผิวที่กล้าใช้ กล้าออกไปหาประสบการณ์ให้ตัวเองต่างหาก



ภาพที่ 1.2 ภาพโฆษณาผิวเรามีค่าแค่ไหน สินค้า:VaselineThailand
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7JxHZUBjxFk&t=14s>, 2561

จะเห็นได้ชัดว่าโฆษณาในยุคใหม่นั้นเริ่มมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มากขึ้น ให้ลูกค้ามองเห็นถึงความจริงใจและความหวังดีของสินค้า หรือบริการ ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่ได้ต้องการเน้นขายของเพียงอย่างเดียว ทำให้คนดูรู้สึกเปิดใจที่จะติดตาม หรือ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าการทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกเหนือจากโฆษณาแล้วยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเองด้วย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาถึงวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานและเพื่อเป็นองค์ความรู้ต่อยอดให้กับผู้ที่สนใจงานสร้างสรรค์ด้านโฆษณา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ ว่าด้วยเรื่องของความหมายของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมไปถึงแนวคิดการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแนวคิดโฆษณาวิดีโอออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

2. แนวคิดภาษาภาพยนตร์ ที่ว่าด้วยเรื่องของศิลปะทางเทคนิคการประกอบสร้างภาพยนตร์ ผ่านมุมกล้อง ขนาดภาพ องค์ประกอบสี การเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ มาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

3. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ว่าด้วยการเล่าเรื่องผ่านมุมมองการเล่าเรื่อง แก่นของเรื่อง ตัวละคร และ ฉาก ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเรื่องราวให้สมบูรณ์ และทำให้เรื่องราวน่าสนใจ แก่นเรื่องที่สนุกน่าจดจำ ตัวละครที่สมจริง ฉากที่สื่อสารถึงสถานที่หรือสถานการณ์ที่ตัวละครพบเจอ องค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้ ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นของ ปิยาณี ศิริประภาษมมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับชม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องเป็นของ ธนัช คงเกรียงไกร (2560) ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สะท้อนผ่านรอยสักในภาพโฆษณามอเตอร์ไซด์ Harley – Davidson ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาออนไลน์

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2562 ผ่านทางสองช่องทางนี้ 1) YouTube 2) Facebook โดยคัดเลือก จำนวน 50 เรื่องเพื่อศึกษาวิเคราะห์ ระยะเวลาความยาวไม่ต่ำกว่า 2-30 นาที

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านหนังสือ บทความ ด้วยการรวบรวมเอกสารจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฐานข้อมูลงานวิจัยแบบออนไลน์ และสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อที่เป็นที่นิยม และเป็นสื่อที่สินค้าและบริการ ส่วนใหญ่นิยมลงโฆษณา คือ YouTube Facebook เมื่อรวบรวมแล้วได้นำมาแยกหมวดหมู่ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน 1) วิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสาร 2) วิธีการเล่าเรื่อง 3) การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ โดยจากโฆษณา ทั้ง 50 เรื่อง ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อจัดกลุ่มและแยกหมวดหมู่ เพื่อให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์บางอย่าง และให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล

การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผ่านการบรรยาย มีการเรียบเรียงหัวข้อ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

โดยหลังจากศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องแล้วนั้น ผู้วิจัยพบวัตถุประสงค์ที่สำคัญและเห็นเด่นชัด มากที่สุด 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 2) เพื่อสะท้อนสังคม 3) เพื่อสร้างการจดจำ 4) เพื่อโน้มน้าวใจคนดู 5) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 5 หัวข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกพบมากที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 50 เรื่อง โดยอีกสิ่งที่คุณวิจัยพบและคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องนั้น อาจจะมีวัตถุประสงค์มากกว่า 1 ข้อได้ ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่า วัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลัก เป็นแกนหลักสำคัญของการสื่อสาร เป็นสิ่งแรกที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยเจ้าของสินค้าบริการ นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือ ผู้กำกับ เป็นต้น

วัตถุประสงค์รอง เป็นสิ่งที่อาจตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นก็ได้ เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมือนผลพลอยได้จากการสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์หลัก นั่นเอง

วัตถุประสงค์ที่มีอยู่คู่กัน โดยวัตถุประสงค์หลักและรอง สลับกันไปตามความเหมาะสม หรือตามสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสาร 1) เพื่อสร้างการจดจำ มักคู่กับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อโน้มน้าวใจ มักคู่กับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มักคู่กับ เพื่อสะท้อนสังคม

2. วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถสรุปผลแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

2.1 วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

แก่นของเรื่อง จากผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 แก่นเรื่องที่ถูกพบมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้ 1) แก่นเรื่องความรัก 2) แก่นเรื่องอุดมการณ์และการทำตามเป้าหมาย 3) แก่นเรื่องศีลธรรมจรรยา

มุมมองการเล่าเรื่อง ที่นิยมใช้ พบด้วยกันทั้งหมด 5 มุมมอง ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร 2) การเล่าเรื่องผ่านโฆษก 3) การเล่าเรื่องแบบรอบรู้รอบด้าน 4) การเล่าเรื่องผ่านเพลง 5) การเล่าเรื่องผ่านสิ่งที่ไม่มีชีวิต โดยจากทั้ง 5 มุมมองการเล่าเรื่อง มุมมองที่พบน้อยที่สุด แต่มีความน่าสนใจ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต เพราะเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับคนดูได้

ตัวละคร จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องในปี พ.ศ.2560-2562 เป็นตัวละครแบบรอบด้านถึง 39 เรื่อง เป็นตัวละครที่มีความสมจริง มีอุปนิสัยด้านดีและชั่ว มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งตัวละครลักษณะนี้จะทำให้สื่อสารและเข้าถึงคนดูได้มากขึ้น ทำให้คนดูรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมเมื่อตัวละครในเรื่องมีลักษณะนิสัยเหมือนกับพวกเขา

ฉาก โดยฉากที่พบมีด้วยกันทั้งหมด 5 แบบ เรียงตามลำดับจากพบมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้ 1) ฉากการดำเนินชีวิตของตัวละคร 2) ฉากในจินตนาการ 3) ฉากที่แบ่งช่วงเวลา 4) ฉากสิ่งประดิษฐ์ 5) ฉากธรรมชาติ

2.2 การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์

มุมกล้อง ที่ถูกพบว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1) มุมกล้องแบบ Objective Camera Angles 2) มุมกล้องแบบ Eye Level Shot 3) มุมกล้องแบบ Point of View Camera Angles (POV) ส่วนขนาดภาพที่มักจะถูกพบเกือบแทบจะทุกเรื่องคือ ขนาดภาพ MS (Medium Shot) และ MCU (Medium Close Up) เรียกได้ว่าเป็นขนาดภาพที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่องเป็นอย่างมาก เพราะเป็นขนาดภาพที่สามารถเก็บสีหน้า อารมณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบได้ ในส่วนขององค์ประกอบสีในภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้น สามารถแบ่งได้ตามหัวข้อดังนี้ 1) สีที่บอกถึงเวลา 2) สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ 3) สีที่บอกความรู้สึก 4) สีที่บอกถึงเพศ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถพบได้ในภาพยนตร์

โฆษณาทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ เพราะเรียกว่าเป็นพื้นฐานทางการเล่าเรื่องโดยใช้สินั่นเอง ในส่วนของการเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่อภาพ เรียกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาแทบจะทุกเรื่องใช้การเชื่อมต่อภาพด้วยวิธี Cut หรือ Crosscutting โดยเทคนิคในการเคลื่อนไหว ที่นิยมใช้ พบ 4 เทคนิค 1) Tracking 2) Panning 3) Zoom 4) Handheld Camera โดยการเคลื่อนไหวทั้งสี่ส่วนสร้างจังหวะให้หนังมีลูกเล่น และความสมจริงมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในสื่อโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ.2560 - พ.ศ. 2562 จากโฆษณาทั้ง 50 เรื่องมีวัตถุประสงค์ที่นิยมใช้ด้วยกันทั้งหมด 5 หัวข้อ 1.เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 2.เพื่อสะท้อนสังคม 3.เพื่อสร้างการจดจำ 4.เพื่อโน้มน้าวใจคนดู 5.เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่พบว่าแตกต่างจากแนวคิดนวัตกรรมการโฆษณาออนไลน์ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนสังคม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแบรนด์เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เพราะการทำหนังโฆษณาที่สะท้อนสังคมมักแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้คนให้ความสนใจได้ง่าย และทำให้เกิดการแชร์กันได้ในหมู่่มาก เพราะการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ใครหลาย ๆ คนพึงอยากจะทำ แต่อาจจะไม่มีโอกาสได้ทำ หรือไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นถึงหัวข้อหรือประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา จึงเป็นเหมือนสื่อกลางที่พูดแทนความในใจของใครหลายคน เป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงที่กำลังเกิดขึ้น ของสังคมไทยในแต่ละช่วงเวลานั่นเอง ซึ่งในภาพยนตร์ 1 เรื่อง อาจมีได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง การมีวัตถุประสงค์รอง นั้นเป็นเหมือนผลพลอยได้ จากวัตถุประสงค์หลักเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่จะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์รองได้ ก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของวัตถุประสงค์หลักเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากวัตถุประสงค์หลัก ต้องการสะท้อนสังคม แต่เล่าเรื่องได้ไม่ดี ไม่เข้าใจปัญหาจริง ๆ ก็ทำให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ไม่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ได้ออกไปให้คนดูรับรู้ได้เลยนั่นเอง แต่หากเรื่องเล่าที่มีความน่าสนใจ สะท้อนสังคมได้ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีผลพลอยได้ ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ไปด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 1.3 วัตถุประสงค์หลัก และ วัตถุประสงค์รอง

2. วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในสื่อโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 วิธีการการเล่าเรื่องเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบที่ช่วยในการประกอบสร้างให้เรื่องเล่านั้นมีความสมบูรณ์ และมีความน่าสนใจ เป็นเหมือนศิลปะ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะใช้ศิลปะในการเล่าเรื่องราวแล้ว ยังต้องใช้ศิลปะในการขายของเพื่อประกอบสร้างเรื่องราวให้เข้ากับสินค้าหรือบริการและทำให้มันน่าสนใจด้วยเช่นกัน ดังนั้นแก่นเรื่องที่น่าสนใจและเข้าถึงคนดูได้ง่าย อย่างแก่นเรื่องความรัก จึงมักถูกหยิบมาใช้และพบเห็นบ่อยที่สุดจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง เพราะเป็นแก่นเรื่องที่สามารเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนดูได้ง่าย เพราะในชีวิตของมนุษย์ทุกคนล้วนมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอในทุกช่วงวัย ทั้งรักแบบเพื่อน คนรัก รักสัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่การรักตัวเอง สิ่งเหล่านี้มักถูกหยิบขึ้นมาเล่าในแก่นเรื่องความรัก สร้างเรื่องราวทำให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างตัวหนังและคนดู เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งมุมมองการเล่าเรื่องที่พบถูกพบมากที่สุด นั่นคือการเล่าเรื่องผ่านตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับตัวละครที่ถูกพบจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่อง นั่นก็คือตัวละครแบบรอบด้าน บ่อยครั้งภาพยนตร์โฆษณามักจะสร้างตัวละครที่สมจริงทั้งอุปนิสัย ใจคอ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมนุษย์ เพื่อจูงใจ สร้างความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนดูและตัวละคร เพื่อให้คนดูอยากที่จะติดตามเรื่องราว อยากที่จะเอาใจช่วย ตัวละครแบบรอบด้านนั้นจึงนับเป็นจุดที่สร้างความเชื่อมโยงกับคนดูได้ เพราะนิสัยของตัวละครในบางครั้งก็อาจจะเชื่อมโยงหรือคล้ายกับนิสัยของผู้บริโภคหลาย ๆ คน การเล่าเรื่องผ่านตัวละครในลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เรื่องราวนั้นมีความน่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 1.1 สรุปเกี่ยวกับตัวละครแบบรอบด้าน

ตัวละครแบบรอบด้าน	สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ
มีความสมจริง ด้านนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก	- ทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วม สิ่งที่ตัวละครรู้สึกเราก็ก่อรู้สึก
มีด้านดี ด้านชั่ว พระเอกก็ทำผิดได้ ตัวร้ายก็ทำดีได้	- เข้าใจหรือเห็นใจ เพราะรู้สึกว่า ตัวละครก็มีนิสัยเหมือนตัวเอง หรือคนใกล้ตัว

โดยฉากที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่องนั้น เป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ในช่วงปีนั้น ผู้สร้างสรรค์มักนิยมนำเสนอเรื่องราวที่มีความสมจริง หรือ สถานการณ์เหมือนจริง ที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างภาพยนตร์และคนดูได้ ฉากที่สมจริงและเข้ากับเนื้อเรื่องอย่างฉากในชีวิตประจำวันจึงมักถูกนำมาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้งนั่นเอง โดยองค์ประกอบการเล่าเรื่องด้านภาษาภาพยนตร์นั้น มุมกล้องที่นิยมใช้ เป็นมุมกล้องแบบ Objective Camera Angles ซึ่งเป็นมุมกล้องที่ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์และทำให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมไปด้วย ซึ่งมุมกล้องลักษณะนี้ มักจะทำให้คนดูเข้าถึงเนื้อเรื่องได้ง่าย เข้าใจเนื้อหาของสารในภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นมุมกล้องที่ทำให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เข้าถึงเนื้อหาของสารภายในเรื่องรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครด้วย โดยขนาดภาพที่นิยมใช้และพบเห็นบ่อยครั้งจากภาพยนตร์ทั้ง 50 เรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นขนาดแบบ MS (Medium Shot) และ MCU (Medium Close Up) เนื่องจากเป็นขนาดภาพที่สามารถเก็บอารมณ์สีหน้าของตัวละคร และยังเก็บบรรยากาศโดยรวมได้ในระดับหนึ่ง จึงนิยมใช้ในฉากหรือสถานการณ์ที่มี

ตัวละคร 2 -3 คน และนิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน ภาพยนตร์โฆษณาแนวสัมภาษณ์หรือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเก็บบรรยากาศรอบข้างพร้อมกับสีหน้าตัวละครเพื่อเพิ่มอารมณ์ให้กับหนังนั่นเอง ในส่วนของการเชื่อมต่อภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 50 เรื่องนั้นจะเน้นใช้การ Cut และ Crosscutting เพื่อให้หนังสามารถเล่าเรื่อง ได้กระชับมากขึ้น ประกอบไปกับการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวอย่าง Tracking, Panning, Zoom, Handheld Camera เพื่อเพิ่มลูกเล่น Movement และความเชื่อมโยงของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายในภาพยนตร์โฆษณา และองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็นส่วนสำคัญ และยังเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารถึง แบรินด์ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายคือ องค์ประกอบสี จะพบเห็นได้ว่าสีนั้นนอกจากจะใช้บอกอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ยังสามารถสื่อสารด้านเพศ บอกถึงเวลา และเชื่อมโยงถึงแบรนด์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย เพราะทุกแบรนด์ ทุกบริการ ต่างมีสีประจำตัวที่เป็นเหมือนเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น กลีกร สีเขียว ออมสิน สีชมพู เป็นต้น เพราะฉะนั้นการหยอดสีเหล่านี้เข้าไปเพื่อคลุมโทนหนังจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร หรือเชื่อมโยงถึงแบรนด์ได้ และนับเป็นอีกส่วนที่ช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้ชม เช่นกัน โดยที่กล่าวไปข้างต้นถึงองค์ประกอบการสร้างสรรค์ด้านการเล่าเรื่องและการใช้เทคนิคเพื่อสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ นั้นล้วนสอดคล้องกับ แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดภาษาภาพยนตร์ ทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า 2 แนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญ และมีความเชื่อมโยงกันในการประกอบสร้างภาพยนตร์โฆษณา หรือ การประกอบสร้างเรื่องเล่าให้สมบูรณ์ เพราะ เรื่องเล่าที่ดีล้วนต้องมาคู่กับเทคนิคในการเล่าเรื่องที่จะช่วยส่งเสริมและถ่ายทอดให้เรื่องเล่านั้นออกมาดีด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า มโนทัศน์ประกอบบางอย่างที่สำคัญ และเพิ่มเติมขึ้นมาจากแนวคิดดั้งเดิม และการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ หรือสื่อสมัยใหม่มากขึ้น การเลือกใช้แก่นเรื่อง ให้เหมาะสมกับ สารที่ต้องการจะสื่อ หรือ แก่นเรื่องที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่าย อย่างแก่นเรื่องความรัก หรือแม้กระทั่งการเลือกตัวละคร มุกกล่อง รวมไปถึงองค์ประกอบสี ล้วนเป็นการประกอบสร้างที่ก่อให้เกิดเรื่องเล่าที่ดี แต่สุดท้ายแล้วสิ่งสำคัญที่ต้องนึกถึงก่อนที่จะสร้างเรื่องราวหรือแก่นขึ้นมานั้น คือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เพื่อเป็นเหมือนเข็มทิศนำทางในการสร้างเรื่องเล่าที่สมบูรณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดรวมไปถึงสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ด้วยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์นั้น ศึกษาเพียงองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องของการสื่อสารแบบองค์รวม ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่องโดยสื่อสารผ่านความจริงใจของภาพยนตร์โฆษณาไทยในสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร เพื่อต่อยอด และแสดงให้เห็นถึงสมมุติฐานที่ว่าวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ที่ดีและจริงใจ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน
2. กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ. *กสทช.เข้มที่วัดจิตตอลเวลาโฆษณาโพรม์ใหม่ หลังผู้บริโภคร้องเรียน*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.adsthailand.com/post/กสทช-เข้มที่วัดจิตตอลเวลาโฆษณาช่วงโพรม์ใหม่-12-นาที่ต่อชม-หลังผู้บริโภคร้องเรียน>.
- ครีมทาผิว Vaseline Thailand “ผิวเรามีค่าแค่ไหน”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=y6BWtRCCyKo&t=1s>.
- โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา. (2559). สืบค้นจาก <http://www.norden.co.th/blog/โฆษณาทีวี-tvc-สื่อใหญ่แห่ง/>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองรัฐ เหมอมารชวลมารค. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่าง เรื่องเล่า สัมพันธบท และฉากกะ ในภาพยนตร์ผีไทย*. วิทยานิพนธ์ดุฎฐบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาพร มหาศรี. (2562). *การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (Foand Footage)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนัช คงเกรียงไกร. (2560). *อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทดุฎฐบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาศิรา ราชเวียง. (2560). *การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อัตราค่าโฆษณาทีวี. (2557). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>.



ความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “กลุ่มจ๊อกจ๊อก”

VIOLENCE IN ONLINE COMMENTARY: A CASE STUDY OF THE “ JOX JOX GROUP ”

วัชร คุณวงศ์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Watchara Khunwong. College of Innovation, Thammasat University

Adipon Euajarusphan. College of Innovation, Thammasat University

Email : Chang2717129@gmail.com, adipon.citu@gmail.com

Received: 1 December 2021 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับความรุนแรงทางความคิดของสิ่งที่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม และ 2. เพื่อศึกษา “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ในฐานะพื้นที่สาธารณะเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ผู้ใช้งานใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” กลุ่มใหญ่ในสื่อเฟซบุ๊กที่แสดงการมีส่วนร่วมในกลุ่มผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลก์ (Like) การแท็ก (Tag)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับความรุนแรงทางความคิด ปรากฏความรุนแรงในเชิงโครงสร้างมีทั้งสิ่งที่ติดตัวกับบุคคลตั้งแต่เกิดและที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง ปัญหาเชิงโครงสร้างหล่อหลอมคนหนึ่งคนให้มีชีวิตเป็นไปตามสภาพสังคมที่เป็นอยู่ ส่วนความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลนำเสนอต่อสาธารณะและสังคมใช้จุดอ่อนที่มองเห็นเพื่อทำร้ายบุคคลนั้นกลับ ในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ความรุนแรงทั้งสองเป็นความรุนแรงในทางอ้อม โดยเกิดความรุนแรงในเชิงวัฒนธรรมมากกว่า เนื่องจากเป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นและมองเห็นได้ง่ายในโลกออนไลน์ผ่านการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นการโพสต์

การเป็นพื้นที่สาธารณะของ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์ กลุ่มจ๊อกจ๊อกเสมือนเป็นสิ่งที่สมาชิกจะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมกันแม้จะผิดหรือถูกก็ตาม การเป็นสมาชิกใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จำเป็นต้องใช้ความรู้ลึกซึ้งส่วนตัวสูงในการตัดสินใจทำอะไรก็ตามในกลุ่ม หรือตัดสินใจการกระทำของสมาชิกในกลุ่ม ความรับผิดชอบโดยเฉพาะบุคคล ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือสมาชิกคนอื่น แต่การได้เข้ามาเป็นสมาชิกเสมือนเป็นการเข้าสู่พื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงของผู้คนในปัจจุบันได้ทีละท่อนข้อจำกัดต่าง ๆ ในการสื่อสารและการรวมตัว

คำสำคัญ: การแสดงความคิดเห็นเชิงรุนแรง, ความรุนแรง, พื้นที่สาธารณะออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study 1) online media behavior and concrete expressions of psychological violence; and 2) the “Jox Jox Group” public sphere. Qualitative research was done with content analysis of data collected by in-depth individual interviews. Samples were “Jox Jox” main group users on Facebook who participated in the group through comments, likes, and tagging.

Results were that online media use behavior and psychological violence were present. Structural violence was inherent and self-generated, with structural problems shaping individuals’ lives according to their social conditions. Cultural violence is what individuals present in public and society exploits visible weaknesses to injure them in retribution. Expressing “Jox Jox group” member opinions, indirect violence caused further cultural violence through easily visible online world violent in diverse modes of action, including commenting and posting.

“Jox Jox group” are public spaces for exchanging evolving information that has developed in response to changes in the online world. A virtual “Jox Jox group” promotes identical member beliefs and mutual encouragement, regardless of accuracy. “Jox Jox group” membership requires a high level of personal feelings to motivate action in the group or evaluating group member actions with individual responsibility unaffiliated with the group or other members. Membership means entering an online public space to meet basic individual social needs today, reducing restrictions on communication and inclusion.

Keywords: Violence, Online comment, Public sphere, Social network

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีรวมทั้งเข้าถึงสิ่งที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกพัฒนามาจากความก้าวหน้าทางสังคมเปลี่ยนผ่านสังคมในโลกความเป็นจริงเข้าสู่สังคมเสมือนหรือสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยเครือข่ายทางสังคมถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะของผู้คนในสังคมบนพื้นที่ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก พื้นที่สาธารณะที่แปรเปลี่ยนตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดกิจกรรมทางสังคมที่อยู่ในโลกออนไลน์ในโลกออนไลน์ของสังคมไทยจึงเต็มไปด้วยการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์คืออิสระในการเข้าถึงและการสร้างข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมาได้เอง (ไทยโพสต์ 2562) สื่อออนไลน์ทำให้มนุษย์ได้รับรู้ถึงความเป็นอิสระ และกลายเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยความเก็บกดของมนุษย์ที่ในอดีตถูกจำกัดการเข้าถึงช่องทางสื่อสาร เมื่อมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้มากขึ้นเหล่าสื่อออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนขาดไม่ได้ ในทางเดียวกันสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำลายการให้ร้ายผู้อื่น รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถย้อนกลับมาทำร้ายตัวเองในทุกเมื่อได้เช่นกัน (คมชัดลึกออนไลน์, 2562) ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปของผู้คนในสังคมกับการใช้ประโยชน์ในทางหนึ่งก็เป็นเครื่องมือที่ง่ายที่สุดในการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyber bullying) โดยเป็นการกลั่นแกล้งที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์ อีเมล หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นการทำลายชื่อเสียงการทำร้ายจิตใจหรือความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ซึ่งการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ การเหยียดหรือความรุนแรงที่เกิดจากสื่อออนไลน์ เห็นได้จากผลศึกษาผ่าน Social Listening Tool เป็นการรวบรวมข้อความหรือความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ฟอรัม และบล็อกข่าวในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 - ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยดีแทค ร่วมมือกับ Wisersight

พบว่า 1. โลกออนไลน์ของประเทศไทยประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นรุนแรง แกล้ง ล้อและเหยียดกว่า 700,000 ข้อความหรือเฉลี่ย 39 ข้อความต่อนาทีและมีการส่งต่อ ขยายความต่อผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการส่งต่อข้อความต่อสังคมกว้างกว่า 20 ล้านรายการ 2. ลักษณะของการแสดงความคิดเห็นในเชิงรุนแรง แกล้ง ล้อและเหยียดในสื่อออนไลน์ของไทย 36.4% คือด้านรูปลักษณะภายนอก รองลงมา 31.8% ด้านเพศวิถี และ 10.2% ด้านความคิดและทัศนคติที่ไม่ตรงกัน ส่วนด้านที่เหลือกระจายออกไป อาทิ ความแตกต่างทางศาสนา เชื้อชาติ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยฐานะทางการเงิน รสนิยมความชอบ และเรื่องครอบครัว เป็นต้น 3. พบว่าการกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์ส่วนมากพบในวงการ การศึกษา นับตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ไปจนถึงระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเพื่อนคือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงและเกิดการกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์ได้มากที่สุด (ดีแทค, 2562)

สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กมีการสร้างกลุ่มเพื่อรวมตัวกันของผู้คน หนึ่งในกลุ่มที่หลากหลายนั้นก็เกิดกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นในเชิงรุนแรง หรือใช้เพื่อแสดงทัศนคติด้านลบและมีความรุนแรงในความคิดระดับหนึ่งในการแสดงออกผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจมีความแตกต่างหลากหลายในเนื้อหาของแต่ละกลุ่มแล้วพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถมองได้ว่าเป็นพื้นที่อิสระทางอารมณ์ ในการปลดปล่อยความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจิตใจ รวมกับสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่มีความรู้สึกทางอารมณ์ที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายทั้งยังแสดงความรู้สึกเหล่านั้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเปิดเผยและอาจขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบในบางกรณี โดยการตอบสนองผ่านรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่มีความต่างกันไป อาทิ การกดไลก์ การกดแชร์หรือการแสดงความคิดเห็นผ่านการพิมพ์คำพูด (เมนต์ หรือ Comment) ทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและส่วนของผู้อื่นในสื่อออนไลน์ การเปลี่ยนรูปประจำตัว ที่แสดงถึงความรู้สึกในขณะนั้นได้ เป็นต้น (ภูเบศร์ สมุทรจักร และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ, 2558) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มที่ชื่อว่า “จ๊อกจ๊อก” มีลักษณะเป็นกลุ่มส่วนตัว (Private Group) การเข้าร่วมต้องกดปุ่มขอเข้าร่วมกลุ่มและรอการอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่มจะแตกต่างจากเพจ (Page) และกลุ่มสาธารณะ (Public Group) โดยทั้งสองเป็นพื้นที่แบบเปิดทุกคนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่นั้น ๆ ได้ในทันที โดย “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” กลุ่มใหญ่ที่สุดสร้างกลุ่มขึ้นเมื่อ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามกลุ่มใหม่นี้ถูกสร้างขึ้นเนื่องจากกลุ่มเดิมถูกปิดโดยเฟซบุ๊ก และในตลอดระยะเวลาปี พ.ศ. 2563 กลุ่มถูกปิดอีกถึง 2 ครั้ง ในกลุ่มปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 55,271 คน โดยก่อนหน้า 12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ที่กลุ่มเดิมจะถูกปิดไปมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมากกว่า 120,000 คน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” แรกเริ่มถูกสร้างขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2559 วัตถุประสงค์ในช่วงนั้นคือการสร้างกลุ่มเพื่อ พูดคุย ตอบโต้กันของผู้คนที่มีความคิดเดียวกัน คือ มีบุคคลสาธารณะหรือที่แทนตัวเองว่า เน็ตไอดอล (Net Idol) ประพฤติตนโดดเด่นเป็นที่จับตามองของผู้ใช้งานโลกออนไลน์ จนต้องนำมากล่าวถึงทั้งด้านลบและด้านบวก จึงเกิด “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ขึ้นมาในที่สุด เพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้มารวมตัวพูดคุยถึงประเด็นของเน็ตไอดอล (Net Idol) ท่านนี้ เนื้อหาจะเอนเอียงไปด้านลบมากกว่า ความตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็นจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ตอนนั้นโดยไม่ได้สนใจถึงปัญหาหรือท้ายที่สุดมันคือความรุนแรงที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ภายใต้การตั้งกลุ่มขึ้นมา ในภายหลังจึงมีการแตกประเด็นการพูดคุย ถกเถียงไปยังเรื่องอื่น ๆ ตามความสนใจของสังคมในแต่ละช่วง “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ที่นอกเหนือจากกลุ่มใหญ่นั้นยังขยายกลุ่มออกไปตามความสนใจในหัวข้อที่ต่างกันเพื่อกระจายความสนใจเฉพาะเรื่องมากขึ้นแต่ส่วนใหญ่ยังคงชื่อ “จ๊อกจ๊อก” ไว้ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเครือข่าย มีมากถึง 13 กลุ่มตามประกาศในกลุ่มหลักบนเฟซบุ๊ก (ข้อมูลวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2564)

“กลุ่มจ๊อกจ๊อก” มีส่วนร่วมในการกระทำที่แสดงถึงการใช้กลุ่มเพื่อสร้างกระแสให้เป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปรากฏการณ์ในสังคม อาทิ เหตุการณ์แม่หญิงลี หรือที่รู้จักในนามพระมหาเทวีเจ้า สาวประเภทสองจากภาคใต้ที่ทำคลิปเชิงตลกขบขันกับเพื่อนสาวประเภทสองอีกคนเผยแพร่ในโลกออนไลน์ กลุ่มจ๊อกจ๊อกนำมากล่าวถึงในกลุ่มตั้งแต่ยังไม่เป็นกระแสสังคมในช่วงต้นปี พ.ศ.2564 เป็นไปในเชิงตลก สนุกสนาน ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อโจมตี หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับแม่หญิงลีและเพื่อน แต่การใช้คำพูด การนำรูปภาพมาตัดต่อ การตัดต่อคลิปวิดีโอ การกล่าวพาดพิงถึงในทางตลกสนุกสนาน การเหน็บแนม หรือการแซวแบบหยิกแกมหยอกด้วยถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมบางประการของสมาชิกภายในกลุ่ม อย่างไรก็ตามแม่หญิงลีและเพื่อน มิเกลก็คุ้มกันในเรื่องการถูกบูลลี่ในสังคมออนไลน์มาก สามารถปรับปรุงตน เรียนรู้ที่จะเข้าใจโลกออนไลน์ได้ สามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสสร้างตัวตนขึ้นมาจนเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม ณ เวลานั้น คนส่วนใหญ่จึงชื่นชอบทั้งสองรวมทั้งจากการให้สัมภาษณ์ในหลายรายการ โดยมีกรกล่าวว่าตนเองแจ้งเกิดมาจาก “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ซึ่งเป็นแฟนคลับกลุ่มแรก ๆ ที่ติดตามให้ความสนใจจน ในภายหลังการเริ่มมีชื่อเสียงจึงเปิดเพจเฟซบุ๊กชื่อ เพจจิ้น(Veen) ทำให้มีคนรู้จักและเข้ามาติดตามเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจจิ้นมากกว่า 900,000 คน (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564) นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์นักร้องสาวชาวใต้ เจนนี ได้หมดถ้าสดชื่น เหตุการณ์ของหนูรัตน์ หญิงสาวชาวสระบุรีผู้มีความบกพร่องทางการได้ยินและการรับรู้ที่ช้ากว่าคนปกติ เป็นต้น

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสมาชิกภายในกลุ่มที่ต่างมีความคิดและแสดงความคิดเห็นของตนเอง โดยไม่ได้สนใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามที่กล่าวถึงอย่างไร เพียงแค่ใช้พื้นที่ของตนเองในกลุ่มที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่มีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน รวมตัวกันเพื่อตอบสนองสิ่งที่คิดออกมา การสร้างกลุ่มเฉพาะ โดยเฉพาะ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ที่บริบทของกลุ่มสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและการแสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาอย่างรุนแรง ทั้งคำพูดเนื้อหาที่นำมาพูดคุยในกลุ่ม หรือความคิดโดยรวมของคนในกลุ่มที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน พื้นที่ของกลุ่มจึงเป็นพื้นที่แห่งความรุนแรงทางความคิดไปโดยภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมาภายในกลุ่ม

กลุ่มเฉพาะที่สร้างเพื่อใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลด้านลบ ข้อมูลที่ถูกบิดเบือนจากความเป็นจริง ข้อมูลที่ถูกจับผิดอยู่ตลอดเวลาหรือข้อมูลที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดไปในทิศทางลบ เพื่อคนในกลุ่มจะนำมาพูดในพื้นที่ที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะเหล่านี้ ถึงแม้ว่ากลุ่มเฉพาะต่าง ๆ จะสร้างขึ้นบนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์สาธารณะแต่กลุ่มจะเป็นกลุ่มแบบส่วนตัวคือต้องมีการขอเข้าร่วมกลุ่มก่อน ภายในกลุ่มจึงเป็นผู้ใช้งานที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างแต่มีจุดรวมคล้าย ๆ กัน คือต้องการแสดงความคิดเห็นเชิงรุนแรง อาจมีความสนุกสนานร่วมด้วยแต่กลุ่มเฉพาะนี้ก็ดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มที่ต้องคอยจับผิดความผิดพลาดของผู้คนในสังคมที่สามารถนำมาสร้างประเด็นในการพูดคุยได้ ซึ่งจะมีความหลากหลายในเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเบื้องลึกและเหตุผลต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในกลุ่มเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในสังคมที่มีผู้ใช้คนไทยมากที่สุดซึ่งมีการถกเถียงหรือวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่นในฐานะผู้คนในกลุ่มที่ร่วมแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันถือเป็นผู้กระทำ หรือผู้สื่อสาร ที่สารนั้นอาจนำไปสู่ปัญหาความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ในสังคม เพื่อสะท้อนมุมมองทางสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะของไทยที่นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ เป็นพื้นที่สร้างความรู้ หรือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทั่วไปเท่านั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับความรุนแรงทางความคิดของสิ่งที่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม
2. เพื่อศึกษา “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ในฐานะพื้นที่สาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ผู้ใช้งานใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” กลุ่มใหญ่ในสื่อเฟซบุ๊ก ที่แสดงการมีส่วนร่วมในกลุ่มผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลก์ (Like) การแท็ก (Tag) และทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบของการศึกษาที่เป็นขั้นตอนตามลำดับของการนำเสนอเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่าง มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบบสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อถามความสมัครใจจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ส่วนประกอบการพิจารณาคือ 1. คัดเลือกจากโพสต์ใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ที่โพสต์นั้น ๆ มีการแสดงความคิดเห็นเชิงรุนแรง ทั้งการใช้คำพูดรูปภาพ วิดีโอ เพื่อกล่าวถึงบุคคลที่สามหรือเรื่องราวในสังคมในทางลบ สมาชิกที่มีส่วนร่วมในโพสต์เหล่านี้จะได้รับการพิจารณาในขั้นแรก และ 2. คัดเลือกสมาชิกในโพสต์นั้น ๆ แบบออกเป็น 2 กลุ่มการมีส่วนร่วมดังนี้ 1.) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือสัญลักษณ์เชิงรุนแรง และ 2.) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีส่วนร่วมในการกดไลก์ การแท็ก การแสดงความคิดเห็นตามปกติ และจากสมาชิกที่มีส่วนร่วมในกลุ่มช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 8 เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างหวงแหนความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์จึงเป็นกลุ่มผู้ที่ยอมรับตอบสัมภาษณ์เท่านั้น โดยต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ ฮาเบอร์มาส กล่าวถึง มโนทัศน์พื้นที่สาธารณะว่าเป็นทั้งแนวคิดและอุดมการณ์ ในทางแนวคิดพื้นที่สาธารณะคือพื้นที่ที่ผู้คนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการถกเถียงการพูดคุยอย่างมีเหตุผลและมีความเท่าเทียม ในการค้นหาความจริงหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นของส่วนรวม โดยความคิด ความเท่าเทียม การยอมรับความหลากหลาย เสรีภาพ ถือเป็นอุดมคติที่มีอยู่ในพื้นที่สาธารณะ เพราะในความเป็นจริง พื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นทั้งในร้านกาแฟ สโมสร วารสารด้านวรรณกรรม ในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 18 ล้วนถูกสงวนไว้แล้วซึ่งผู้มีฐานะ ผู้ที่มีความรู้ หรือแม้แต่กระทั่งผู้หญิงก็ถูกกีดกันออกไปจากพื้นที่สาธารณะเหล่านี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลเพียงชนชั้นนำในสังคมยุคนั้นที่เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์อย่างแท้จริงแต่เกิดอ้างไปถึงผลประโยชน์โดยรวม ภาพรวมของพื้นที่สาธารณะจึงเป็นเพียงมโนทัศน์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงกับทุกชนชั้นในสังคม (กอร์ดอน ฟินเลย์สัน, เจมส์, 2559)

โดยฮาเบอร์มายังกล่าวถึงพื้นที่สาธารณะตามทัศนะของตนเองว่าเป็นพื้นที่กึ่งกลางระหว่างความเป็นส่วนตัวและเรื่องราวทางการเมือง พื้นที่สาธารณะมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้ อ้างอิงจากกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551)

1. เป็นพื้นที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมสนทนาหรือการรวมกลุ่มกันของปัจเจกชนสิ่งที่โต้แย้งหรือเกิดการถกเถียงกันเป็นเรื่องสาธารณะ รวมทั้งการสนทนานั้นจะนำไปสู่เป้าหมายหลักคือเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

2. เป็นพื้นที่ซึ่งตัดขาดจากอำนาจทั้งปวงในสังคม อิสระในตัว เช่นการปราศจากอำนาจรัฐ อำนาจทางเศรษฐกิจ (ในช่วงศตวรรษที่ 20) หรืออำนาจจากศาสนจักร (ในช่วงศตวรรษที่ 17 ที่ ศาสนจักรมีอิทธิพล)
 3. เป็นพื้นที่เกิดการแลกเปลี่ยน หมุนเวียนซึ่งการใช้เหตุผล (rationality) อิสระจากความแตกต่างทางสังคม ไม่มีข้อผูกมัดด้วยสิ่งใด อาทิ หน้าที่การงาน ตำแหน่งทางการเมือง ยศถาบรรดาศักดิ์ ชาติกำเนิด วงศ์ตระกูล เป็นต้น
 4. สถาบันสื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญที่สามารถผลักดันประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ให้เป็นไปได้อย่างแท้จริง เพราะเกิดการพูดคุย ได้แย้ง อภิปรายในสังคม จากการรับสารเพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการโต้แย้งอย่างมีเหตุผล ซึ่งสื่อมวลชนในยุคนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
 5. ผลที่เกิดจากการพูดคุยในประเด็นสาธารณะนั้นต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคม ไม่ใช่การพูดนั้นเป็นเพียงการสำเร็จความใคร่ทางปัญญาเท่านั้น กล่าวคือ ต้องมีการลงมือปฏิบัติหรือสร้างการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองสิ่งที่พูดคุยอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง เช่น การรวบรวมข้อมูลจากการพูดคุยทั้งข้อโต้แย้ง คำแนะนำ ความคิดเห็นไปนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในระดับต่อไป เป็นต้น
- ในปัจจุบันพื้นที่สาธารณะที่ปรากฏอยู่อย่างมีอิทธิพลคือเครือข่ายสื่อออนไลน์ซึ่งต่างจากนิยามของฮาเบอร์มาสที่เคยกล่าวไว้เมื่อทำการศึกษาดังแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 แต่ด้วยความไหลลื่นของนิยามที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันศตวรรษที่ 21 ซึ่งฮาเบอร์มาส ก็ได้เรียบเรียงพื้นที่สาธารณะในแต่ละยุคก่อนไว้ตามที่ฮาเบอร์มาสจะสามารถศึกษาเพื่อหาข้อมูลในการนิยามได้ ปัจจุบันจึงสามารถนิยามถึงพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นรวมทั้งคำนึงถึงพื้นที่ในโลกออนไลน์ว่าเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเป็นอิสระทางการเมืองเข้าถึง เป็นพื้นที่ซึ่งผู้คนใช้เพื่อประโยชน์ที่หลากหลาย โดยการยกโลกความจริงเข้าสู่โลกเสมือน หรือโลกออนไลน์รวมทั้งผู้คนยังสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (two-way communication) ได้ในพื้นที่สาธารณะแห่งนี้

สถานะและการเข้าใช้งานในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ตามทฤษฎีพื้นที่สาธารณะจึงแปรเปลี่ยนตามบริบทสังคมตั้งแต่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านสังคมเข้าสู่อิทธิพลของโลกออนไลน์ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะออนไลน์และเป้าประสงค์ของการใช้งานในพื้นที่ออนไลน์เหล่านี้ก็ผูกโยงกับการเข้าใช้งานเพื่อเข้าถึงสังคม การเกิดขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการสังสรรค์ของผู้คนในสังคม ลดข้อจำกัดในการเข้าถึงกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรุนแรง ทฤษฎีความรุนแรงของ Galtung (2533 อ้างถึงในภาณุรัตน์ มาจันทร์, 2556) ได้เสนอแนวคิดด้านความรุนแรงในแต่ละระดับชั้นเอาไว้ ความรุนแรงทั้ง 3 ชนิดเปรียบเป็นสามเหลี่ยมแห่งความรุนแรง ซึ่งทั้ง 3 ประเภทความรุนแรงประกอบไปด้วย

1. ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) เป็นความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายร่างกายและมีผู้กระทำหรือการมีผู้ก่อความรุนแรงอย่างชัดเจน การก่อความรุนแรงนั้นมีเครื่องมือหรืออาวุธที่ใช้ เช่น การทำร้ายร่างกายโดยมีมีดเป็นอาวุธ ซึ่งมีผลต่อร่างกาย โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือผลในเชิงของการทำร้ายร่างกาย เช่น การแทง การยิง การต่อยและผลในเชิงการขัดขวางการทำงานของร่างกาย เช่น การทำให้ไม่มีอากาศหายใจ การให้อาหารซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นเหตุการณ์ที่เห็นได้ชัดและผู้คนทั่วไปในสังคมสามารถสรุปได้ทันทีว่าสิ่งนั้นคือความรุนแรง เพราะมีร่องรอยความรุนแรงปรากฏให้เห็นในร่างกายของผู้ถูกกระทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง รอยบาดแผล รอยขีด ขีดข่วน การเสียชีวิตและความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อวัตถุและทรัพย์สินของผู้ถูกกระทำไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง

2. ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence) หมายถึง ความรุนแรงเกี่ยวกับบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ คือ การถูกกดขี่ (Repression) และการขูดรีด (Exploitation) โครงสร้างที่สร้างความได้เปรียบระหว่างผู้คนที่มีความแตกต่างกันในโครงสร้างนั้น ๆ ผู้ที่มีอำนาจที่มากกว่าจะเอาเปรียบผู้มีอำนาจน้อยกว่า ในกระบวนการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนต่อกัน รวมทั้งความไม่เท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนส่งผลต่อความอยู่รอดและความเป็นอยู่ของผู้เสียเปรียบในโครงสร้างนั้นทำให้คนกลุ่มนี้ต้องมีความทุกข์ยากที่เกิดจากความยากจน ความอดอยาก การขาดยารักษาโรคและการบริการด้านสุขภาพที่มี

ความจำเป็น ความขาดแคลนแบบนี้อาจส่งผลกระทบกับความอยู่ดีมีสุขของกลุ่มที่เป็นฝ่ายเสียเปรียบในเชิงโครงสร้างนี้ นอกเหนือจากผลกระทบทางร่างกาย ความรุนแรงในเชิงโครงสร้างยังมีผลต่อจิตใจและสิ่งที่อยู่ภายในใจหรือจิตวิญญาณของผู้คนในสังคมผ่านขั้นตอนการควบคุมพัฒนา ล้ำนี้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสังคมของกลุ่มที่เสียเปรียบในเชิงโครงสร้างที่เป็นอยู่ กระบวนการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปของการจำกัดการเข้าถึงหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมและการผลักดันกลุ่มที่มีอำนาจน้อยไปอยู่ในสถานะชายขอบของสังคม ทำให้คนในสังคมมองไม่สามารถมองเห็นสภาพของการกดขี่และการเอารัดเอาเปรียบที่เป็นอยู่

3. ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Violence) เป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นในบริบทของวัฒนธรรมที่รื้อรฉและให้ความเป็นธรรมแก่การใช้ความรุนแรงทั้งทางตรงและทางโครงสร้าง โดยความรุนแรงทางวัฒนธรรมนั้นจะปรากฏอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สัญลักษณ์ ศาสนา อุดมการณ์ ภาษา วิทยาศาสตร์ศิลปะ เป็นต้น รวมทั้งเป็นระบบความเชื่อ โดยสังคมเอารัดเอาเปรียบ รวมถึงการทำร้ายร่างกายและจิตใจระหว่างคนในสังคมกลายเป็นเรื่องที่สามารถยอมรับได้หรือจำเป็นต้องยอมรับวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นกรอบความหมายที่คนทำความเข้าใจตนเองและชีวิตทางสังคม มีมุมที่ให้ความเป็นธรรมกับความรุนแรงในหลายรูปแบบส่งผลให้ปรากฏการณ์ที่เป็นความรุนแรงในด้านโครงสร้างกลายเป็นเรื่องที่สามารถยอมรับกันได้หรือเป็นเรื่องที่มีความถูกต้อง หลายสิ่งที่ทำให้เกิดความทุกข์ทั้งต่อร่างกายและทางใจให้กับคนในสังคมจึงไม่ถูกจัดหรือมองเห็นเป็นความรุนแรง เช่น การต่อมววย ในความเข้าใจของคนโดยทั่วไปคือการที่นำคนสองคนมาต่อสู้กันในสังเวียนแบบนี้ไม่ถือเป็นการใช้ความรุนแรงและยังเป็นที่ยอมรับมีผู้ติดตามอยู่มาก และคนในสังคมก็นั่งดูการต่อสู้แบบนี้ของนักมวยที่บางครั้งอาจมีการบาดเจ็บสาหัสเกิดขึ้นได้อย่างสนุกสนานและภูมิใจในหลายกรณีที่นักมวยของประเทศตนมีชัยชนะ เป็นต้น ซึ่งพบได้ว่าความรุนแรงทางตรงถูกหล่อเลี้ยงอยู่ด้วยความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมและความรุนแรงเชิงโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

ความรุนแรงของสิ่งที่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม

ความรุนแรงที่ปรากฏผ่านการสื่อสารภายในกลุ่ม พบทั้งความรุนแรงเชิงโครงสร้างและความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม โดยความรุนแรงเชิงโครงสร้าง แฝงฝังอยู่ในรูปแบบของมิติเรื่องเพศ ซึ่งใน “กลุ่มจ๊อจ๊อ” สามารถใช้คำที่ส่อไปในทางเพศได้เป็นเรื่องปกติไม่ว่าระดับของภาษาจะมีความรุนแรงเพียงใด แต่สมาชิกก็เข้าใจและไม่มีข้อโต้แย้ง แม้ภายนอกกลุ่มจะมองอย่างไรก็ตามแต่ในกลุ่มคือเรื่องปกติ ทุกคนสามารถแสดงออกทางความคิดผ่านภาษาและคำเหล่านี้ได้โดยไม่ถูกมองว่าเป็นสิ่งเลวร้าย ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามต่าง ๆ ของสังคมไทยโดยรวม และในมิติด้านเศรษฐกิจ “กลุ่มจ๊อจ๊อ” แสดงให้เห็นว่าถึงแม้กรณีศึกษาจะประสบความสำเร็จจากการใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสร้างรายได้มากเพียงใด แต่ก็สามารถนำเรื่องราวเหล่านั้นมาสร้างประเด็นให้เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มได้เสมอและมีทัศนคติไปในทิศทางลบมากกว่าในการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกส่วนใหญ่

ความรุนแรงในเชิงโครงสร้างตามที่ปรากฏ เป็นความรุนแรงที่สะท้อนความคิดของคนภายนอกที่มองเข้าไปยังตัวบุคคลหนึ่ง ใน “กลุ่มจ๊อจ๊อ” ได้ยกบุคคลที่สามมากล่าวถึง และมองในอีกหลายด้านเกี่ยวกับบุคคลนั้น ความรุนแรงเชิงโครงสร้างมีพื้นฐานการสร้างเรื่องราวมาจากตัวของบุคคลที่สามเอง ทั้งเป็นเรื่องที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด คือเรื่อง พื้นฐานครอบครัว ฐานะ เพศสภาพและเรื่องที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง คือการหารายได้เลี้ยงชีพเลี้ยงครอบครัว การศึกษา การทำงาน เพศวิถี สิ่งเหล่านี้สร้างให้บุคคลมีตัวตนในสังคม เมื่อมีสื่อกลางพื้นที่สาธารณะออนไลน์จึงถูกเผยแพร่สู่สังคมวงกว้างมากขึ้นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ แต่เรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ “กลุ่มจ๊อจ๊อ” นำเรื่องมากล่าวซ้ำ ๆ

และขุดค้นไปถึงประวัติของกรณีศึกษาอย่างจริงจังเพื่อจะสร้างประเด็นให้เกิดขึ้นในกลุ่ม แม้ในปัจจุบันผู้คนจะให้ความสำคัญกับตัวตนที่แท้จริง ความเป็นตัวตนที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายคนเลือกที่จะยอมรับในสิ่งที่ผ่านไปแล้ว แต่เรื่องเหล่านั้นเมื่อกรณีศึกษาก้าวเข้าสู่กลุ่มบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงเป็นกระแสในโลกออนไลน์ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จะนำเรื่องเหล่านี้มาวิพากษ์วิจารณ์เป็นเรื่องปกติของบริบทกลุ่ม

ส่วนความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม พบในรูปแบบการใช้ภาษา ทั้งใช้เพื่อเปรียบเทียบ ใช้เพื่อการล้อเลียน เสียดสี เหน็บแนม มีการให้ความหมายคำใหม่ เพื่อเข้าใจตรงกันของคนในกลุ่ม และพบในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์ ทั้งการใช้ภาพนิ่ง ภาพนิ่งที่มีการตัดต่อ ภาพนิ่งที่มีตัวอักษร หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหว โดยการศึกษาผ่านกรณีศึกษาที่ถูกกล่าวถึงภายในกลุ่ม ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นกับกรณีศึกษาเป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับกรณีศึกษาที่ถูกนำเสนอในโลกออนไลน์ หลังจากที่ถูกกรณีศึกษาใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสร้างรายได้ หรือการขายความเป็นส่วนตัวและเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองอย่างมากสู่โลกออนไลน์ทั้งเรื่องที่ดีและไม่เหมาะสม กลายเป็นสมาชิกใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” มีเรื่องมากมายในแต่ละกรณีศึกษาที่หยิบนำมาตั้งเป็นโพสต์ นำมากล่าวถึงในแต่ละช่วงที่เกิดประเด็นทางสังคมขึ้น นอกเหนือจากการขุดค้นเรื่องราวในอดีตด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่ม กรณีศึกษาคือคนที่ยอมเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวด้วยตนเอง โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นได้ย้อนกลับมาสะท้อนกรณีศึกษาเองจากการกระทำ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เพียงนำมาอ้างกล่าวถึงซ้ำ อยู่ที่จะเลือกนำเสนอในรูปแบบใดออกมา และกรณีศึกษาจะมีภูมิปัญญาเพียงพอแค่ไหนที่รับมือกับการถูกนำเรื่องราวส่วนตัวมาวิพากษ์วิจารณ์ เพราะความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้และพบเห็นง่ายในโลกออนไลน์ ทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรุนแรงนี้ได้โดยเฉพาะใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ความคิดของคนหมู่มากเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญให้เกิดความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมได้

“กลุ่มจ๊อกจ๊อก” กับสิ่งที่ปรากฏในฐานะพื้นที่สาธารณะ

มิติหน้าที่ของการเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์บริบท “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” คือการเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสมาชิก และมองว่าพื้นที่นี้มีความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร เพียงแต่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับรู้ พร้อมกับการรู้ว่าบริบทของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด แม้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มไม่แน่นแฟ้น หรือมีความชัดเจน คือการรวมตัวภายในกลุ่ม ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกได้มาใช้เวลามีการพบปะกันเหมือนพื้นที่สาธารณะทางกายภาพ หรือย้ายผู้คนจากโลกออนไลน์มาพบกันในโลกความจริง แต่ผู้ใช้งานยังเลือก “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ในการรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะด้านบันเทิง และรวมตัวกันอย่างหลวมหลวมรู้เพียงว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกเหนือจากนั้นกลุ่มยังสามารถเป็นพื้นที่ให้ผู้คนในสังคมมาแสดงความคิดเห็นต่อการกระทำที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสะท้อนจุดบกพร่องทางสังคมในอีกแง่หนึ่ง เพราะเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลบางอย่างที่ไม่ถูกนำเสนอในสื่อช่องทางหลัก หรือการใช้คำในการแสดงความคิดเห็นรุนแรงทางภาษาได้ โดยความรับผิดชอบอยู่ในขอบเขตแต่ละบุคคล “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ไม่ได้มีข้อผูกมัดใด

มิติการใช้งานในพื้นที่สาธารณะ เป็นการตอบย้ำว่าพื้นที่ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ตั้งอยู่บนโลกออนไลน์ที่มีความอ่อนไหวของข้อมูลคือเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามารับรู้ หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้ ข้อมูลที่ปรากฏในกลุ่มสามารถสร้างความเดือดร้อนให้กับใครก็ได้หรือแม้แต่ผู้โพสต์เอง การเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของกลุ่มทำให้เกิดความยั่งยืนของข้อมูลในอีกแง่หนึ่ง คืออยู่ที่ตัวบุคคล การเป็นสมาชิกในกลุ่มจำเป็นต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัวสูงในการตัดสินใจทำอะไรก็ตามในกลุ่ม หรือ

ตัดสินใจการกระทำของสมาชิกในกลุ่ม ความรับผิดชอบตกอยู่เฉพาะบุคคล ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือสมาชิกคนอื่น แต่การได้เข้ามาเป็นสมาชิกเสมือนเป็นการเข้าสู่พื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงของผู้คนในปัจจุบันได้ที่หลากหลายแตกต่างกัน ในการสื่อสารและการรวมตัว

นอกจากนี้การเป็นพื้นที่สาธารณะในการเกิดความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นของ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เกิดขึ้นผ่านการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ในการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ การเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์และบริบทของกลุ่มที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก ความเป็นกลุ่มก้อนหรือการเดินทางทัศนคติของสมาชิกหมูกมากในกลุ่มเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญมากที่จะจูงใจให้สมาชิกกล้าใช้พื้นที่นั้นในการแสดงความต้องการ ความคิดเห็นของตนเองออกมาเกินกว่าพื้นที่สาธารณะออนไลน์อื่นแม้แต่ในพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์ สิ่งที่น่าทึ่งให้เห็นได้เด่นชัดจึงเป็นความรุนแรงในเชิงวัฒนธรรม เพราะเป็นกลุ่มความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ง่ายผ่านการแสดงความคิดเห็นจากหลักฐานเชิงประจักษ์ ในส่วนของเจตนาคือการสะท้อนแง่มุมหนึ่งของกลุ่มคนในสังคมที่มองไปยังบุคคลที่สามที่ถูกนำมากล่าวถึงในกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเชื่อว่าบุคคลที่จะถูกนำมากล่าวถึงในกลุ่มต้องมีประเด็นในสังคมใดเกิดขึ้น และมีแนวโน้มของประเด็นนั้นไปในทิศทางลบก่อน ส่วนบุคคลที่ปฏิบัติตนวางตัวอย่างเหมาะสมตามวิถีของตนเองแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีความกังวลใดที่กลุ่มจะเลือกนำไปวิพากษ์วิจารณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ความรุนแรงทางความคิดเห็นที่ปรากฏใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก”

ความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ภายใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ไม่ใช่เป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามอย่างจริงจังถาวร เป็นเพียงทางผ่านของความคิดเห็นไปสู่โลกออนไลน์อื่น เพราะพื้นที่แห่งนี้ในกลุ่มปิดการแสดงความคิดเห็นย่อมมีอรรถรส มีความสนุกสนาน มีความตลก สร้างความพึงพอใจกับสมาชิก การแสดงความคิดเห็นจึงแสดงออกมาโดยขอบเขตของกลุ่ม และยังเป็นพื้นที่ในการเสพข้อมูลข่าวสารหนึ่งที่น่าสนใจจากช่องทางปกติ เป็นทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องกับ อานูรักษ์ เชื้อนแก้ว (2562) กล่าวถึง พื้นที่สาธารณะในสื่อออนไลน์ว่า “พื้นที่ในการนำเสนอข่าวของสื่อรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อในการติดตามสื่อเฟซบุ๊กประเภทข่าว ถือเป็นพื้นที่สาธารณะอย่างหนึ่งที่สมาชิกในสังคมออนไลน์ สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งในที่นี้คือประเด็นความรุนแรง แต่การแสดงออกแฝงไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และคำพูดที่รุนแรงต่อบุคคลที่สามทั้งผู้กระทำความผิดและผู้ถูกกระทำ จนเป็นเสมือนการซ้ำเติมหรือเพิ่มระดับของความรุนแรงในเนื้อข่าวนั้น ดังนั้น การแสดงออกทางอารมณ์ การใช้ภาษาและความรุนแรงทางความคิดจึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเป็นการกระทำที่ทำตามกัน ซ้ำ ๆ หรือมีการเลียนแบบทางการแสดงอารมณ์และความคิด หากแต่ถ้ารู้เท่าทันก็ต้องตระหนักและใช้วิจารณญาณในการร่วมวิเคราะห์สารนั้น ๆ ก่อนที่จะแสดงออกทางความคิดใด ๆ ออกมา”

ความหลากหลายของสมาชิกความรู้ความสามารถที่มีก็ได้นำมาซึ่งการแสดงความสามารถในพื้นที่แห่งนี้ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกัน ทักษะในการตัดต่อวิดีโอ ภาพและเสียง ทักษะในการกลั่นกรอง ทักษะในการใช้ภาษา สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นไปพร้อมกับ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ความรุนแรงที่คนภายนอกมองเข้ามายังกลุ่ม ย่อมมองว่าสิ่งเหล่านี้คือความรุนแรงที่เกิดขึ้น เพราะสิ่งที่แสดงออกสู่ภายนอก “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” มีความเป็นกลุ่มก้อนในการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรงไปตรงมา การใช้คำพูด การแสดงความคิดเห็นมีความสุดโต่งของตัวตน แต่ผู้ที่เข้ามาสัมผัสในกลุ่มจะมีความคิดเห็นที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทัศนคติที่มีต่อกลุ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เริ่มหามุมที่ดี มุมที่มีประโยชน์ สามารถเลือกรับสิ่งที่ตนเองต้องการ สิ่งที่ตนเองอยากรู้ และเลือกที่จะจัดการกับสิ่งที่ไม่ต้องการด้วยการปล่อยผ่าน

เพราะความเข้าใจที่มีมากขึ้น ถึงแม้ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จะถูกปิดไปหลายครั้งสมาชิกยังคงตามเข้ากลุ่มใหม่อยู่เสมอ แสดงถึงความเป็นกลุ่มที่สมาชิกยังให้ความสนใจและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่อไป สอดคล้องกับพรชนก ดาวประดับ (2560) กล่าวถึง “พื้นที่สาธารณะออนไลน์จะเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็น ได้แย้ง อภิปรายอย่างกว้างขวาง ในอีกแง่หนึ่งพื้นที่สาธารณะออนไลน์คือพื้นที่ที่ใช้เพื่อระบายความคับคั่งใจ มักปรากฏในรูปแบบ ข้อความแสดงความคิดเห็นที่เขียนขึ้นในโลกออนไลน์ ส่วนกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า กลุ่มคำพูดที่แสดงความรู้สึก (Avowals) เป็นกลุ่มการกระทำในเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อต้องการแสดงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสาร หรือต้องการตอกย้ำบางสิ่ง การกระทำในลักษณะนี้จะมีการใช้อารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ การด่าทอ การใช้คำเสียดสี การใช้คำพูดตลกร้าย การใช้คำหยาบ การใช้ความรู้สึกส่วนตัว สิ่งนี้สะท้อนอารมณ์ของผู้ส่งสารได้ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จึงเป็นความรุนแรงในทางอ้อม คือความรุนแรงที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามในทันทีทันใด หรือการแสดงความคิดเห็นไม่ได้นำไปสู่กระบวนการที่สำคัญในสังคม อาทิ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของคนในกลุ่ม แต่จากการรวมตัวกันแบบหลวมหลวมจึงทำได้เพียงการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการในโลกออนไลน์เท่านั้น คือการรวมตัวกันเพื่อจัดทัวร์ “จ๊อกจ๊อก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่สะท้อนตัวบุคคลนั้นที่ได้รับการตีตราจากสมาชิกในกลุ่มว่าสมควรได้รับการสั่งสอนด้วยการจัดทัวร์ไปลง

จากกรอบความคิดในเรื่องความรุนแรงของ Galtung ความรุนแรงที่เกิดขึ้นมากที่สุดภายใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เป็นความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ที่แฝงฝังผ่านรูปแบบการใช้ภาษา เนื่องจากการสื่อสารผ่านกลุ่มเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์อยู่บนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ กิจกรรมที่ดำเนินไปของกลุ่มคือการใช้ตัวอักษรในการสื่อสารผ่านการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และเพิ่มอรรถรสการสื่อสารด้วยการใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว แต่ผลของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเป็นความรุนแรงที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามหรือผู้ถูกกระทำโดยตรงเป็นผลที่เกิดในทางอ้อม บุคคลนั้นอาจได้รับผลกระทบนี้หรือไม่ได้รับก็ได้ เพราะเป็นกลุ่มปิดการรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในกลุ่มจำเป็นต้องเข้ามาเป็นสมาชิกหรือมีสมาชิกเอาเรื่องภายในกลุ่มไปบอกต่อ

“กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ในฐานะการเป็นพื้นที่สาธารณะ

“กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ในฐานะการเป็นพื้นที่สาธารณะ นำมาซึ่งอิสระในการแสดงความคิดเห็นและเป็นพื้นที่รวมผู้คนหลากหลาย ทั้งตัวตนจริงและตัวตนนิรนาม พื้นที่ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จึงทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิก แต่ด้วยความที่เป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกทางความคิดอย่างตรงไปตรงมาผลลัพธ์ที่แสดงออกมาจึงมีความรุนแรงทั้งเชิงโครงสร้างและเชิงวัฒนธรรม โดยมีน้ำหนักไปที่ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่ถูกแสดงออกและพบเห็นในกลุ่มได้ง่ายและเยอะที่สุดตามหลักฐานที่พบ โดย ดวงรัก จิรวัดนรังสี (2558) กล่าวว่า มนุษย์ถูกหลักศีลธรรม กฎเกณฑ์ครอบไว้จนไม่สามารถแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาได้ตามความพอใจ เนื่องจากความรุนแรงถูกทำให้เป็นสิ่งไม่ดี ความรุนแรงจึงไม่ถูกแสดงในพื้นที่สาธารณะ แต่เมื่อได้รับสิ่งเร้าบางอย่างที่เป็นทางออกหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้คนสามารถแสดงความรู้สึกทางความคิดได้อย่างอิสระ สื่อที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความรู้ ทัศนคติจนผู้คนเกิดการรับรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรุนแรงออกมาได้ ซึ่งหลักการนี้สอดคล้องกับ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ที่เปิดพื้นที่อิสระไม่จำกัดตัดสิน หรือเซนเซอร์ ความคิดเห็นของสมาชิก จึงมีการแสดงความคิดเห็นเชิงรุนแรงโดยไม่ได้นิ่งเงยสิ่งใดมาขวางกั้นความคิด และใช้งานพื้นที่สาธารณะเมื่ออยู่ในพื้นที่ที่มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

นอกจากนั้น การเป็นพื้นที่สาธารณะตามคำนิยามของฮาเบอร์มาสที่กล่าวถึง พื้นที่สาธารณะมีว่าคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) คือ 1.เป็นพื้นที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมสนทนาหรือการรวมกลุ่มกันของปัจเจกชน 2.เป็นพื้นที่ซึ่งตัดขาดจากอำนาจทั้งปวงในสังคม อิสระในตัว เช่นการปราศจากอำนาจรัฐ เศรษฐกิจ ศาสนา และ 3.เป็นพื้นที่เกิดการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนซึ่งการใช้เหตุผล (rationality) อิสระจากความแตกต่างทางสังคม ไม่มีข้อผูกมัดด้วยสิ่งใด อาทิ หน้าที่การงาน ฯลฯ โดยใน 3 หลักการนี้พบใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ในบริบทที่ต่างออกไป กล่าวคือ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เป็นพื้นที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสมัครใจของผู้เข้ามาเป็นสมาชิก แต่เป้าหมายหลักของการเข้าเป็นสมาชิกไม่ใช่เพื่อประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ต่อส่วนรวมหรือใครก็ตาม ถึงแม้พื้นที่นี้หากมองภายนอกจะตัดขาดจากอำนาจต่าง ๆ ที่มีในสังคม คือเมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาโดยไม่ข้อได้เปรียบทางสังคมใด เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ข้อมูลที่เกิดการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนในพื้นที่แห่งนี้ไม่ใช่เพื่อการก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือความบันเทิง ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ไม่ใช่เพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม ดังความบันเทิงที่ปรากฏกิจกรรมในกลุ่มทั้งการแสดงความคิดเห็น ทศนคติความคิด รวมทั้งกลุ่มย่อยในเครือข่าย “จ๊อกจ๊อก” ส่วนเกิดขึ้นเพื่อความบันเทิงและเปิดพื้นที่ให้ผู้คนที่มีความชอบเหมือนกันได้มีพื้นที่ร่วมกันในการทำกิจกรรมตามความต้องการ

โดยในงานของรัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) ได้อธิบายถึงพื้นที่สาธารณะในบริบทที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ทำหน้าที่สำคัญ 6 ประการ 1.การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ 2.การสอดส่องดูแลเชิงสังคม คือการเป็นพื้นที่ซึ่งใช้ในแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์สังคม เป็นพื้นที่ในการระงับภัยและสามารถใช้เพื่อร้องทุกข์ได้ 3.การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาประโยชน์ของชาติและการจัดการดูแลสังคมโดยรวมของภาคประชาชนเข้าที่ไปมีส่วนเกี่ยวข้องได้มากขึ้น 4.การสร้างสายสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการหาเพื่อน การหาคู่รัก เป็นต้น 5. การให้ความบันเทิง คือ เป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นสถานที่ในการปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศและความก้าวร้าวที่มี เป็นการปลดปล่อยความตึงเครียดที่เผชิญ และ 6.การเป็นช่องทางสื่อสารต้องห้าม คือมีการให้อิสระในการเผยแพร่และการเข้าชม เรื่องทางเพศ เรื่องที่ผิดศีลธรรมจรรยาทางสังคม หรือข้อมูลต้องห้ามเชิงสังคม เป็นต้น “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” มีความสอดคล้องในการเป็นพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์ดังกล่าว คือการเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในสังคมที่ช่วยการสอดส่องดูแลพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ในที่นี้เมื่อใครมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมตามทัศนคติของสมาชิกกลุ่มก็จะมีการจัดทัวร์ “จ๊อกจ๊อก” ไปลง เพื่อให้ทราบว่าคุณคนนั้นกำลังทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสมอยู่ เป็นเสียงสะท้อนสังคมจากคนกลุ่มหนึ่ง ในอีกด้านความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการจัดทัวร์ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองของคุณคนถึงจะเป็นส่วนหนึ่งของการสอดส่องดูแลทางสังคมในภาคประชาชนก็ตาม เพราะใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เป็นการรวมตัวของความสัมพันธ์แบบไม่ยั่งยืนถาวร ทุกคนรู้ว่าตนเองเป็นสมาชิกและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแต่ก็ไม่มีอะไรยืนยันถึงการมีอยู่ในตัวตน เพียงแต่สมาชิกสามารถรับรู้ถึงบริบทกลุ่มและตอบกลับบทสนทนาที่เกิดขึ้นในกลุ่มได้ในทันทีแม้ไม่รู้จักกันมาก่อน เพราะกลุ่มไม่เคยจัดกิจกรรมใดที่เปิดโอกาสสมาชิกได้ทำกิจกรรมพบปะกันจริง ๆ เหนือสิ่งอื่นใดคือความบันเทิงที่เกิดขึ้นในกลุ่ม เป็นจุดมุ่งหมายที่ไม่เคยหายไปจากกลุ่ม พื้นฐานที่สำคัญในการอยู่ในกลุ่มคือความสนุกสนาน ไม่มีเรื่องเครียดหรือสร้างเรื่องที่มีความยุ่งยาก มีความซับซ้อนของข้อมูลและยังเป็นพื้นที่ในการใช้เพื่อสื่อสารสารต้องห้ามทางสังคม คือการเป็นพื้นที่ที่มีอิสระในการเลือกใช้ภาษาและการสนทนาได้ตอบที่ไม่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ บางข้อความเราไม่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างในพื้นที่สาธารณะอื่น แต่ใน “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” ทุกคนมีสิทธิในการเข้าใช้งานและแสดงความคิดเห็นขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละคนที่จะสื่อสารออกมาในรูปแบบใดและมีวิจารณญาณมากเพียงใด

การเป็นพื้นที่สาธารณะของ “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” จึงมีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม การรวมตัวที่เกิดขึ้นไม่มีผลในเชิงพาณิชย์และไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ในวงกว้าง แม้ภายในกลุ่มจะมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา มีความรุนแรงในการแสดงออกในการแสดงความคิดเห็น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในกลุ่มตั้งแต่เริ่มและไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เลวร้าย ทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

1. จากผลการศึกษาในประเด็นเรื่องความหลากหลายของผู้คนในฐานะพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาในเรื่องทุนตามทฤษฎีทุนของปีแอร์ บูร์ดิเยอ ของผู้ใช้งานในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ : กรณีศึกษา “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งมีความหลากหลายของสมาชิก และเป็นพื้นที่ที่เกิดความรุนแรงในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ หรืออาจเป็นกลุ่มส่วนตัวหรือแฟนเพจสาธารณะ ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และถูกนำเสนอในโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มคนที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้มีทุนทางชีวิตอย่างไร ที่ทำให้เกิดการแสดงตัวตนออกและใช้ความรุนแรงในโลกออนไลน์ขึ้น
2. จากผลการศึกษาในส่วนของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในมิติของการใช้ภาษาที่มีการพัฒนาการใช้ภาษาที่เข้าใจเฉพาะกลุ่ม เป็นการใช้คำเดิมเพื่อความหมายใหม่ที่สามารถเข้าใจกันภายในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอการศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมกลุ่มเฉพาะ เนื่องจาก “กลุ่มจ๊อกจ๊อก” มีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มใหญ่ แม้เป็นพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์ แต่ก็สามารถรักษากลุ่มคนที่มีความเข้าใจ บริบทของกลุ่ม มีมุกตลก มีภาษา มีสัญลักษณ์ มีการเปรียบเทียบ โดยคนภายในกลุ่มจะเข้าใจในสิ่งที่ถูกเอามานำเสนอภายในกลุ่มมากกว่าผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มเฉพาะจากการพัฒนาพื้นที่สาธารณะตามยุคสมัยที่โลกออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในวิถีชีวิตมากขึ้น
3. จากผลการศึกษาในส่วนของการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสิ่งต้องห้ามในสังคมของพื้นที่สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่การสนทนาในโลกความจริงเข้าสู่พื้นที่การสนทนาในโลกออนไลน์ ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวต้องห้ามในสังคม แม้แต่ในสื่อหลักก็ไม่สามารถนำเสนอได้ เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่สาธารณะในการสื่อสารของผู้คน

บรรณานุกรม

- กอร์ดอน ฟินเลย์สัน, เจมส์. (2559). *ฮาเบอร์มาส มนุษย์กับพื้นที่สาธารณะ* (วราวัณษ์ เฉลิมพันธุ์ศักดิ์, แปล). กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2562). *ไซเบอร์ บูลลี่ ผลพวงสื่อโซเชียลฯ น้ำผึ้งเคลือบยาพิษ*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/mYJRpw>
- ดีแทค. (2562). *คำคำไหนฝังใจที่สุด dtacชี้ชาวเน็ตมักบูลลี่กันด้วยรูปลักษณ์เพศวิถีและทัศนคติที่แตกต่าง*. สืบค้นจาก <https://www.iphone-droid.net/dtac-stop-cyber-bullying-day/>
- ดวงรัก จิรวัฒนรังสี. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อภาพความรุนแรงในสื่อ ศึกษาผ่านภาพยนตร์เรื่อง Funny Games U.S. (2007)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยโพสต์. (2562). *สุขภาวะของคนไทยในโลกโซเชียล มนุษย์สองโลกแห่งศตวรรษที่21*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/53548>
- พรชนก ดาวประดับ. (2560). *รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุรัตน์ มาจันทร์. (2556). *กระบวนการตรวจสอบพิจารณาตนเอง (Self-censorship) เกี่ยวกับความรุนแรงของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ภูเบศร์ สมุทรจักรและกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2558). *"เหยียง"และ"วิน"ออนไลน์ ความขัดแย้งและการวิวาทในสื่อสังคมของวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A01-fulltext.pdf>
- อานวัณษ์ เชื้อนแก้ว. (2562). *พื้นที่การแสดงออกต่อข่าวที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงในเฟสบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



นโยบายและแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ALTV ช่อง 4 ทิวเรียนสนุก

Policy and Guidelines for Television Program Production for Learning:
A Case Study of ALTV Channel 4, Fun Learning TV

พันธุ์บุปผา โมรานนท์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ลักษณะ คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Punbuppa Moranon. College of Communication Arts, Rangsit University

Luksana Klaikao. College of Communication Arts, Rangsit University

E-mail : gaiglaw@gmail.com

Received: 14 February 2022 ; Revised: 15 February 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย “นโยบายและแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ALTV ช่อง 4 ทิวเรียนสนุก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ช่อง ALTV และแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ช่อง ALTV เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในปัจจุบันโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า

1. รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV ในช่วงเวลา 18.00 - 18.15 น. ช่วงคิดสนุก กลุ่มเป้าหมายอายุ 5 - 8 ปี เนื้อหาการสนทนาที่ส่งเสริมทักษะ 18.15 - 18.35 น. ช่วงเรียนสนุก และ 18.35 - 19.00 น. ช่วงสนุกเรียน กลุ่มเป้าหมาย 7 - 12 ปี เนื้อหาเน้นความรู้ 5 วิชา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และสังคมศึกษา นำเสนอแบบสนุกสนาน มาเล่า ลงมือทำให้ดู การเรียนรู้จากประสบการณ์ สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากตำราเรียน

2. นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ต้องผลิตรายการที่สร้างสรรค์สังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็กและหลักสิทธิมนุษยชน ช่องต้องมีสัดส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและครอบครัว 1 ชั่วโมงต่อวัน แต่บางช่องนำเสนอสาระคดี ละครที่ไม่น่าสนใจสำหรับเด็ก ซึ่งไม่ใช่รายการสำหรับเด็ก เด็กต้องปลอดภัยในเนื้อหา คำนึงถึงศีลธรรม จริยธรรม กฎหมายของเด็ก ไม่ทำให้เด็กเป็นวัตถุดิบ ไม่พูดเรื่องปมด้อย ไม่เอาเด็กไปอยู่ที่อันตราย และไม่โฆษณาชวนเชื่อของกิน

3. ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กในประเทศไทย พบว่า เปรอร์เซ็นต์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กถดถอยลงทุกปี มีรายการน้อยลง ยังไม่เพียงพอ รายการเด็กได้หายไปจากช่องรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะเรื่องของพาณิชย์ เนื่องจากว่าสปอนเซอร์ไม่นิยมสนับสนุน

4. ที่มาของรายการโทรทัศน์ ช่อง ALTV เกิดขึ้นจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้มีผลกระทบต่อการเปิดภาคเรียน โรงเรียนไม่สามารถเปิด จึงมีการออกอากาศการเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียม เน้นวิชาการ ให้ความรู้ในเชิงสาระบันเทิง เปลี่ยนความรู้ให้เป็นความสนุกสนาน

5. การผลิตรายการโทรทัศน์ ช่อง ALTV ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ มีการวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดเนื้อหา องค์ความรู้ ขั้นตอนการผลิตรายการ ดำเนินเรื่องความประณีตละเอียดอ่อน มุมกล้อง การเคลื่อนไหว จังหวะดนตรี ต้องสามารถสื่อความหมายได้ และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ การตัดต่อรายการ ต้องดูเนื้อหา กระบวนการ วิธีการถ่ายทำ เซ็นเซอร์ จริยธรรม เสียง แสง สี มุมกล้อง และคำนึงถึงเรื่องประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา ด้านปัญหาในการผลิตรายการ การระบาดของไวรัสโคโรนา การวัดความนิยมงบประมาณ การสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน การส่งเสริมผู้ผลิตรายการเด็กให้มีความรู้

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรมีการปรับตัวเพื่อพัฒนารายการให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก และการพัฒนารายการในรูปแบบแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: นโยบายและแนวทางการผลิต รายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ALTV ช่อง 4 ทิวเรียนสนุก

Abstract

The research on "Policy and Guidelines for Television Program Production for Learning: A Case Study of ALTV Channel 4, Fun Learning TV" aimed to study the operating policy of the ALTV Learning Television Channel and to study the guidelines for the production of TV programs for the Learning ALTV Channel. The study was conducted using a qualitative study design. Data were collected from the analysis of television programs presented through ALTV channel and in-depth interview to a group of professionals who produce television programs that gain acceptance and popularity as of today. Purposive sampling technique was used to select the sample. The findings from the study revealed as follows:

1. The television program presented through ALTV channel during 18.00 - 18.15 o'clock was Kids Sanook, the target group was children aged 5 - 8 years. The content of the program aimed to enhance children's skills. The program presented during 18.15 - 18.35 o'clock was Rian Sanook (Joyful learning), and 18.35 - 19.00 o'clock was Sanook Rian (Enjoy learning), the target group was children aged 7 - 12 years. The content of the programs emphasize content from 5 subjects; Thai language, English language, Science, Mathematics, and Social Studies. The presentation was very fun; stories were told, how things are done was demonstrated to children, learning from experience or things outside their school books.

2. With regard to policies on monitoring children's television, creative society television programs should be produced, responsibilities to children and principles of human rights must be taken into consideration, the number of television programs designed for children and family should be 1 hour per day. Some channels broadcasted documentaries or dramas without violent content, which are not children programs. Children programs must be safe from inappropriate content, concerned with morality, ethics, and laws protecting children, children are not treated for teasing, children's inferiority complex must not be mentioned, children must not be taken to dangerous places, and television commercials for foods and sweets should not be introduced.

3. Overall, the percentage of educational television programs for children in Thailand seemed to decrease every year. Program schedules were reduced and inadequate. Most children's programs disappeared from television channels due to commercial reasons since sponsors do not like to support children's programs.

4. ALTV channel was originated from the pandemic of Coronavirus (Covid - 19) that affects school opening. Therefore, long distance learning through satellite has been broadcasted. Emphasis is placed on academic aspect, knowledge is given in a fun way, and children are given knowledge in the way they enjoy.

5. How ALTV television programs are produced include procedures before programs are produced, program schedule setting, determination of target groups as well as content, body of knowledge. Consideration of meticulousness, carefulness, camera angles, movement, rhythm and music is given to the production process of a television program as they should be able to communicate the meaning. As for the post-production of television programs, editing a television program must consider content, process, shooting methods, censorship, ethics, sound, light, color, camera angles, experience in conjunction with content. Problems related to producing television programs include the spread of Coronavirus (Covid-19), measurement of popularity, budget, support from public and private sectors, promoting children's program producers to have knowledge.

6. For additional suggestions, adaptation should be made to develop television programs to meet current situation. Television programs for children should be promoted and supported. Children's television programs should be developed in the form of application.

Keywords: Policy and guidelines Television program production for learning ALTV Channel 4 Fun Learning TV

บทนำ

ในการพัฒนาเด็กให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพด้วยกระบวนการเรียนรู้ โดยถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางวิชาการ และการสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมต่าง ๆ ซึ่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องได้ตลอดชีวิต (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553)

สื่อการเรียนการสอน ประเภทรายการโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญ เพราะปัจจุบันการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเด็กและเป็นการสร้างความคุ้นเคย กล้าแสดงออก และสร้างความมั่นใจในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระดับปฐมวัย ที่มุ่งเน้นให้เด็กมีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รักการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานการศึกษาและบรรลุลตามวัตถุประสงค์ และเด็กสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันโดยผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลังจากเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid - 19) ทั่วโลก ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้ประเทศไทยต้องมีช่องทางการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนให้กับเด็กและเยาวชน จึงจำเป็นต้องเกิดสื่อขึ้นหลากหลายช่องทาง ในช่วงการระบาดนั้น เด็กนักเรียนไทยกว่า 15 ล้านคน ต้องหยุดการเรียนการสอนในโรงเรียน และมีการปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนเป็นการสอนทางไกล เรียนที่บ้าน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบ DLTV

ทั้งนี้ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid - 1) เป็นการบังคับให้การศึกษาต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และเทคโนโลยีในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่หากการศึกษาต้องปรับตัว ซึ่งอาจทำให้การเปลี่ยนภาพรวมของระบบการศึกษา การศึกษาที่มีรูปแบบอย่างการดูรายการผ่านเป็นแพลตฟอร์ม (Education platform) นักเรียนจะเป็นฝ่ายเลือกสิ่งที่เรียนตามความสนใจ เช่น ระบบ MOOC นักเรียนเข้าใจความชอบและสิ่งที่ตัวเองเรียน นักเรียนอยากเรียนในวิชาที่เหมาะสมกับตัวเอง

มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid - 19) จะคลี่คลายลงแล้ว แต่ก็ยากที่ระบบการศึกษาจะเปลี่ยนกลับสู่รูปแบบเดิม

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงได้อนุมัติให้มีการจัดช่องโทรทัศน์เพื่อการเรียนการสอนเป็นกรณีพิเศษ รวมถึงได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์บริการสาธารณะในองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ทดลองออกอากาศช่องไทยพีบีเอส คัดส์ (ThaiPBS Kids) ในระบบทีวีดิจิทัล ผ่านช่องหมายเลข 4 บนคลื่นความถี่ของตัวเองเป็นระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งหลังจากการอนุมัติดังกล่าว ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) ได้เปิดตัวช่องอย่างไม่เป็นทางการในชื่อ ไทยพีบีเอส เอแอลทีวี (ThaiPBS ALTV) หรือไทยพีบีเอส แอคทีฟ เลิร์นนิ่ง ทีวี (ThaiPBS Active Learning TV) ก่อนลดชื่อเหลือเอแอลทีวี (ALTV) เป็นช่องโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ โดยมีแผนพัฒนาช่องให้ทำหน้าที่เป็นสื่อโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ที่บูรณาการระหว่าง “บ้านกับโรงเรียน” หรือ “Home + School” ดำเนินการโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ บูรณาการการเรียนการสอนระหว่างบ้าน และสถานศึกษา รายการมีเนื้อหามุ่งเน้นการพัฒนาศมรรถนะและเติมทักษะที่จำเป็นให้กับเด็กทุกช่วงวัย รวมไปถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตของทุกคน ให้มีพื้นที่การเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย และใช้ประโยชน์จากเรียนได้จริง

ช่อง ALTV เป็นมัลติแพลตฟอร์ม (Multiplatform) ที่ต้องการมีส่วนร่วมของ 4 องค์ประกอบ คือ เด็ก ครู ผู้ปกครอง และชุมชน เข้ามามีบทบาทสำคัญในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ มาร่วมกันสร้างนิเวศการเรียนรู้เพื่อมุ่งสู่ชีวิตวิถีใหม่ โดยเด็กต้องได้เรียนรู้เพื่อสร้างสมรรถนะใหม่ ครูต้องได้พัฒนาและทบทวนทักษะการสอน ผู้ปกครองต้องได้มีโอกาสเตรียมตัวร่วมสร้างเสริมสมรรถนะกับลูก และชุมชนต้องได้มีบทบาทส่งเสริมการศึกษาเพื่อชีวิตวิถีใหม่ ทั้งนี้ ช่อง ALTV จะเสริมกลุ่มช่องทีวีเพื่อการศึกษาด้วยการออกแบบเนื้อหาและผังรายการให้ผสมผสานกลุ่มสาระการเรียนรู้รายวิชาเข้ากับการเสริมสร้างสมรรถนะของเด็ก

ดังนั้น การศึกษารูปแบบรายการโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวโยงกับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะช่วยสร้างโมเดลที่สามารถนำมาต่อยอดได้ในการพัฒนารายการการศึกษาต่อไป ทั้งในด้านของเนื้อหา ทักษะ ความรู้ ความสนุก สามารถเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาสู่แพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ได้ และยังคงจะช่วยสร้างโมเดลที่สามารถนำมาต่อยอดได้ในการพัฒนารายการเด็ก เพื่อให้เด็กและผู้ปกครองเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ชีวิต สังคม และสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากประสบการณ์โดยตรงของโลกแห่งความเป็นจริง การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างปกติสุข เป็นการเรียนรู้ที่ต้องเท่าทันยุคเปลี่ยนผ่านทางการศึกษา ซึ่งการเรียนไม่ได้หยุดอยู่แค่กิจกรรมในห้องเรียนหรือการเรียนในระบบ หากแต่ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้ รายการประเภทที่นำเสนอเนื้อหาความรู้และความบันเทิง เป็นรายการที่ท้าทายกับคำว่า “คุณภาพ”

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานโยบายและแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ALTV ช่อง 4 ทีวีเรียนสนุก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของเด็ก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการขยายองค์ความรู้หรือนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม และสามารถเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ช่อง ALTV
2. เพื่อศึกษาแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ช่อง ALTV

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทฤษฎี แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ ALTV ช่อง 4 ที่วีเรียนสนุก ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์สำหรับเด็ก ได้แก่ การกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์สำหรับเด็ก หลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ภาพรวมการคุ้มครองเด็กในหลักการการกำหนดจริยธรรมและแนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพโทรทัศน์ และความรับผิดชอบของสื่อต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว
2. แนวคิดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ได้แก่ ปัญหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก รูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
3. รายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษาสำหรับเด็ก ช่อง ALTV ได้แก่ จุดเริ่มต้นของช่อง ALTV การเติบโตของวิธีการเรียนรู้ที่ยั่งยืน และผังออกอากาศของโทรทัศน์ ALTV
4. ทฤษฎีพัฒนาการของเด็ก ได้แก่ วัยเด็กตอนต้นหรือวัยก่อนเข้าเรียน วัยเด็กตอนกลาง และวัยเด็กตอนปลาย
5. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ ได้แก่
6. แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ (Pre - production) ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ (Production) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ (Post production) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำไปสู่การเรียนรู้ได้อย่างยั่งยืน ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ข้อมูลการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV และข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) กลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งสื่อเอกสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในเชิงพรรณนา ในประเด็นที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอโดยมองผ่านประสบการณ์และการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก อธิบายข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกัน ใช้วิธีการเขียนบรรยายในสิ่งที่พบเห็น โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาควบคุมข้อมูลที่เกิดขึ้น พร้อมยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำที่สำคัญที่ได้แสดงให้เห็นภาพของข้อมูลที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รายการโทรทัศน์ช่อง ALTV ในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ช่วงเวลา 18.00 - 18.15 น. เป็นช่วง “คิดสนุก” กลุ่มเป้าหมายอายุ 5 - 8 ปี มีแนวคิดรายการโดยเป็นพื้นที่ให้เด็กกล้าคิด แสดงออก เรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ ทดลอง สังเกต จัดจำ เสริมสร้างพัฒนาการที่ดี วัตถุประสงค์รายการ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการที่เหมาะสมกับเด็ก สร้างกิจกรรมและการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์ และการขยายฐานจำนวนสมาชิกคิดสนุกให้เพิ่มขึ้น ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการเป็นการสร้างพื้นที่เล่น เรียนรู้ สนุกสนาน สดใสด้วยเพลงที่สามารถเต้นไปพร้อมกัน เด็ก ๆ ชวนคุย ชวนคิด ชวนเล่น ผ่านเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ และนำมาสร้างสรรค์เป็นรูปธรรม

1.2 ช่วงเวลา 18.15 - 18.35 น. เป็นช่วง “เรียนสนุก” กลุ่มเป้าหมายอายุ 7 - 12 ปี เน้นหาเน้นความรู้จากกลุ่มสาระการเรียนรู้ 5 วิชา ได้แก่ วันจันทร์ รายการเกมทำภาษาไทย กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาภาษาไทย วันอังคาร รายการคิดวิทย์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์ วันพุธ รายการ VOCAB Journey กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษ วันพฤหัสบดี รายการคณิต Mission กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ และวันศุกร์ รายการสังคม สนุกคิด กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา นำเสนอแบบสนุกสนาน มาเล่า มาลงมือทำให้อุ

1.3 ช่วงเวลา 18.35 - 19.00 น. เป็นช่วง “สนุกเรียน” กลุ่มเป้าหมายอายุ 7 - 12 ปี เน้นหาเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ สอดคล้องกับสมรรถนะของตัวเด็ก คือเรียนรู้สิ่งที่นอกเหนือจากตำราเรียน โดยมีแนวคิดรายการเป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนตามความสนใจ ไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อฝึกฝนทักษะและความรู้ที่เป็นประโยชน์กับเด็ก วัตถุประสงค์รายการ เป็นการส่งเสริม สนับสนุน ให้เด็กมีประสบการณ์การเรียนรู้ทักษะและสมรรถนะในด้านต่าง ๆ เพื่อค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจ เป็นคลังข้อมูลแหล่งรวมความคิด กิจกรรมการเรียนรู้และการให้คำแนะนำกับพ่อแม่และครูในการออกแบบการเรียนรู้ที่ดี ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ เป็นรายการเรียลลิตี้ ที่นำเสนอความคิดความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ถ่ายทอดประสบการณ์ การเรียนรู้ ได้คิดวิเคราะห์วางแผน ลงมือปฏิบัติจริง ให้เด็กได้เรียนรู้นอกห้องเรียนตามความสนใจของตัวเอง สนุกสนานในกิจกรรมอดทนในการทำเรื่องที่ยาก และมีความมุ่งมั่นตั้งใจเรียนรู้ด้วยตัวเอง

2. นโยบายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเด็ก

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผลิตรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็กและหลักสิทธิมนุษยชน มีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเด็ก ทั้งในเรื่องข้อกำหนด ที่กำหนดว่าช่องโทรทัศน์ จะต้องมีส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและครอบครัว 1 ชั่วโมงต่อวัน แต่กลับพบว่า บางช่องใช้วิธีการนำเอาสารคดี เอาละครที่ไม่มีมารุนแรงมาใส่เข้าไป ซึ่งไม่ใช่รายการสำหรับเด็กจริง ๆ นักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ มองว่า ไม่ควรรวมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและครอบครัวไว้ด้วยกัน รายการสำหรับครอบครัว อาจเป็นรายการที่ดูด้วยกันทั้งครอบครัวได้ แต่ถ้ารายการสำหรับเด็กแต่ละช่วงวัย ควรเป็นการทำรายการให้เด็กดู ไม่ใช่การทำรายการให้ผู้ใหญ่ดูแล้วเกิดความรู้สึกเอ็นดูเด็ก

นอกจากนี้ กสทช. ยังมีการกำหนดนโยบายในเรื่องการคำนึงถึงศีลธรรม จริยธรรม กฎหมายของเด็ก รายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก เด็กต้องปลอดภัยในตัวเนื้อหารายการ มีการคำนึงถึงเรื่องศีลธรรม จริยธรรม กฎหมายของเด็ก เช่น มีการแจ้งให้ผู้ปกครองทราบ และอนุญาตให้ลูกมาออกรายการ ซึ่งประเทศไทย ยังไม่ได้มีการทำเป็นลายลักษณ์อักษร ปัจจุบันจะเป็นลักษณะที่พ่อแม่พาลูกมา แสดงว่ารับทราบและอนุญาตแล้ว แต่ในอนาคตคงจะมีการทำเป็นเรื่องของสิทธิ ด้านจรรยาบรรณ ผู้ผลิตรายการต้องไม่ทำให้เด็กเป็นตัวตก พยายามดึงสิ่งที่ดีของเด็กออกมา ไม่มีการพูดกับเด็กเรื่องปมด้อย ไม่เอาเด็กไปอยู่ในที่อันตรายของที่เตรียมให้เด็กต้องปลอดภัย

ด้านข้อกำหนดทางกฎหมาย รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จะไม่สามารถโฆษณาขนมหรือของกิน เพราะอาจเป็นอันตรายกับเด็ก

3. ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กในประเทศไทย พบว่า เปอร์เซ็นต์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กถดถอยลงทุกปี ผังรายการน้อยลง รายการเด็กได้หายไปจากช่องรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะเรื่องของพาณิชย์ เนื่องจากว่าสปอนเซอร์ไม่นิยมสนับสนุน ถ้ามีการสนับสนุน ก็จะเป็นโฆษณาบางอย่างที่สามารถขายพ่อแม่ได้ ด้านสัดส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พบว่า ยังไม่เพียงพอ สัดส่วนของรายการสำหรับเด็กมีน้อย แม้มีการบังคับจากทางภาครัฐก็ยังไม่จริงจัง ปัญหาไม่ใช่แค่รายการสำหรับเด็กไม่เพียงพอ แต่ปัญหาคือเด็กไม่ค่อยเปิดโทรทัศน์ ไปตามพวกโซเชียลมีเดีย (Social) ออนไลน์ต่าง ๆ จึงอาจมองได้ว่า จำนวนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอาจเป็นส่วนหนึ่ง แต่ว่าการเข้าถึงมากกว่าที่สำคัญ รายการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะเข้าไปหาเด็ก เด็กอยู่ที่ไหนก็ต้องไปที่นั่น มีการปรับวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา

นอกจากนี้ ภาพรวมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ที่ผ่านมามีบางรายการที่เป็นลักษณะมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ปรับการเรียนการสอนของคุณครู ให้สนุกมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำคุณครูหรือผู้ที่มีความรู้ในการเรียนการสอนวิชานั้น มาช่วยให้คำแนะนำ ในปัจจุบันพอมีช่อง ALTV ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid 19) รายการได้ปรับเปลี่ยนจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แบบเดิมให้เป็นแบบออนไลน์ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของโรงเรียนกับช่อง ALTV ให้เป็นเครือข่ายของครูและโรงเรียน เพื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์มันเปลี่ยน รายการเรียนสนุก ให้กับคุณครูและนักเรียนได้รู้จัก หากกลับเข้าสู่สถานการณ์การเรียนการสอนปกติ คุณครูก็สามารถนำสื่อการเรียนการสอนไปใช้ในห้องเรียนได้

4. ที่มาของรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ช่อง ALTV เกิดขึ้นมาเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid 19) ทำให้มีผลกระทบต่อการเปิดภาคเรียนของเด็ก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ที่โรงเรียนต่าง ๆ ไม่สามารถเปิดเรียนได้ และจากเดิมที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีรายการสำหรับเด็กในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดที่เด็กได้ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน แต่จากสถานการณ์ทำให้เด็กไม่สามารถไปโรงเรียนได้ โดยนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บางท่าน มองว่าถ้าให้เด็กเรียนอย่างเดียว อาจน่าเบื่อ จึงคิดทำช่องโทรทัศน์ด้านการเรียนรู้ การเปลี่ยนความรู้ให้เป็นความสนุกสนาน ซึ่งเรียกว่า Edutainment ไม่ใช่ด้านการศึกษาเพียงอย่างเดียว จึงมีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ช่อง ALTV ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการที่มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ช่อง ALTV ก็เพื่อเด็กและโรงเรียน คุณครูสามารถนำเนื้อหาในรายการไปใช้ในการเรียนการสอนได้ เนื่องจากมีเนื้อหาของทั้งวิทยาศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ด้านการศึกษา วิชาการ เกือบทุกหมวดวิชา ซึ่งต่างจากรายการในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ที่เน้นเป็นรายการสำหรับครอบครัว

ส่วนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ช่อง ALTV มีทั้งกลุ่มเดิม คือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และบูรณาการเรียนการสอนระหว่างบ้านและโรงเรียน โดยผู้ผลิตกลุ่มเดิม มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีการนำรายการที่มีอยู่แล้วมาฉายซ้ำ เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ทำให้ช่อง ALTV เกิดขึ้นได้เร็ว นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตกลุ่มใหม่ มีการจัดการประกวดราคา คัดเลือก คัดสรรผู้ผลิตรายการเข้ามาใหม่ เพื่อเข้ามาเติมเต็มและทดแทนสิ่งที่ยังขาดหายไป

5. การผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ช่อง ALTV มีการดำเนินการตามขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

5.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ (Pre - production) เป็นขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนที่จะถ่ายทำรายการจริง โดยมีโปรดิวเซอร์ (Producer) ที่คอยดูแลภาพรวมรายการทั้งหมด มีผู้ที่ทำส่วนเนื้อหารายการ (Content) และผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ 2 - 3 คน ในก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องคำนึงว่าควรมีรายการเด็กลักษณะใด ประเภทใด อาจใช้วิธีการประกวดราคา หากมีการคัดเลือกแล้ว ต้องคำนึงว่ารายการตรงตามที่ช่อง ALTV ต้องการ ให้อเนื้อหาตรงตามหลักสูตร จำเป็นต้องดูรายละเอียดในทุกส่วน ทั้งในเรื่องจริยธรรม ไม่มีการละเมิดสิทธิเด็ก และไม่มีภาพสิ่งที่เป็นอันตราย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กบางท่าน มีการเตรียมพร้อม โดยการดูรายการ ทั้งการดูลิขสิทธิ์ที่ทางช่อง ALTV ชื้อมา หรือรายการที่เคยมีผู้ผลิตแล้ว ดูวิธีการเล่าเรื่อง จากนั้นนำมาคิดต่อ ทั้งเรื่องเนื้อหารายการ วิธีการสื่อสารกับเด็ก และประโยชน์ที่เด็กได้รับ

ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ มีองค์ประกอบที่ควรคำนึงหลายด้าน ดังนี้

- การวางแผนรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ก่อนการผลิตรายการ ควรมีการวางแผนรายการช่อง ALTV แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ สนุกคิด สนุกเรียน และเรียนสนุก ในวันจันทร์ ถึงศุกร์ ช่วงเช้า 6.00 - 7.00 น. เป็นรายการสำหรับเด็กเล็ก ใช้ดนตรี แอนิเมชั่น มีเรื่องของการเล่นกลางแจ้ง เพื่อให้ร่างกายตื่นตัว และมีการให้ความรู้สังคม อารมณ์ และสติปัญญาควบคู่กันไป เมื่อเช้าช่วงสาย 7.00 - 7.15 น. เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัย การวางแผนรายการ จึงเกี่ยวกับกลุ่มสาระวิชาภาษาไทย การสะกดคำ ตัวสะกด ภาษาอังกฤษ เรื่องตัวอักษร การออกเสียงให้ถูกต้อง วิทยาศาสตร์ ผีกลูกจิตสำนึกของเด็กในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ศิลปะ เน้นการใช้มือ กล้ามเนื้อ การขยำ นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของโภชนาการ เมื่อเช้าช่วงเย็น ผังของสนุกเรียนของเด็กโต กลุ่มสาระ 5 วิชา โดยเป็นวิชาที่เด็กต้องเรียน แปลงมาเป็นการเล่าเรื่อง เป็นการสาธิตที่สนุกสนาน แปลงจากเรื่องที่ต้องเรียน จึงเรียกว่าเรียนสนุก มีการให้ผู้ดำเนินรายการ ใช้แอนิเมชั่น และกราฟิกต่าง ๆ

นอกจากนี้ ในวันเสาร์ และอาทิตย์ จะสอดแทรกด้านภาษา การให้ความรู้ไปพร้อมความบันเทิง มีเรื่องของการเล่นทักษะต่าง ๆ เช่น ดนตรี การเป็นยูทูปเบอร์ การเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่าง ๆ และแนวอาชีพ การประดิษฐ์สิ่งของ และจะมีการฉายซ้ำในวันจันทร์ ถึงศุกร์

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ช่อง ALTV มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการ โดยแบ่งตามช่วงอายุ คือ เด็กเล็กอายุ 3 - 6 ปี เด็กโตอายุ 6 - 12 ปี วัยรุ่นอายุ 13 - 15 ปี และเยาวชนอายุ 15 - 18 ปี และยังได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามช่วงวัยตามระดับการศึกษา ตั้งแต่เด็กเล็ก คือ ขั้นอนุบาล ปฐมวัย คือขั้นประถมศึกษา และวัยรุ่น คือขั้นมัธยมศึกษา นอกจากนี้ ยังพบลักษณะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ที่เป็นการผสมผสานเด็กที่แตกต่างกันแต่ละช่วงวัย

- การกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ของรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ในภาพรวมช่อง ALTV มีการกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ ทั้งการพัฒนาด้านสติปัญญา ความฉลาดทางด้านสติปัญญา (IQ) ด้านกลุ่มสาระการเรียนรู้ เด็กเล็ก ระดับขั้นอนุบาล การกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ของรายการโทรทัศน์ เป็นการพัฒนาด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการใช้ชีวิต ทั้งความฉลาดทางด้านสติปัญญา (IQ) อารมณ์ (EQ) และทักษะการบริหารจัดการตนเอง (EF) โดยมีการใส่แอนิเมชั่น การ์ตูน มีการให้ที่ปรึกษาที่เป็นนักจิตวิทยาสำหรับเด็ก ในการช่วยดูบท ดูเนื้อหารายการ การกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ ด้านภาษา จะใช้ภาษาง่าย ๆ ช้า ๆ ช้า ๆ เป็นการทบทวนที่ตอกย้ำ ให้เด็กจำได้ เด็กปฐมวัย ระดับขั้นประถมศึกษา การกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ของรายการโทรทัศน์ เป็นการเรียนรู้เชิงสมรรถนะ เน้นเรื่องประสบการณ์ รูปแบบรายการเป็นการออกไปภายนอก พาไปทำกิจกรรม

เพราะเด็กวัยนี้จะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น เริ่มสนุกกับการผจญภัย รวมถึงมีการเติมเรื่องของประสบการณ์ ทักษะ สมรรถนะ ให้รายการเป็นแรงบันดาลใจ เป็นแรงกระตุ้น สามารถเป็นแนวทางให้เด็กในอนาคต ส่วนเด็กโต ระดับมัธยมศึกษา ควรเป็นเรื่องของการเรียนรู้ การวางแผนอนาคต การวางแผนแนะแนว การแนะแนวอาชีพ รวมถึงทักษะอื่นๆ ก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ จะต้องคำนึงถึงเรื่ององค์ความรู้ เนื้อหา ต้องดูเนื้อหาให้เหมาะกับเด็กแต่ละช่วงวัย ด้านคำ หรือภาษาที่ควรใช้ ควรเป็นภาษาที่เหมาะสมกับเด็ก ง่าย ๆ ผู้ผลิตจะต้องทำตัวให้เป็นเด็ก ความคิดควรย้อนไปวัยนั้น ภาษาแบบไหน หรือเนื้อหาแบบไหนที่ต้องการเข้าใจได้ง่าย ส่วนการกำหนดองค์ความรู้ไม่ควรมีข้อจำกัด แต่ควรมีหลักการว่าต้องเป็นเรื่องถูกต้อง เรื่องที่ดีงาม

5.2 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ (Production) เป็นขั้นตอนในการผลิตรายการ มุ่งองค์ประกอบที่ควรคำนึง มีรายละเอียด ทั้งในเรื่องความประณีต ความละเอียดอ่อน การเคลื่อนไหว จังหวะดนตรี เพราะทุกอย่างต้องสามารถสื่อความหมายได้ สิ่งที่ต้องคำนึงในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก คือ การยึดเย็ดความเป็นผู้ใหญ่ให้เด็กโดยไม่รู้ตัว รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กส่วนมากเป็นแบบนั้น คือทำรายการแบบผู้ใหญ่ให้เด็กดู แต่ใช้เด็กเป็นตัวแสดง ใช้ความเป็นแอนิเมชั่น หรือการ์ตูน แต่ก็ไม่ใช่ทุกเรื่องที่เหมาะสมสำหรับเด็ก การถ่ายทำรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จึงเป็นเรื่องที่ผลิตยาก มีเรื่องของการถ่ายทำหรือการเอาเด็กมาร่วมรายการ

5.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ (Post - production) เป็นขั้นตอนเมื่อถ่ายทำรายการเรียบร้อยแล้ว มุ่งองค์ประกอบที่ควรคำนึง คือ ด้านการตัดต่อรายการ แต่ละรายการจะมีโปรดิวเซอร์ (Producer) ควบคุมดูแลตลอดรายการ ส่วนที่ดูแลเรื่องเนื้อหา ผู้จัดการรายการ เมื่อผลิตรายการเรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งมาให้ทางช่อง ALTV ดูเนื้อหา ดูกระบวนการ วิธีการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ ทั้งในเรื่องจริยธรรม เสียง เทคนิคต่าง ๆ จะมีการตรวจสอบหลายขั้นก่อนการออกอากาศ ด้านการตัดต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก สิ่งที่ต้องคำนึงคือเรื่องของ แสง สี ซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้มีค่านิยามว่า แบบไหนถูก หรือแบบไหนผิด เพราะเป็นเรื่องของศิลปะ ในเรื่องของมุกตลกก็มี ควรต้องตลกตลกในมุมที่แบบเหมือนเด็กเขามองเด็กด้วยกันอยู่

6. ปัญหาในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ช่อง ALTV ได้แก่ ปัญหาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid 19) ทำให้การผลิตรายการทำไม่ได้ ต้องใช้การฉายซ้ำรายการเดิม ปัญหาการวัดความนิยมในรายการโทรทัศน์ (Rating) ที่พบว่า ทุกประเภทของรายการโทรทัศน์ใช้มาตรฐานวัดความนิยมเดียวกันหมด ปัญหาเรื่องงบประมาณ เพราะไม่มีการสนับสนุนแบบยั่งยืน ปัญหาการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และปัญหาการขาดผู้ผลิตที่มีความรู้

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยต้องมีแนวทางและการปรับตัวเพื่อพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน การปรับตัวโดยใช้ช่องทางออนไลน์ มีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก และปรับเปลี่ยนรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ไปสู่แอปพลิเคชัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูซา บิ๊กกินส์ (2551) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงบรรยายที่มุ่งค้นหาลักษณะของการสื่อสารโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายการ เพื่อให้เห็นลักษณะภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในช่อง ALTV นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Krippendoff (1980) ที่กล่าวถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ มีการจำแนกจากประเภทเนื้อหา และข้อมูลเป็นเกณฑ์

รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษกร เชี่ยวจินดา กานต์ (2549) ที่กล่าวถึง หลักที่จะต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ วิธีนำเสนอ และเทคนิคในการผลิตของรายการ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านช่อง ALTV มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการจำแนกประเภทจากเนื้อหาเป็น สนุกคิด สนุกเรียน และเรียนสนุก และมีการจำแนกประเภทจากข้อมูลเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้ 5 วิชา มีการคำนึงถึงแนวคิด วัตถุประสงค์ เนื้อหาและรูปแบบรายการ เทคนิคต่าง ๆ

2. นโยบายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเด็ก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (2559) ที่ได้จัดทำโครงการมาตรฐานจริยธรรมและการผลิต รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า เนื้อหารายการสำหรับเด็ก ควรมีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม รับผิดชอบต่อเด็กและหลักสิทธิมนุษยชน รายการเด็กคือรายการที่เหมาะสมสำหรับเด็ก โดยคำนึงถึงช่วงวัย และพัฒนาการของเด็ก ไม่ใช่ว่ารายการที่มีเด็กร่วมรายการ แต่เนื้อหาเป็นการทำให้ผู้ใหญ่ดู สอดคล้องกับ กสทช. (2555) ในเรื่องการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์เพื่อเด็ก ที่กล่าวว่า เนื้อหารายการสำหรับเด็กจะต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสม ต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกถึงความรุนแรง ผิดศีลธรรม หรือใช้ภาษาที่หยาบคาย และคำนึงถึงความเท่าเทียมและโอกาสของเด็กและเยาวชนทุกกลุ่มในสังคม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nikken & Voort (1999: 11-12) ที่ได้กำหนดมาตรฐานการพัฒนาคุณภาพรายการสำหรับเด็ก ซึ่งคือ ต้องไม่มีอันตราย ไม่ทำให้เด็กรู้สึกกลัว ไม่มีถ้อยคำหยาบคาย ลามก ไม่ทำให้รู้สึกเศร้าโศก ไม่ใช้เด็ก เพื่อแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ด้านข้อกำหนดทางกฎหมาย จะไม่สามารถโฆษณาขายนมหรือของกิน เพราะอาจเป็นอันตรายกับเด็ก สอดคล้องกับนโยบาย กสทช. (2556) ในเรื่องภาพรวมการคุ้มครองเด็กในการกำหนดจริยธรรมและแนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพโทรทัศน์ ที่กล่าวว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การโฆษณาสินค้า บริการ ต้องระมัดระวังการนำเสนอภาพ พฤติกรรมความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม การเลียนแบบ และต้องคำนึงถึงความรุนแรงทางจินตนาการที่อาจเป็นอันตรายสำหรับเด็ก

3. ภาพรวมของรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ลักษณ์ คณลาภ และอัปสร เสถียรทิพย์ (2557 หน้า 47 - 54) ที่กล่าวว่า ปัญหาหนึ่งของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย คือ สัดส่วนพื้นที่สื่อสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์มีไม่เพียงพอ ทำให้โอกาสในการที่เด็กและเยาวชนจะได้เปิดรับสื่อที่เหมาะสมกับวัยจึงลดน้อยลง รวมถึงช่วงเวลาการออกอากาศ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาว่างที่แท้จริงของเด็กและเยาวชน ทำให้ไม่สามารถเปิดรับสื่อในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ได้ และเด็กจะเปิดรับเนื้อหาสื่อตามความสนใจเฉพาะของตนเป็นหลัก ทำให้การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ของเด็กเป็นไปอย่างคาดเดาได้ยาก และสอดคล้องกับการศึกษา มรรยา ทอัครจันทโชติ (2556) ที่พบว่า การออกอากาศรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน มีสัดส่วนที่น้อยมาก

4. การผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ช่อง ALTV

4.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก สอดคล้องกับการศึกษาของ สมเจตต์ เมฆพ่ายพ (2552) ที่พบว่า ก่อนการผลิตรายการ ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์นับตั้งแต่การสร้างแนวคิดริเริ่ม การวางแผนด้านการผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการบริหารการผลิต ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิตรายการ ผู้จัดการผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้ ส่วนในเรื่องการจัดผังรายการสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2560) ที่พบว่า การจัดผังรายการต้องมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในแต่ละช่วงเวลา โดยเวลาที่นักเรียนเริ่มกลับบ้าน การจัดผังรายการจะเริ่มปรับเปลี่ยนมาจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมากขึ้น มีการนำเสนอรายการเด็ก สารคดี การ์ตูน เกมโชว์สำหรับเด็ก แต่เนื่องจากสถานการณ์ของ Covid 19 ทำให้การจัดผังรายการของช่อง ALTV เป็นการจัดผังรายการสำหรับเด็กตลอดทั้งวัน

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของสันตติ ทองรินทร์ (2558) สุทธิ ชัตติยะ (2555) กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554) และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2560) ที่กล่าวว่า ก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีการเตรียมการผลิต เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นการวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมการ ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ช่อง ALTV โดยขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ส่วนด้านการกำหนดเนื้อหาและองค์ความรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สันตติ ทองรินทร์ (2558) ที่พบว่า ก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีการเตรียมการผลิต เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ต้องกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมการ กำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ องค์ความรู้ เนื้อหา และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิษฐา หุ่นเกษม (2555) ในเรื่องกฎและกติกาเบื้องต้นในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก คือการคิดแบบเด็กและนำเสนอแบบเด็ก ใช้ภาษาที่ง่าย ต้องใช้วัจนภาษาให้น้อยที่สุด

4.2 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wright, John C และ Huston, Aletha C (1986) ที่ศึกษาองค์ประกอบพิเศษในรายการโทรทัศน์ โดยพบว่า จังหวะในการเคลื่อนไหว เทคนิคภาพ มุมกล้อง การใช้แอนิเมชัน เสียง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการ

4.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สันตติ ทองรินทร์ (2558) ที่พบว่า ขั้นตอนหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ ควรคำนึงถึงการติดต่อ การผสมเสียง การทำกราฟิก เพื่อให้รายการมีความต่อเนื่องและสมบูรณ์ทั้งภาพ เสียง และข้อความที่จะนำเสนอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิ ชัตติยะ (2555) กล่าวว่า การติดต่อต้องมีความประณีต พิถีพิถัน มีการนำเอาเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ เช่นเดียวกับขั้นตอนหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กช่อง ALTV

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 รายการเด็ก มีส่วนช่วยในเรื่องพัฒนาการของเด็ก จึงควรเปิดโอกาสให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อและใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อสารณะมากขึ้น เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อต่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วมของเด็ก

1.2 รายการเด็กในประเทศไทยปัจจุบัน ไม่เพียงพอ ควรส่งเสริมให้มีเพิ่มมากขึ้น ให้การสนับสนุนงบประมาณในการผลิตและช่วงเวลาในการออกอากาศ และควรให้การสนับสนุนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอย่างต่อเนื่องและเชื่อมเครือข่ายทั้งในระดับอาเซียนและนานาชาติ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กสู่ระดับสากล

1.3 ในขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ผู้ผลิตรายการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงตามพัฒนาการแต่ละช่วงวัยของเด็ก ควรสร้างเนื้อหาและรูปแบบรายการที่น่าสนใจ และตอบใจความต้องการและคาดหวังของเด็กและเยาวชน รวมทั้งของพ่อแม่ ผู้ปกครอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์รายการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก หากในอนาคต มีการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามและนำหลักสถิติมาใช้ในการวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีจำนวนมากขึ้น ก็จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนและเป็นตัวแทนของประชากรได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเรียนรู้ถึงการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของเด็ก รวมถึงผู้ปกครอง ครู โรงเรียน เพื่อกำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดคุณค่า และนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่อไป

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเรียนรู้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2554). *การผลิตรายการบันเทิงคดี การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*. หน่วยที่ 15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2560). การบริหารงานโทรทัศน์. หน่วยที่ 8 - 15. *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโทรทัศน์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2555). รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอรายการโทรทัศน์เด็กจากสื่อสาธารณะที่ประสบความสำเร็จเพื่อพัฒนารายการโทรทัศน์เด็กและเยาวชนของไทยพีบีเอส. *เสนอต่อองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)*.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553. (2553). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 127 (ตอนที่ 45 ก), หน้า 1-3.
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2556). *การกำหนดช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย: จากนโยบายของ กสทช. สู่การปฏิบัติจริงของสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์*. โครงการพัฒนาคุณภาพการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อเด็กและเยาวชนอย่างมีสุขภาพะ สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ลักษมี คงลาภและอัปสร เสถียรทิพย์. (2557). *การศึกษากการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ของเด็กและเยาวชน*. เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
- วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2559). *การจัดทำมาตรฐานจริยธรรมและการผลิตรายการโทรทัศน์ต้นแบบ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว*. เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2552). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา.
- สันต ทงรัตน. (2558). การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์. *เอกสารสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 1 - 7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุกิตติ ชัดติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์พันธ์ตั้ง. สำนักงาน กสทช. (2555). *แผนแม่บทในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ปี 2555 – 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.
- สำนักงาน กสทช. (2556). *เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ:สำนักงาน กสทช.
- อุษา บิกกินส์. (2551). *บทบาทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, C.A. : Sage.
- Nikken & Voort. (1999). Quality Standards for Children's Programs in the Writings of Television Critics. *Journal of Educational Media*, 24,(1), 1999.
- Wright, John C and Huston, Aletha C. (1986). *A matter of form: Potentials of television for young viewers*. New York: International Universities Press.



การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

Communication for Lisa BLACKPINK Fan Club Identity Negotiation
on Social Media Platform

ภัทราวดี หงษ์เอก. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บุนหา ชัยสุวรรณ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Phattrawadee Hong-aek. Faculty of Communication Arts and Management Innovative, National Institute of Development Administration

Bu-nga Chaisuwan. Faculty of Communication Arts and Management Innovative, National Institute of Development Administration

Email: s.phattra25@gmail.com, bunga.c@nida.ac.th

Received: 29 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 16 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อต่อรองของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ แฟนคลับลิซ่า BLACKPINK จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดคำถามทั้งหมด 2 ตอน โดยผู้วิจัยจะบันทึกด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า แชนแนลบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อใช้สื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรองบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีบทบาทดังนี้ 1.ต้องมีบทบาทในการส่งเสริม 2.ต้องมีบทบาทในการปกป้อง 3.ต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น ซื้อสินค้าหรือตามรอยลิซ่า 4.ต้องแบ่งเวลาให้สมดุล 5.ต้องเคารพสิทธิส่วนบุคคล 6.ต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลถูกต่อว่า โดยแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีการต่อรองอัตลักษณ์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากวิธีรับมือจากแฟนด้อมเดิมมาก่อนแล้ว

โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่มีการต่อรองและปะทะกันมากที่สุด แต่ยอมรับได้กับประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจ แม้โดนคนนอกกล่าวหาว่าฟุ่มเฟือยแต่แฟนคลับให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุน ซึ่งแฟนคลับมองว่าคนนอกยังมีอคติต่อตนเองและยังไม่ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ จึงทำให้มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่มาทดแทน เช่น การเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ต้องพิสูจน์ตนเอง เพื่อให้ถูกยอมรับในชีวิตจริงและมีศักดิ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การต่อรองอัตลักษณ์, กลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK, พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aims to study the communication of Korean Fan Club identity negotiation on social media platforms using the qualitative research method. The content analysis and in-depth interview with a total of 10 key informants from Lisa BLACKPINK's fans and chain-referral sampling with a set of 2 parted questionnaires was used to collect data.

The results showed that the hashtags on the Twitter website play an important role in the fandom's identity to communicate their identity both within their group and outside of their group. Although Lisa BLACKPINK's fans were using social media to negotiate in six fields: (1) must play a role in promoting (2) must play a role in protecting (3) must have a role in cheering indirectly (4) must allocate their time. (5) must respect individuals' rights and (6) must feel uncomfortable if Lisa gets scolded. The group of establishing and emerging Lisa BLACKPINK's fans also shares the same identity as outsiders since they have already experienced from their previous fandom.

The study also shows that the social issues are their most negotiated and fought among Lisa BLACKPINK's fans and outsiders however, Lisa BLACKPINK's fans can handle the economic and business issues. The fans contradict outsiders despite being blamed for being extravagant spenders by stating that they were a supporter of their beloved artist. Besides, the prejudice from outsiders and society's disapproval was perceived by the fans. As a result, the fans must replace their new identity with a new one such as being an educated fan or a hardworking person to prove themselves and gain society's approval and dignity.

Keywords: Communication, Identity negotiation, Lisa BLACKPIN fan club, Social media platform

บทนำ

กระแส K-POP ในปัจจุบัน ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มฐานแฟนคลับทั่วโลก ทำให้ไอดอล K-POP ถูกยอมรับมากขึ้นและได้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงในระดับกว้าง อย่างผลสำรวจประจำปี 2562 พบว่า กระแส K-POP ยังเป็นหัวข้อสำคัญบนทวีตเตอร์และชี้ว่าสถิติทั่วโลกมีการทวีตถึงอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ถึง 6,100 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 15% จึงสะท้อนว่าหัวข้อบทสนทนาเกี่ยวกับ K-POP ได้รับความนิยมมากกว่าเคป็อปบนทวีตเตอร์ (เดอะสแตนด์การ์ด, 2562) และในปัจจุบันถือเป็นเรื่องปกติที่ “แฮชแท็ก” ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของไทยในแต่ละวันจะเกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี ซึ่งจะเข้าใจกันในหมู่แฟนคลับเกาหลีด้วยกัน (บีบีซี นิวส์, 2560) โดยหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงในแต่ละวันมักมีแฮชแท็กเกี่ยวกับลิซ่าเสมอ เธอคือหนึ่งในสมาชิกวงBLACKPINK และมีความสามารถด้านการเต้น ร้องแร็ป ที่โดดเด่น ทำให้ชื่อของลิซ่าถูกพูดถึงในแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่อยมา

โดยในอดีตกรณีศึกษาแฮชแท็ก #RespectLisa ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ให้กับลิซ่าเป็นอย่างมาก โดยแฮชแท็กดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 บริษัท YG Entertainment ได้ส่งลิซ่าเข้าร่วมรายการเรียลิตีโชว์ Real Men 300 ออกอากาศช่อง MBC ที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นในรายการที่ได้รับความนิยมสูงมาก รูปแบบรายการคือนำไอดอลไปเข้าค่ายทหารและฝึกฝนเหมือนทหารเกณฑ์ ดังนั้นคนที่เข้าร่วมรายการจะไม่สามารถแต่งหน้าหรือทำผมได้ ซึ่งกิจกรรมในรายการนี้ทั้งการเข้าแถว ออกกำลังกายกลางแจ้ง โดยหลังจากรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ ทำให้มีการแสดงความคิดเห็นจากชาวเกาหลีใต้ในเว็บไซต์ Nate ในเชิงลบ ทำให้แฟนคลับรู้สึกโกรธและไม่พอใจ จึงช่วยกันสร้างแฮชแท็ก #RespectLisa หรือที่แปลว่าให้เกียรติลิซ่า กลายเป็นหัวข้อสนทนาบนเทรนด์ทวีตเตอร์มากถึง 42 ประเทศอย่างรวดเร็ว (เวิร์คพอยท์ ทูเดย์, 2562)

อย่างไรก็ตาม การที่แฟนคลับแสดงความรักต่อไอดอลที่ชื่นชอบมักจะมีคนนอกมองเข้ามาทั้งด้านดีและด้านไม่ดีเสมอ เนื่องจากความนิยมที่มีต่อไอดอลเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยนั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยอย่างมาก บ่อยครั้งจะเห็นแฟนคลับออกมาปกป้องไอดอลและมีการปะทะกันระหว่างแฟนคลับและคนนอก ซึ่งพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ Shorter Oxford English Dictionary ก็ได้ให้ความหมายแฟนว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น คลั่งไคล้ แต่ก็มีความกระตือรือร้นที่มากเกินไปและเกินพอดี โดยระบุว่ามักเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (Unreasonable Enthusiasm) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) จะเห็นได้ว่าความหมายคำว่าแฟนในเมื่อก่อนและตอนนี้ยังคงคล้ายคลึงกันอยู่ เพราะปัจจุบันก็ยังคงมีการมองคำว่าแฟนในเชิงลบอยู่เช่นกัน เพราะคนนอกมองว่าแฟนคลับได้แสดงความรักต่อไอดอลเกาหลีเกินความเหมาะสม จึงเกิดคำเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับเกาหลีว่า ‘ติ่ง’ ซึ่งไม่ใช่คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวก เพราะถือเป็นคำไม่สุภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลบางกลุ่มมองเห็นข้อดีของการชื่นชอบไอดอลและวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ เช่น การที่มีคนมองว่าแฟนคลับนั้นเป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความภักดีสูง มียอดการซื้อที่มหาศาล เช่น แบรินด์สินค้าต่าง ๆ ได้เชิญลิซ่ามาเป็นพรีเซนเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งการทำการตลาดกับแฟนคลับนั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้สินค้าดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้น ทุกอย่างล้วนเกิดจากความนิยมของลิซ่าที่มาจากการสนับสนุนของแฟนคลับ หรือรวมไปถึงการที่แฟนคลับรวมตัวกันทำความดีเพื่อสังคมในนามชื่อของลิซ่า โดยปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่แฟนคลับสื่อสารออกมานั้นมีขบวนการตอรองอัตลักษณ์บางอย่างเกิดขึ้น เพราะตามแนวคิดการเจรจาต่อรองนั้นรูปแบบการเจรจาต่อรองมี 2 รูปแบบคือ การเจรจาต่อรองแบบแข่งขัน ซึ่งเป็นการเจรจาต่อรองที่มีแพ้ มีชนะ ถ้าไม่ชนะก็ให้แพ้กัทั้งสองฝ่ายกับการเจรจาต่อรองแบบบูรณาการซึ่งทุกฝ่ายที่เข้าเจรจาต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ไม่มีแพ้หรือไม่มีชนะ (สุคนธ์ มณีรัตน์, 2560) เนื่องจากการเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบไอดอลเกาหลีไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมใหญ่อย่างสมบูรณ์ จึงมีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองมีศักดิ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษากลุ่มแฟนคลับของลิซ่า

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับเกาหลีที่ผ่านมานั้นจะศึกษาให้เห็นเพียงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ พฤติกรรมการแสดงออกหรือกระบวนการสื่อสารในแฟนคลับเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนคลับเกาหลีขณะตอรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับระบบสังคม คือ การศึกษาการต่อสู้ตอรองอำนาจของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำเรื่อง “การสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับลิซ่า BLACKPINK บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์” ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการตอรองอัตลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์

แนวคิดของ Burn (1951 อ้างถึงใน วรณีย์ ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2547) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วย ความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของพฤติกรรม

หรือทัศนคติที่มีต่อตน ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือคุณลักษณะ และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเองอย่างอัตวิสัย โดยมีโครงสร้างดังนี้ 1. ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจหรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถที่เขาคิดว่าเขาเป็น 2. ตนเองทางสังคม คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร 3. ตนในอุดมคติ คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรืออยากเป็น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองมาประเมินลักษณะที่ตัวเองเป็นอยู่ได้และตระหนักถึงความแตกต่างของตนเองจากผู้อื่น มินิยายชัดเจนว่า เราเป็นใคร สิ่งใดที่เราต้องการจะเป็น ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นอัตลักษณ์ของคนๆ นั้น ซึ่งคำว่า “อัตลักษณ์” คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น (ศรุตานนท์ ไรแสง, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

Lawicki, Barry and Saunders (2010) ได้ให้ความหมายการเจรจาต่อรองไว้ว่า เป็นการใช้คำของการเจรจาในสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถชนะได้ทั้งคู่ เช่น มีฝ่ายหนึ่งต้องการหาทางแก้ไขจากอีกฝ่าย และทางแก้ันนั้นทำให้ทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน และพอนันท์ วัชรจิตพันธ์ (2538) ได้ให้ความหมายของการเจรจาต่อรองไว้ว่า คือการหาหรือเพื่อที่จะได้ข้อตกลงในการบรรลุความต้องการ กระบวนการในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ วิธีการทำให้สำเร็จทำให้ได้สิ่งที่ต้องการโดยจะต้องพึ่งผู้อื่น กระบวนการที่ฝ่ายต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ขัดแย้งกันได้ตั้งข้อกำหนดหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ความร่วมมือกัน เป็นการสื่อความโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง สรุปได้ว่าการเจรจาต่อรอง คือการเจรจาระหว่างบุคคลหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปเพื่อหาข้อยุติในประเด็นนั้นๆ เพื่อลดความขัดแย้ง และได้รับประโยชน์และข้อที่ยอมรับด้วยกัน โดยการเจรจาต่อรอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

Lewis (2002) ได้กล่าวว่า แฟน (Fans) คือผู้ที่ยอมเสียเวลาและทรัพยากรเพื่อสิ่งที่เขารัก เช่น ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนฟังเพลงที่ไอดอลชื่นชอบ ติดตามชมการทำงานของพวกเขาดูตลอดทั้งวัน และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเหล่าดาราที่ชื่นชอบ ความเป็นจริงแล้วแฟนเหล่านี้ก็คือเหล่าบรรดาผู้ชมผู้ฟังทั้งหลายนั่นเอง บางทีแฟนผู้ที่มีความชื่นชมถึงขั้นรุนแรงของความรู้สึก มีความปลื้มปิติ ความพึงพอใจหรือแม้กระทั่งการได้ประกาศอย่างเปิดเผยด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตน พวกเขามีความกล้า ทำหายจากการถูกตราหน้าจากสังคม ต่อมาการศึกษา (Fan Study) หลังจากนั้นเกิดมีศัพท์ใหม่ ๆ ที่ต่อยอดมาจากคำว่า “แฟน” เช่น แฟนด้อม (Fandom) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของบรรดาแฟนในภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปคือแฟนคลับ (Fancub) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย

Clarke, Hall, Jefferson, and Roberts (2002) นิยามวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึกไม่ว่าจะเป็นวัตถุความสัมพันธ์ระบบค่านิยมระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แตกต่างหรือเบี่ยงเบนไปจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม (สกุลยุษ หอพิบูลสุข & ณัฐริรา หอพิบูลสุข, 2555)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

วรพาร คำจำ (2562) ได้อธิบายคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากเอกสาร รวมไปถึงการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับลิซ่า BLACKPINK จากสื่อสังคมออนไลน์และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดคำถามทั้งหมด 2 ตอน โดยผู้วิจัยจะบันทึกด้วยตนเอง

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์การคัดเลือกจากแฟนคลับของลิซ่า BLACKPINK ไม่จำกัดเพศและไม่จำกัดอายุ จำนวน 10 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่ามานานกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามลิซ่าน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 5 คน โดยเจาะจงคัดเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนหนึ่งและอีกจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามไปยังคนรู้จักและนำมา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง 2 วิธี คือ การถอดเทปสัมภาษณ์ จากชุดคำถามทั้งหมด 2 ชุด และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ที่แฟนคลับสื่อสารกันเกี่ยวข้องกับลิซ่า นำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการจัดบันทึก การสังเกตและการสัมภาษณ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็น โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

โดยประเด็นที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาคือ ส่วนที่ 1 แฟนคลับลิซ่ามีการสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกอย่างไร และทำไมจึงต้องการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้จะเป็นการหาข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบไม่เป็นทางการร่วมด้วย ส่วนที่ 2 แฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีวิธีต่อรองอัตลักษณ์เหมือนกันหรือไม่ ประเด็นนี้จะเป็นการหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้บันทึกคำตอบด้วยตนเอง

วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์ คือ ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น พบว่า แฟนคลับลิซ่า มี 2 ประเภท คือ ประเภทเปิดเผยตัวตนและไม่เปิดเผยตัวตน โดยแฮชแท็กในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มแฟนคลับเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ภายในกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์ไปนอกกลุ่ม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับใช้ต่อรองบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีบทบาทดังนี้

1. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจายต่อโดยร่วมกันดัน แอชแท็กนั้นให้ขึ้นเทรนด์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
 2. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิขสิทธิ์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและก่อนปะทะต้องหาข้อมูล และต้นเหตุของปัญหา ก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา
 3. แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตามรอยลิซ่า หรือซื้อสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการเพิ่มยอดวิวมิวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัดอันดับ ก็นับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย
 4. แฟนคลับต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ไม่เดือดร้อนเรื่องรายจ่ายเกี่ยวกับไอดอล
 5. แฟนคลับไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าวกระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง
 6. แฟนคลับต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย
- จากมุมมองของแฟนคลับมองว่าคนนอกพยายามนิยามอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีว่าเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้เกินพอดี ไร้สาระ ฟุ่มเฟือยและปฏิบัติตัวไม่เหมาะสม หากต้องการให้คนนอกการยอมรับจะต้องแสดงออกอย่างพอดี ซึ่งต้องมีข้อแลกเปลี่ยน เปรียบเสมือนการต่อรองว่าหากเป็น LGBTQ+ จะต้องเป็นคนดี ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม แฟนคลับในฐานะคนในก็กำลังพยายาม รื้อถอน ต่อรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบอย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝังคำวาทังหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดังที่มีการนิยามในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป ต้องการได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล
- โดยประเด็นสังคมเป็นประเด็นที่แฟนคลับต้องการรื้อถอนและต่อรองมากที่สุด เพราะนอกจากต้องการให้คนนอกเคารพสิทธิความชอบของตนเอง เช่น กรณีที่ลิซ่าถูกเรียกร้องให้ออกมา Call Out หรือการที่ลิซ่าถูกคุกคามจากเจ้าของร้านค้าเพ ก็เป็นเรื่องที่แฟนคลับรู้สึกโกรธและรับไม่ได้ เพราะแฟนคลับรู้สึกว่าตัวเองก็ถูกคนนอกทำร้ายความรู้สึกเหมือนที่ลิซ่าถูกกระทำเหมือนกัน เนื่องจากแฟนคลับรู้สึกผูกพันและคิดว่าไอดอลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมองว่าตนเองรู้จักไอดอลดีที่สุดใน ทำให้หลายครั้งแฟนคลับออกมาปกป้องไอดอลจนทำให้คนนอกมองเข้ามาแล้วไม่เข้าใจ ประเด็นสังคมจึงเป็นประเด็นที่แฟนคลับไม่สามารถยอมรับได้ ส่วนประเด็นเศรษฐกิจและประเด็นธุรกิจเป็นประเด็นรองลงมาที่ถูกคนนอกต่อว่าในเรื่องการใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอดอล เพราะคนนอกมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่แฟนคลับมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ ประเด็นนี้แฟนคลับสามารถยอมรับได้ เนื่องจากผลลัพธ์ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสถิติต่าง ๆ ของไอดอลก็สูงขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ทำให้แฟนคลับภูมิใจและต้องการสนับสนุนต่อไป ดังนั้นบ่อยครั้งที่เห็นแฟนคลับรวมตัวกันบริจาคเงินทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าให้ยอดการสั่งซื้อมหาศาลหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมในนามไอดอลของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสร้างกระแสเชิงบวกต่อตัวแฟนคลับและตัวไอดอลอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการต่อรองอัตลักษณ์ คือผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ จากชุดคำถามชุดที่สอง พบว่าในส่วนของการประเมินวิธีรับมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ของลิซ่าจากคนนอกไม่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่มีประสบการณ์การปะทะกับคนนอกจากแฟนด้อมเดิมอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้แฟนคลับทั้งสองรุ่นมีวิธีจัดการที่คล้ายคลึงกัน คือร่วมกันปกป้องและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลิซ่าในการต่อรองอัตลักษณ์

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับลิซ่าต่อบุคคลภายนอก ในการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

1. การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี

แฟนคลับของลิซ่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งประเภทที่ 1 คือบุคคลที่สื่อสารอัตลักษณ์ รู้จักตนเองว่าเป็นแฟนคลับลิซ่า เพราะชื่นชอบความสามารถและติดตามผลงาน พร้อมให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าตนเองหวังดีต่อตัวไอดอลที่ชื่นชอบก็ถือเป็นการสนับสนุน เพราะการเป็นแฟนคลับไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองลำบากซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็บ่งบอกได้ว่าว่าบุคคลนั้นเป็นแฟนคลับของลิซ่าได้ สอดคล้องกับ วรณี ศิริรัตนรุ่งเรือง (2547) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์สามารถนึกคิด รู้สึกและประเมินตนเองได้ โดยบุคคลนั้นตั้งคำถามกับตนเองว่าฉันเป็นใคร เช่น ฉันเป็นชาวพุทธและสิ่งที่เป็นอยู่นั้น เราจะทำได้ดีหรือไม่ แต่ไม่สอดคล้องกับ เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์ (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลกลุ่มที่ได้รับโรคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้จะทำให้เกิดความหลงใหลและแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมแสดงท่าทางให้เหมือนตัวละครในเกม เพราะแฟนประเภทนี้แม้จะจะบริโภคความเป็นเกาหลีได้สูงก็ไม่ได้แสดงออกหรือเปิดเผยสู่สาธารณะ จะคอยทำหน้าที่ติดตามผลงานและข่าวของลิซ่าผ่านทางออนไลน์เท่านั้น แต่จะไปสอดคล้องกับแฟนคลับประเภทที่ 2 ที่แสดงตัวตนสู่สาธารณะอย่างเปิดเผย เนื่องจากแฟนคลับประเภทที่ 2 เป็นแฟนคลับที่ให้เหตุผลว่าต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท่งไฟหรือของสะสมเกี่ยวกับไอดอลจากต้นสังกัด เพราะแฟนคลับกลุ่มนี้มองว่าการมีสินค้าเกี่ยวกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบหมายถึงการสนับสนุนและแสดงออกถึงการเป็นแฟนคลับของลิซ่า เพื่อแสดงให้เห็นคนนอกเห็นว่าตนเองมีสัญลักษณ์เกี่ยวกับไอดอลที่ชื่นชอบ

โดยแฟนคลับลิซ่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Merskin (2008) ที่ได้ระบุตัวบ่งชี้ความเป็นแฟนไว้ดังนี้

1.1 Active consumer จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เปิดรับทั่วไป

โดยจะต้องมีบทบาทในการทำบางอย่างเพื่อไอดอล เช่น แฟนคลับของลิซ่าจะชักชวนคนในแฟนด้อมมาเพิ่มยอดวิวมิวสิกวิดีโอเพลง สตริมเพลงให้ขึ้นชาร์ตเข้าชิงอันดับ 1 และเมื่อเกิดข่าวกระแสลบจะต้องออกมาปกป้องไอดอล เป็นต้น

1.2 Level of involvement แล้วเมื่อเปิดรับและบริโภคแล้ว กลุ่มแฟนจะต้องมีระดับความผูกพันเกี่ยวกับกับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟนมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น บางคนอาจจะเปิดชมรายการหรือฟังเพลงเพื่อฟัง แต่แฟนคลับประเภทที่ 1 ที่แสดงอัตลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะคือการซื้อของกับสินค้า อัลบั้มเพลง แท่งไฟ เพราะรู้สึกว่าการมีอุปกรณ์เหล่านี้ถือเป็นเรื่องเชื่อมโยงระหว่างตนเองและไอดอล

1.3 Degree of enthusiasm ในแง่ของความกระตือรือร้นต่อเรื่องที่ตนเองเป็นแฟนอยู่ กลุ่มแฟนจะต้องมีมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น แฟนของลิซ่าจะต้องรับรู้ข่าวสารของเธออย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรับรู้ข่าวและสื่อสารกันผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ เป็นต้น

1.4 Investment คนที่เป็นแฟนจะต้องมีการลงทุนทรัพยากรของตน ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงงานกาย กำลังสติปัญญา สถานที่ จิตใจ อารมณ์ ฯลฯ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนรักและชื่นชมมากกว่า ผู้รับสารทั่วไป ดังเช่นแฟนคลับของลิซ่าที่ต้องมีบทบาทดังนี้

1.4.1 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการส่งเสริม หากมีข่าวกระแสดีต้องร่วมกันกระจายต่อโดย ร่วมกันดันแฮชแท็กนั้นให้ขึ้นเทรนด์

1.4.2 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการปกป้อง เช่น หากพบเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องและไม่ถูกต้องและไม่ถูกแก้ไขแฟนคลับจะต้องรวมตัวกัน เพื่อออกมาปกป้องลิซ่าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและก่อนปะทะต้องหาข้อมูลและต้นเหตุของปัญหาก่อน เพื่อแสดงข้อเท็จจริงให้คนนอกพิจารณา

1.4.3 แฟนคลับต้องมีบทบาทในการเชียร์ทางอ้อม เช่น แฟนคลับบางส่วนจะไปตามรอยลิซ่า หรือ ซื้อสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ การซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาจากบริษัทต้นสังกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนไอดอลของตนเอง รวมไปถึงการปั่นวิวมิวสิกวิดีโอ การสตรีมเพลงเข้าชาร์ตที่มีการจัดอันดับ กันนับเป็นการสนับสนุนทางอ้อมอีกด้วย

1.4.4 ต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะเป็นแฟนคลับได้แต่ต้องไม่เสียการเรียนและหากเป็นวัยทำงานต้องเก่ง ไม่เดือดร้อนเรื่องรายจ่ายเกี่ยวกับไอดอล

1.4.5 ไม่เรียกร้องให้ไอดอลออกมาเรียกร้องทางการเมือง เนื่องจากถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลดการปะทะที่จะเกิดจากคนเห็นต่างทางการเมือง อีกทั้งเพื่อลดการเกิดข่าวกระแสลบต่อตัวไอดอลของตนเอง

1.4.6 ต้องรู้สึกไม่สบายใจหากไอดอลที่ชื่นชอบถูกต่อว่า เพราะแฟนคลับจะสวมบทบาทว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของลิซ่า ทำให้เกิดความผูกพัน ใครกล่าวหาลิซ่าตนเองก็จะรู้สึกเจ็บปวดไปด้วย

1.5 Question of consistency กลุ่มแฟนจะต้องมีการเกาะติดสิ่ง/อันเป็นที่รักที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอมากกว่าคนทั่วไป เช่น ทุกครั้งที่นักร้องเกาหลีมาเปิดการแสดงในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับจะต้องไปดูทุกครั้ง แต่ข้อนี้ไม่สอดคล้องทั้งหมด เพราะแฟนคลับลิซ่าบางคนไม่เคยไปงานคอนเสิร์ต แต่จะเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

2.การต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อการมีตัวตนอย่างมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์

โดยสื่อที่แฟนคลับใช้มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ และช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลกันคือ ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับของลิซ่าได้รวมตัวกันสร้างปรากฏการณ์ต่าง ๆ ผ่านแฮชแท็กเว็บไซต์ทวิตเตอร์ไว้หลายครั้ง และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและพบว่าแฟนคลับของลิซ่าใช้แฮชแท็กในการติดตามและพูดคุยในหัวข้อเดียวกัน โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ 1.แฮชแท็กประเภทกระแสดี เพื่อชื่นชมและกระจายข่าวให้เกิดการชื่นชมลิซ่าต่อไป 2.แฮชแท็กประเภทกระแสลบ เพื่อร่วมกันปกป้องลิซ่าจากข่าวด้านลบ 3. แฮชแท็กประเภททั่วไป เพื่อกระจายข่าวการทำงานของลิซ่า สอดคล้องกับ ศุภิสรา นิมครุฑ (2560) กล่าวว่า แฟนคลับเกาหลีวงบงกชชินก็มีกระบวนการสื่อสารที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันการเป็นแฟนคลับลิซ่านั้นมีพลังอำนาจในสังคม เห็นได้จากยอดผู้ติดตามของลิซ่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีกำลังพอที่จะกล้าออกมาต่อรอง เงื่อนไขทางสังคมบางอย่างที่เห็นความสำคัญของ Soft Power แม้จะเป็นการต่อรองในในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม

2.1 การต่อรองอัตลักษณ์เชิงบวกในสายตาคนนอก

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548)กล่าวว่า การรวมกลุ่มชมคอนเสิร์ตทำให้แฟนเพลงขยายความสัมพันธ์โดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นผลให้กลุ่มของแฟนเพลงเฮฟวี่เมทัลในประเทศไทยมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน เช่นเดียวกันกับแฟนของลิซ่าเมื่อรวมตัวกันก็จะถูกเรียกว่า แฟนคลับ หรือมีชื่อเรียกเฉพาะว่า ลิลลี่ ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบลิซ่า

ซึ่งหลายครั้งที่เกิดการเลียนแบบหรือทำให้เกิดกระแสเกินและเที่ยวตามลัทธิอีกมากมาย เช่น ชนม์เบ๊อิงลิชฯ ตามรอยคาเฟ่ลิซ่า ตามรอยเที่ยวทะเลแบบลิซ่า รวมไปถึงการแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบไอดอล โดยการนำไอดอลที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างเกิดการเรียนรู้ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น เกิดภาพในใจของตนเอง และสอดคล้องกับ ปริญญาติ จรุงจิตประชาธมย์ (2553) พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม จากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาสู่เคโรอิโนะประเด็น ค่านิยมส่งเสริมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม ความอดทน รวมไปถึงการนำความสามารถของลิซ่าที่เป็นแบบอย่างจากเด็กผู้หญิงจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย สู่ไอดอลคนดังในประเทศเกาหลีใต้ มาเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต พร้อมบอกเล่าความสามารถ ความภูมิใจในความเป็นคนไทยให้คนนอกรู้จัก ทำให้แฟนคลับที่เป็นเด็กไทยมองคนไทยที่ไปโด่งดังในเกาหลีใต้ เป็นบุคคลแบบอย่างด้วย และสอดคล้องกับ พีรภา สุวรรณโชติ (2551) พบว่า การเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสารเกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของไอดอล เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพและเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของไอดอล ซึ่งรวมไปถึงประเด็นเศรษฐกิจ คือ การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าที่ไอดอลตนเองเป็นพรีเซนเตอร์หรือมีความเกี่ยวข้อง จึงทำให้มียอดจำหน่ายสูง ธุรกิจของสินค้าเติบโตขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งของผลงานแฟนคลับ ทำให้เจ้าของธุรกิจนิยมเลือกไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงเหตุการณ์ที่แฟนคลับร่วมใจกันบริจาคในโอกาสต่าง ๆ ก็สร้างความประทับใจให้กับคนนอกที่มองเข้ามาเช่นกัน

2.2 การต่อรองอัตลักษณ์ในเชิงลบต่อสายตาคคนนอก

เนื่องจากแฟนคลับของลิซ่าบางส่วนมองว่าตนเองยังไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมใหญ่ ทำให้บ่อยครั้งเกิดการปะทะกันกับคนนอกต่อมที่มาจากต่างด้อมและคนนอกที่ไม่ได้ชื่นชอบไอดอลเกาหลี แฟนคลับของลิซ่ามองว่ากลุ่มของตนถูกมองเป็นคนชายขอบที่ยังถูกเลือกปฏิบัติ บ่อยครั้งที่ถูกใช้ถ้อยคำเหยียดหยามดูถูกเหยียดหยามจากคนนอก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังศึกษาอยู่บางคนจะไม่ถูกผู้ปกครองยอมรับ มองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นความชอบที่บ้าคลั่งและสิ้นเปลือง จนบางครั้งไม่กล้าเปิดเผยว่าตนเองชื่นชอบใคร สอดคล้องกับ กฤตยา ธนยานเนต (2561) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ในสังคมนั้นจะมีอำนาจไม่เท่ากัน ในแง่ของโครงสร้างอำนาจวัฒนธรรมย่อยจะถูกครอบงำจากวัฒนธรรมหลัก มีการต่อสู้กับระบบความหมายที่ครอบงำ ทำให้เกิดการปะทะและอธิบายความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านแฮชแท็กกระแสบ

โดย Brake (1990) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่มคนในโครงสร้างทางสังคมที่ด้อยกว่าเพื่อเป็นการตอบโต้กลุ่มโครงสร้างหลักของสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบเป็นการอยู่ร่วมกันหรือบางรูปแบบพยายามต่อรองเพื่อให้ได้พื้นที่ในการแสดงออก ทำให้เกิดการรวมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน เป้าหมายเดียวกันขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดอำนาจมากพอในการต่อรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล วิบูลย์เสข (2547) ศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนที่ไม่ได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน จะไม่มีพลังอำนาจมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ฉะนั้นปฏิกิริยาของกลุ่มแฟนจึงเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายความสอดคล้องได้ 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 หากเกิดข่าวกระแสลบ แฟนคลับลิซ่าสามารถรวมตัวเพื่อปกป้องไอดอลของตนเองซึ่งอาจจะมี การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้ เช่น หากมีการกล่าวหาลิซ่าเกิดขึ้น แฟนคลับเป็นกลุ่มขนาดใหญ่จะสามารถดันแฮชแท็กปกป้องช่วยกันให้เกิดกระแสหรือเป็นข่าวให้ลิซ่าพ้นคำครหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล

กรณีที่ 2 หากเป็นการรวมตัวเพื่อให้ครอบครัวหรือคนรอบข้างที่ไม่สนับสนุนความชอบไอดอลเกาหลี เพื่อเปลี่ยนความคิดใหม่อาจจะทำได้ยาก เพราะการถูกปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับคำว่าดั่งเกาหลีไม่ได้มาตั้งแต่ในอดีต

ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สิงห์พลอนันตชัย (2561) พบว่า ถ้อยคำแห่งความเกลียดชังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และแนวคิดของสังคมไทยที่ฝังอยู่ จึงกลายเป็นเพียงการแสดงออกซึ่งการต่อต้านในระดับส่วนตัว เพราะไม่ได้รวมตัวกันจริงจัง ดังนั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบลเช่นกัน แม้แฟนคลับยุคปัจจุบันในฐานะคนในกำลังพยายาม รื้อถอน ต่อรอง เพื่อให้ตนเองมีพื้นที่สนับสนุนไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ

อย่างเปิดเผย และลดการเกิดอคติในสังคมเพื่อไม่ให้กลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มคนชายขอบ โดยแฟนคลับมองกลุ่มตนเองว่า การจะรื้อถอนอคติที่ถูกปลูกฝังคำว่าดีหรือแฟนคลับเกาหลีว่าเป็นเรื่องไร้สาระดังที่มีกรณีนิยมในอดีตเป็นเรื่องยาก แต่ขอเพียงให้มองว่าแฟนคลับเกาหลีก็เหมือนแฟนคลับทั่วไป คือการให้เกียรติและเคารพความชอบสิทธิส่วนบุคคล เนื่องจากแฟนคลับมีการกล่าวถึงการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้น เพราะนอกจากเรื่องประเด็นเศรษฐกิจ และประเด็นธุรกิจแล้ว แฟนคลับลิซ่าตระหนักถึงประเด็นสังคมที่สุด เพราะมองว่าการขึ้นชอปปอดอลเกาหลีเป็นความชอบส่วนบุคคล ไม่ต้องการให้ดูถูกหรือก้าวก่ายความชอบของคนอื่นและการให้เกียรติไอดอลถือเป็นสิ่งที่ควรทำ หรือแม้ในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่มีการปะทะกับกับคนนอกเรื่องการเมือง มีการเรียกร้องให้ลิซ่าออกมาเป็นกระบอกเสียงเรื่องประชาธิปไตยในประเทศไทยจนเกิดแฮชแท็กแบนลิซ่า ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับบางส่วนรู้สึกผิดหวังในตัวไอดอลของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่ออกมาต่อต้านและปกป้องลิซ่าว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ไม่ควรไปกดดันไอดอลเพื่อแสดงออกทางการเมือง

รวมถึงแฟนคลับมีการสวมบทบาทตนเองว่าคือส่วนหนึ่งของลิซ่า เพราะการที่ลิซ่าถูกบังคับให้ออกมาเขียนร้องเพลงการเมือง ทำให้แฟนคลับรู้สึกกดดันและเครียดไปด้วย แฟนคลับที่ปกป้องจึงต้องหากลไกป้องกันตัวจากข่าวกระแสลบ เพื่อไม่ให้ลิซ่าถูกต่อว่าและเพื่อตนเองไม่รู้สึกเจ็บปวดไปด้วย ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โปรตปราน ศิริพร, พัชรภรณ์ เกษะประกรและชุติมา เกศดาญรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจะศรัทธาและเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินต่อไปถึงแม้สังคมจะมองในเชิงลบก็ตาม ทำให้ความรักของแฟนคลับที่มีต่อลิซ่าในสายตาคนนอกถูกเปลี่ยนความหมายโดยมองว่าเป็นการคลั่งไคล้เกินพอดี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญฤทัย จ่างจรัส (2544) ที่กล่าวถึงการไม่ถูกยอมรับทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ใหม่เพื่อมาทดแทนอัตลักษณ์เดิม เพราะพยายามใช้กลวิธีทางสังคมบางอย่างเพื่อตอบโต้ต่อกระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์ ซึ่งกลไกที่ใช้ในการตอบโต้ต่อกระบวนการดังกล่าวปรากฏออกมาในลักษณะของการนำเสนอตัวตนของพวกเขาออกสู่สาธารณะในลักษณะของแฟนคลับที่มีฐานะที่ดี ต้องเป็นแฟนคลับเด็กที่เรียนเก่ง เป็นแฟนคลับที่ต้องมีแรงบันดาลใจจากความพยายามของไอดอลที่ตนเองชอบ ทำให้กลายเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อตอบโต้อำนาจในสังคมใหญ่ เพื่อให้ตนเองมีศักดิ์ศรีบนโลกออนไลน์และในชีวิตจริง

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารของแฟนคลับรุ่นเก่าและแฟนคลับรุ่นใหม่ในการต่อรองอัตลักษณ์

วิธีการต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับของลิซ่าที่เพิ่งเข้ามาติดตามและติดตามตั้งแต่เริ่มต้นนั้นไม่ได้ปฏิบัติและต่อรองอัตลักษณ์แตกต่างกันมากนัก เพราะแฟนคลับที่เข้ามาขึ้นชอปปอดอลและติดตามลิซ่าล้วนมีประสบการณ์จากไอดอลวงอื่นมาบ้างแล้ว โดยแต่การต่อรองและปะทะกันแต่ละครั้งจะมีการโต้ตอบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มติดตามเรียนรู้วิธีรับมือจากแฟนด้อมเดิมที่เคยติดตามมาก่อนแล้ว ตามทฤษฎี H.M.L คือการต่อรองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับสนับสนุนในการตั้งคำถามของการเจรจาต่อรองเพื่อลดทอนการสูญเสียของตนให้มากที่สุด สอดคล้องกับ สมชาย ภาณุภาสณวิวัฒน์ (2551) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการต่อรองอัตลักษณ์ในแต่ละครั้ง แฟนคลับรุ่นใหม่และรุ่นเก๋าล้วนต้องการเป้าหมายเดียวกันคือเป้าหมาย H(High) คือเป้าหมายระดับสูง เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฝ่ายตรงข้าม (คนนอก) เพื่อลดความเข้าใจผิดหากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงไม่ใช่เรื่องจริง จำเป็นจะต้องแสดงความเห็นหรือแสดงข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงเพื่อให้อีกฝ่ายพิจารณา เป็นส่วนที่ต่างฝ่ายต่างหาข้อมูลมาต่อรองกัน ใครมีความชำนาญในการเจรจาและมีข้อมูลสนับสนุนมากกว่า ก็จะมีอำนาจต่อรองต่อรองก็จะเกิดการหาข้อยุติได้ แต่หากคนนอกไม่รับข้อมูลที่ส่งไป เนื่องจากมีอคติในใจอยู่ก่อนแล้ว การเรียกร้องของฝ่ายหนึ่งเกินข้อจำกัดที่จะรับได้จุดร่วมในการเจรจาจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากฝ่ายตรงข้ามไม่ยอมรับข้อมูล และมีอคติในใจอยู่แล้ว ทำให้เกินขอบเขตที่จะต้องเจรจากัน ไม่คุ้มต่อการให้ข้อมูลต่อไป การต่อรองดังกล่าวจึงไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นแฟนคลับเกาหลีสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับไปใช้ประยุกต์ เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกับระหว่างองค์กรและลูกค้ามากขึ้นได้ เช่น เมื่อเข้าใจความต้องการแฟนคลับก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าองค์กรได้

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครองหรือคนนอกที่สนใจเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ จะสามารถทำความเข้าใจเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันที่เป็นแฟนคลับของไอดอลเกาหลีมากขึ้น ดังนั้นเมื่อสร้างความเข้าใจความชอบส่วนบุคคลแล้วก็จะสามารถลดการปะทะกับแฟนคลับในชีวิตจริงและบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาในวงการเพลงแนวอื่นต่อการจัดการระบบของแฟนคลับ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยตนเอง อาจจะมีคลาดเคลื่อนของข้อมูลและไม่แม่นยำเท่าการมอนิเตอร์จากเทคโนโลยีในปัจจุบัน หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Zanroo.com เข้ามาช่วยในการทำงานได้ เพื่อจะได้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิจัยแฟนคลับของลิซ่า BLACKPINK เพียงคนเดียว หากต้องการข้อมูลที่กว้างกว่านี้ ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำคัญจากแฟนคลับของสมาชิกวง BLACKPINK ทั้ง 4 คน เจนี่ โรเซ่ จิซู ลิซ่า หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น แฟนคลับของโรเซ่ แตกต่างจากแฟนคลับเจนีอย่างไร เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด หากทำความเข้าใจแฟนคลับของสมาชิกแต่ละคน

3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกทำการวิจัยจากแฟนคลับของไอดอลในประเทศไทยได้ เนื่องจากปัจจุบันตลาดเพลงป๊อปจากไอดอลของประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยม เพื่อศึกษาแฟนคลับเกาหลีและไอดอลไทยมีการสื่อสารต่อรองอัตลักษณ์บนพื้นที่ออนไลน์

บรรณานุกรม

- กฤตยา ฉันทยานนศ. (2561). รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะสื่อสังคมออนไลน์ของงานเขียนแฟนฟิคชั่น วัยศิลปินเกาหลีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน ไททศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ขวัญฤทัย จ่างจำรัส. (2544). *กระบวนการต่อสู้กับการลดทอนความเป็นมนุษย์ของสาวคา ราโอเกะ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาามานุษยวิทยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาามานุษยวิทยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลวรรณ วงษ์อินทร์. (2548). *ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาามานุษยวิทยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). “ดิ่งเกาหลี” กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2562). *K-POP 101 เรียนรู้เรื่อง Boy Band, Girl Group และวงจักรวาลเพลง เกาหลีแบบเจาะลึก ไปกับ Hallyu K Star*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-pop-101-hallyu-k-star/>
- บีบีซี นิวส์. (2560). *ทำความเข้าใจ ‘แฟนคลับเกาหลี’ ไทย ผ่านมุมมองในวงการ*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42436315>
- ปริญญาติ จรุงจิตระชากรมย์. (2553). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาส์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(4), 102-114.
- โปรดปราน ศิริพร, พัทธราภรณ์ เกษะประกกรและชุติมา เกศดาญรัตน์. (2557). การรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของวัยรุ่น บทบาทและอัตลักษณ์ของศิลปินไทย ทศนคติ และพฤติกรรมกรเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 52*, 545-552.
- พอพันธ์ วัชจิตพันธ์. (2538). *คู่มือการเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: อินโฟมาร์ท.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4), 99- 103.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2547). *ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรพร ดำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-150.
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2562). *ไม่สวยตรงไหน? สรุปดราม่า ลิซ่า BLACKPINK ขาวเน็ตแท่ #RespectLisa*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/respectlisa/>
- ศรุตานนท์ ไธแสง. (2559). *จินตนาการ : สิ่งสรรค์สร้างความเป็นอัตลักษณ์*. *วารสารพุทธมอค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 1(2), 45.
- ศุภิสรา นิยมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินวงบงบังชินกิ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สกุลยุช หอพิบูลสุขและณัฐริรา หอพิบูลสุข. (2555). เด็กแค้นกับเด็กสก็อย มุมมองทางอาชญาวิทยา. *หอสมุดรัฐสภา*(3), 103-116.
- สมชาย ภคภาณวิวัฒน์. (2551). *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ : พัฒนวิชัย.
- สโรบล วิบูลยเสข. (2547). *นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียนซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์ มณีรัตน์. (2560). การเจรจาต่อรองสำหรับครู. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2).
- Brake, M. (1990). *Changing leisure and cultural patterns among British youth. Childhood, youth, and social change: a comparative perspective*, 213.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (2002). *Subcultures, cultures and class: A theoretical overview*
- Lawicki, R., Barry, B., & Saunders, D. (2010). *Negotiation*. 6th ed. Singapore: Mc Graw-Hill, Inc.
- Lewis, L. A. (2002). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge.
- Merskin, D. L. (2008). Race and gender representations in advertising in cable cartoon programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10(2), 10.



การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS

Communication and role of opinion leaders towards Thai Fans. Case Study: BTS

โชติรส มหะภูติวรณ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ลักษณะ คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Chotirot Maharudeeone. College of Communication Arts, Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : chotirot.m@pea-encom.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 23 January 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 23 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย “การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสาร และบทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำความคิดเห็น และสนทนากลุ่มแฟนคลับวง BTS สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS โดยผู้นำความคิดเห็นเป็นผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลางของการรวมตัว มีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้กับ BTS และแฟนคลับ มีประเด็นการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร ข่าวคราวความเป็นไปของวง BTS อาจมีการปรับแต่งเนื้อหาให้ออกมาเป็นข้อมูลเฉพาะตน ด้านช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อใหม่รับสาร และสื่อสารกับแฟนคลับ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีการใช้สื่อบุคคล คือผู้นำความคิดเห็นคนอื่น การใช้สื่อกิจกรรมที่เป็นทางการ คืองานที่จัดขึ้นโดยต้นสังกัดหรือนายทุน และกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการที่จัดขึ้นโดยผู้นำความคิดเห็นหรือแฟนคลับกันเอง ด้านผู้รับสารคือ แฟนคลับชาวไทย เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ BTS ตามเพื่อน คนใกล้ชิด หรือตามกลุ่มคนในสื่อออนไลน์ สื่อที่ใช้ติดตามข่าวสาร ทั้งสื่อบุคคล คือผู้นำความคิดเห็น และแฟนคลับ BTS คนอื่น การใช้สื่อใหม่ และการติดตามข่าวสารจากต้นสังกัด มีการกระจายข่าวสารนั้นไปในวงกว้าง มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป และมีการรอกข่าวก่อนจะกระจายข่าวหรือแสดงความคิดเห็นข่าวนั้น

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยวง BTS โดยมีบทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การปกป้องและอำพรางชื่อเสียงของวง BTS การให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ และการสานสัมพันธ์แฟนคลับวง BTS

คำสำคัญ: การสื่อสาร, บทบาทของผู้นำความคิดเห็น, แฟนคลับชาวไทย, วง BTS

Abstract

The research "Communication and Role of Opinion Leaders towards Thai Fans. Case Study: BTS" aimed to study the communication and role of opinion leaders in Thai fans of BTS. This study was qualitative research. The data was collected from in-depth interviews with opinion leaders and discussions among BTS fans. The samples were selected based on a purposive sampling. The major findings revealed as follows:

1. The communication style of the Thai fans leaders' opinions of BTS. The opinion leaders were messengers and centers of integration. There were conversations, interactions, news translation, information exchange, social activities to promote the reputation of BTS and fans. There was a communication issue in providing information and news about BTS's future, which may be customized for personal information. The communication channels used new media to receive messages and communicate with fans such as Twitter, Instagram, Facebook, and website. There are the use of personal media as other opinion leaders, official media events are events organized by agencies or capitalists, and informal events organized by opinion leaders or fans themselves. Recipients were Thai fans who are exposed to BTS-related media by their friends, close friends, or groups of people in online media. The media used to keep up with personal media news are opinion leaders and other BTS fans, using new media, and following the news from the agency. The news was spread widely, personal opinions were posted, and the news was filtered before the news was spread or commented on.

2. The role of Thai fan club opinion leader BTS played a role in spreading information, protecting and maintaining BTS's reputation, providing fan club information and advice, and fostering relationships with BTS fans.

Keywords: Communication, The role of opinion leaders, Thai fans, BTS

บทนำ

ธุรกิจเพลงเกาหลีหรือเคป๊อป (K - pop) ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินทั้งเกิร์ลกรุ๊ป (Girl group) และบอยแบนด์ (Boy band) หรือ "ไอดอล" (Idol) สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของประเทศญี่ปุ่น จีน ไทย และยังสามารถขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ของวงการเพลงในเอเชีย ไอดอลเกาหลียังพากระแสวัฒนธรรมเคป๊อปไปสร้างความนิยมทั่วโลก ทั้งในอเมริกาหรือยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีขึ้นใน Billboard Chart หรือการเล่นคอนเสิร์ตของเหล่าศิลปินเกาหลีในประเทศแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงสื่อมวลชนท้องถิ่นในยุโรปที่หันมาให้ความสนใจกับกระแสวัฒนธรรมเคป๊อปมากขึ้น (Seo Min - Soo, 2012)

แต่ถึงอย่างนั้นวัฒนธรรมเคป๊อป ก็ยังไม่สามารถบุกตลาดบันเทิงในตลาดเพลงตะวันตกได้มากนัก จนกระทั่งปี 2017 ที่ผ่านมา ศิลปินบอยแบนด์เกาหลีได้วงบังทันซอนยอนด์ (Bangtan Sonyeondan) หรือ BTS (บีทีเอส) ได้สร้างเส้นทางจากความพยายามและหยาดเหงื่อเป็นใบเบิกทางพิชิตตลาดเพลงของอเมริกา เป็นศิลปินวงแรกที่ได้รับเกียรติเสนอชื่อชิงรางวัล "Top Social Media Artist" ในงาน Billboard Music Awards 2017 และเป็นไอดอลที่ถูกขนานนามว่าเป็นผู้นำแห่งวัฒนธรรม ที่สร้างความสำเร็จในฝั่งตะวันตกข้ามเส้นแบ่งแห่งภาษาเพื่อมอบบทเพลงแห่งยุคสมัยใหม่ให้แก่วงการเพลงทั่วโลกอีกด้วย

BTS ได้สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนสังคมได้ไม่ต่างจากศิลปะหรือวรรณกรรม โดยหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองมานำเสนอผ่านบทเพลง เช่น เรื่องชนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) และประเด็นต้องห้าม รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ BTS ก็มีผลช่วยทำให้ผลงานเพลงที่เต็มไปด้วยภาพสะท้อนสังคมเหล่านี้สามารถไปเฉิดฉายในตลาดโลกได้ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ทำให้โลกแคบลง เกิดเป็นภาวะโลกที่ไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ BTS สามารถทำลายกำแพงภาษาและนำผลงานเพลงมาเผยแพร่จนสามารถขยายฐานแฟนคลับไปทั่วโลก และได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลงโลก (The standard, 2561)

การเป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ไม่ใช่ใครก็สามารถเป็นได้ ความโด่งดังและการประสบความสำเร็จ BTS เป็นอีกหนึ่งหลักฐานถึงความพยายามและความทุ่มเทของแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด วงใดที่มีแฟนคลับหรือผู้ติดตาม สนับสนุนมาก ก็จะได้รับ การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้ออัลบั้ม การช่วยโหวต ช่วยเทรนในงานแข่งขันต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า “แฟนคลับ” (Fan Club) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จ โดยกลุ่มแฟนคลับ เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบศิลปิน มีการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยส่วนมากจะเกิดการรวมกลุ่มโดยผ่านโลกออนไลน์ เกิดปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันในกลุ่มจนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (ชนกานต์ รักชาติ, 2558)

ในกลุ่มแฟนคลับ มักจะมีผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ บุคคลในสังคม ซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะการสื่อสาร หรือความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด มีอิทธิพลแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้นำความคิดเห็น เป็นบุคคลที่คลุกคลี และคอยติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งที่ตัวเองสนใจ ทำความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างกระจ่างแจ้ง โดยส่งผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างโดดเด่น และชัดเจน ลักษณะของผู้นำความคิดเห็นนั้นมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากผู้ที่ยคอยติดตามมากนัก เพราะผู้นำความคิดเห็นและผู้ติดตามมักจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างใกล้ชิด ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงค่อนข้างที่จะมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร (พัชนี เสงี่ยมรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และณิรันดร์ อนุวัชรวิวงศ์, 2534) นอกจากนี้ ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ของแฟนคลับ เป็นบุคคลที่สามารถผลิตตัวบทใหม่ที่อยู่ยอดมาจากตัวบทเดิม มีความน่าเชื่อถือในการพูดหรือการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับไม่แพ้สื่อมวลชน เป็นบุคคลที่ชักจูงความคิด และความชอบของตัวศิลปินออกมาในแบบของเขาเอง (J. Fiske, 1992)

รูปแบบการรวมตัวของ “แฟนคลับ” จากเดิมที่มีรูปแบบการรวมตัวโดยการติดตามศิลปินไปทุกที่ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดตามศิลปิน นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา ง่ายต่อการสืบค้น และต่อการเข้าถึง

อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ยังมีโอกาสที่ศิลปินที่ชื่นชอบสามารถตอบกลับได้เช่นกัน (พันฉัตรไชยยันต์, 2563) กลุ่มแฟนคลับ นอกจากมีการติดตามข่าวสารของศิลปินจากค่ายต้นสังกัด การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนแล้ว การติดตามข่าวสารของศิลปินจากผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ย่อมมีความรู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงง่าย เพราะถือว่าเป็นคนในสังคมเดียวกัน หัวอกเดียวกัน เลยทำให้มีการคล้อยตามและเข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น (จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญญู มนริธา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562)

จะเห็นได้ว่าศิลปินเกาหลีวง BTS เป็นหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ เข้ามา มีบทบาทและเป็นที่น่าจับตามองของวงการเพลงและวงการธุรกิจทั่วโลก จากการเปิดกว้างของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งทางสื่อกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ BTS เป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับติดตาม

อยู่ทั่วทุกมุมโลก ไม่เพียงเท่านั้น ผู้นำความคิดเห็นซึ่งนับว่าเป็นคนพวกเดียวกันกับแฟนคลับ ก็มีผลต่อความชอบ การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมของแฟนคลับวง BTS เช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทยผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษา: วง BTS

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา: วง BTS” นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาวิจัย ตลอดจนนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร และเครือข่ายการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)
3. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog) และผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)
4. แนวคิดเรื่อง “แฟน” (Fan) และ “ความเป็นแฟน” (Fandom)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร (Document study) ทบทวนตำรา เอกสารและบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องแฟนคลับ ผู้นำความคิดเห็น วง BTS เป็นต้น

1.2 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กับผู้นำความคิดเห็นของแฟนคลับวง BTS จำนวน 6 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับแฟนคลับชาวไทยวง BTS จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid 19) ทำให้จำกัดการรวมกลุ่ม จึงแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ คือ 23 - 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป

1.3 แหล่งข้อมูลสื่อใหม่ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อให้เห็นถึงบทบาทและการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นที่มีส่งไปถึงแฟนคลับชาวไทย ซึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังสื่อใหม่ชนิดอื่น ๆ โดยศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ BTS มีการปล่อยเพลง ออกอัลบั้ม ปล่อยมิวสิกวิดีโอ การทัวร์คอนเสิร์ตทั่วโลก การออกรายการโทรทัศน์ ออนไลน์โชว์ และการคว่ำรางวัลจากงานประกาศรางวัลต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงปฏิกิริยาและความเคลื่อนไหวของผู้นำความคิดเห็น

1.4 แหล่งข้อมูลสื่อกิจกรรม ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับชาวไทยวง BTS จากกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตอย่างเป็นทางการของ BTS หรืองานพบปะสังสรรค์ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้การสังเกตและการเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและมีความหลากหลาย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทางสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description) ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผ่านมุมมองของการเป็นแฟนคลับ โดยมองผ่านประสบการณ์และการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก

ผลการศึกษา

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารคือแฟนคลับ BTS โดยสามารถอธิบายตามรายละเอียดการสื่อสารตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (The Two - Step Flow of Information) มีรายละเอียด แสดงดังภาพ



ภาพ 1 ลักษณะการส่งข้อมูลจากผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับ ไปยังแฟนคลับ BTS

ตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (The Two - Step Flow of Information)

จากภาพ 1 ลักษณะการส่งข้อมูลจากผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย ไปยังผู้รับข่าวสารคือแฟนคลับ BTS ตามทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร กล่าวคือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นได้ไหลอีกทอดเพื่อส่งต่อข่าวสารไปสู่แฟนคลับ BTS เห็นได้ว่า ลักษณะการส่งข้อมูลมีผลทำให้ข่าวสารข้อมูลของ BTS กระจายออกไป โดยลักษณะการสื่อสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทยของศิลปิน BTS

(1) เหตุผลที่ทำให้ผู้นำความคิดเห็นชื่นชอบ BTS ได้แก่ ด้านผลงานเพลง ที่ทำลายกำแพงภาษาเพลงที่ให้ชีวิตแฟนคลับในขณะที่สิ้นหวัง ปลอบใจและให้กำลังใจ สไตล์เพลงเป็นของตนเอง ไม่จำเจ กล้าออกนอกกรอบและหยิบยกประเด็นทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม การศึกษา การทำร้ายกันแก๊ง (Bullying) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือเรื่องปัญหาสุขภาพจิตของวัยรุ่น เป็นที่มาของการทำเพลงแนวให้กำลังใจเสมอมา ทำให้แต่ละเพลงนั้นมีเอกลักษณ์และก็สะท้อนสังคม เป็นเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อผู้ฟังอย่างแท้จริง ด้านตัวศิลปิน BTS ความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง มีความเป็นมนุษย์ที่จับต้องได้ ไม่ถือตัว เป็นคนที่น่าเคารพและนับถือในความพยายามและความสามารถ คอยปลอบโยนผ่านการกระทำ คำพูด และบทเพลง และด้านแฟนคลับ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีเป้าหมายในการเป็นแฟนคลับที่ดี ไม่ทำให้ศิลปินต้องเสียหายนะ

(2) จุดเริ่มต้นการเป็นผู้นำความคิดเห็น มาจากความสนใจในสาร (Message) ที่ทางต้นสังกัดอย่างบิกฮิต เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Big Hit Entertainment) เป็นผู้วางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การโปรโมทผ่านสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) การติดตามแฟนคลับคนอื่นผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางอื่นที่มีการนำเสนอข่าวและข้อมูล เช่น สำนักข่าว ทำให้รู้สึกชื่นชอบ อยากติดตาม อยากรู้จัก และพัฒ

นาไปสู่การเป็นผู้นำความคิดเห็น โดยต้นสังกัดของ BTS เปิดโอกาสให้สมาชิกในวงใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างเต็มที่ การโพสต์ข้อความส่วนตัว การลงรูปภาพที่ได้พบเจอหรือถ่ายเอง เพื่อแบ่งปันให้แก่แฟนคลับ การมีอิมจิ (Animoji) ที่แสดงถึงตัวตนของสมาชิก มีช่องยูทูบเพื่อรับชมเพลง เบื้องหลังการทำงาน การถ่ายทอดสด (Live streaming) ขณะทัวร์คอนเสิร์ต สิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับมีความผูกพันและรู้สึกใกล้ชิด

(3) วัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้นำความคิดเห็น คือการเป็นศูนย์กลางของการรวมตัว เป็นพื้นที่รวมกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบ BTS ให้มีการสนทนาโต้ตอบ มีการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มและนอกกลุ่มแฟนคลับ การทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสนิทสนมในกลุ่ม การชักชวนผู้ที่ชื่นชอบมาเข้าร่วมการอัปเดตข้อมูล และเป็นศูนย์กลางการรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้กับ BTS และแฟนคลับ

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message)

(1) แนวทางการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น เป็นการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูล มีความสามารถและสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร เพื่อการสร้างและขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มอื่น ๆ โดยแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับของผู้นำความคิดเห็น ทำให้เกิดความสนิทสนมและผูกพันกับสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ อาจมีการปรับแต่งเนื้อหาของข่าวสารให้ออกมาเป็นข้อมูลที่เฉพาะตน หรือเปลี่ยนแปลงให้ออกมาในรูปแบบข้อมูลที่มีถนัดและชำนาญ เช่น แฟนอาร์ต (Fanart) งานด้านศิลปะที่แฟนคลับสร้างขึ้นมาจากความชื่นชอบในตัว BTS อาจเป็นภาพเหมือนภาพคาแร็กเตอร์ หรือภาพตัวการ์ตูนน่ารัก ๆ ซึ่งอาจเป็นการวาดมือหรือใช้โปรแกรมกราฟิกตามความถนัดของผู้วาดและลงภาพในช่องทางการสื่อสารของตนเอง ที่นิยมใช้คือทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแฟนฟิคชั่น (Fan Fiction) ที่เป็นนิยายเรื่องแต่งมักใช้สมาชิก BTS หรือบุคคลิกมาเป็นตัวละครในเรื่องรำนั้น

(2) ประเด็นการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงข่าวคราวความเป็นไปของสมาชิกและวง BTS ใน ลักษณะภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง บรรยาย และดนตรี เป็นสารในลักษณะที่ใช้เพื่อบันทึกเหตุการณ์ เก็บเรื่องราวภาพความทรงจำ เป็นการสร้างสื่อเพื่อความบันเทิง ผลงานคลิปเบื้องหลัง วาไรตี้ เรียลลิตี้ เป็นต้น และใช้ในตอนที่มีความต้องการจะสนทนาและสื่อสารกับศิลปิน และด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่คือผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two way communication) แต่ในแต่ละช่องทางหรือแพลตฟอร์มนั้นมีความความใกล้ชิดทางจิตใจที่ไม่เท่ากัน จึงเลือกช่องทางที่ตนเองคิดว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด เช่น วีเวิร์ส (Wevers) เป็นแอปพลิเคชัน (Application) สังคมเครือข่ายสำหรับแฟนคลับ เป็นรูปแบบที่จะใช้แทนแฟนคาเฟ่ (Fancafe) โดย BTS ใช้วีเวิร์สติดต่อกับแฟนคลับ และช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกทางหนึ่งที่แฟนคลับนิยมใช้คือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

(1) การใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางหลักในการรับสารและสื่อสารกับแฟนคลับ ส่วนมากใช้ทวิตเตอร์ เพราะรวดเร็ว กะทัดรัด ไม่พลาดเหตุการณ์ มีการใช้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ออฟฟิเชียลต้นสังกัด เว็บไซต์ที่แฟนคลับสร้างขึ้น แฟนเบส หรือบ้านเบส

(2) การใช้สื่อนุคคล เปรียบเสมือนผู้คัดกรองเนื้อหาข่าวสารส่วนที่สำคัญและแฟนคลับมีความจำเป็นต้องรู้ เป็นบุคคลที่แฟนคลับให้ความเชื่อถือ ติดตาม เพื่อรับรู้ข่าวสาร มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญมากกว่าแฟนคลับทั่วไป สามารถแนะนำหรืออธิบายได้อย่างมีเหตุผล ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย เป็นศูนย์รวมการส่งต่อเนื้อหาข่าวสารไปให้แฟนคลับคนอื่น การกดติดตามสื่อนุคคลบนทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก เพื่อไม่พลาดข่าวสารที่อัปเดต โดยจะเลือกติดตามผู้นำความคิดเห็นจากความพึงพอใจและชื่นชอบ

(3) การใช้สื่อกิจกรรม ที่เป็นทางการ เป็นงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยต้นสังกัดของศิลปินหรือนายทุน เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง โชว์เคส มีการรวมกลุ่มของแฟนคลับจากทั่วประเทศและบางงานมีแฟนคลับต่างประเทศเข้าร่วมด้วย และที่ไม่เป็นทางการ งานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับเล็กโดยผู้นำความคิดเห็นหรือแฟนคลับ ไม่มี BTS เข้าร่วมงานและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้จัดงาน จัดขึ้นโดยแฟนคลับเพื่อแฟนคลับ เช่น โปรเจกต์เนื่องในวันคล้ายวันเกิดศิลปิน งานมีตติ้งคู่ซิป เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ แบบเห็นหน้าของกันละกัน ทำให้ใกล้ชิดและสนิทสนมกันได้มากยิ่งขึ้น

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ แฟนคลับชาวไทยของ BTS

(1) ลักษณะการรับสาร มีการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของ BTS อยู่เสมอ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เพื่อน หรือคนรู้จัก และสื่อกิจกรรม ค้นหาข้อมูลพูดคุยในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบ BTS เปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ BTS ตามเพื่อน คนใกล้ชิด หรือกลุ่มคนในสื่อออนไลน์ เพื่อทราบถึงข้อมูลของ BTS เพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวัน ผลงาน กิจกรรม เพื่ออัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง เปิดรับสื่อต่างประเทศ

(2) วิธีการติดตามข่าวสาร มีทั้งสื่อบุคคล คือ ผู้นำความคิดเห็น และแฟนคลับ BTS ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การใช้ทวิตเตอร์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ดิกด็อก เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด บริษัทต้นสังกัด มีการรับฟังประสบการณ์ของผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มาบอกเล่าเรื่องราวของ BTS

(3) พฤติกรรมการรับข่าวสาร ในช่วงเวลาพิเศษ เป็นช่วงเวลาที่มีข่าวสารหรือกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวกับ BTS เป็นช่วงเวลาแฟนคลับมีการใช้สื่อในการติดตามข่าวสารนาน และช่วงเวลาปกติ ที่ไม่มีข่าวสารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับ BTS ใช้สื่อในการติดตามและรับข่าวสารเป็นเวลาดสั้น ๆ และไม่บ่อยครั้ง

(4) ปฏิกริยาหลังได้รับข้อมูลข่าวสาร จะกระจายข่าวสารไปในวงกว้าง แสดงความคิดเห็น อาจมีการแต่งเติม เพิ่มเติมข้อมูล หรือความคิดเห็นส่วนตัวลงไป และมีการรอกข่าวก่อน



ภาพที่ 2 ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

2.1 บทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ และกระจายข้อมูลข่าวสารของ BTS ส่งต่อไปให้แฟนคลับคนอื่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำความคิดเห็นจากประเทศต่าง ๆ ไปพร้อมกับทำหน้าที่อัปเดตและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของ BTS ให้กับสมาชิกผู้ติดตามที่เป็นคนไทย โดยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก การแนะนำสมาชิกภายในวง รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มี BTS ตารางงาน การแปลข้อความหรือข่าวสาร การเล่าเหตุการณ์ความประทับใจเกี่ยวกับ BTS การประชาสัมพันธ์เพื่อร่วมทำกิจกรรม สร้างพื้นที่สำหรับกระจายข้อมูล และอัปเดตข่าวสาร เป็นพื้นที่ในการสนทนากับสมาชิกแฟนคลับ

2.2 บทบาทในการปกป้องและอ้างชื่อเสียงของ BTS คอยสร้างชื่อเสียงให้ไปได้ไกลโด่งดังยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ หากมีข่าวสารที่เป็นเท็จที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ BTS จะมีการออกมาปกป้องแล้วสร้างข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นธรรม หากมีผู้ไม่หวังดีพุดจาหรือใส่ร้ายทำให้ BTS เกิดความเสียหาย จะมีการบอกหรือประกาศให้แฟนคลับช่วยกันกดรีพอร์ต หากช่วงไหนที่ BTS ห่างหายไปจากสื่อมวลชนจะโพสต์ การแปลบทสัมภาษณ์นิตยสารต่าง ๆ การลงรูปภาพเก่า ๆ การชวนแฟนคลับคุยถึงเหตุการณ์หรือความประทับใจที่ผ่านมา มีการติดตามอัปเดตข่าว ติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรห่างหายไปนาน มีการร่วมมือกันในการทำกิจกรรม ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่นำไปสู่การดำรงรักษาศิลปินกับแฟนคลับ การจัดกิจกรรมเล่นเกมให้แฟนคลับที่ติดตามได้ร่วมสนุก เพื่อให้ BTS ยังอยู่ในกระแสแฟนคลับต่อไป

2.3 บทบาทในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ เป็นผู้แสวงหาและแบ่งปันข้อมูลให้กับแฟนคลับคนอื่น สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ถูกที่ควรได้ รวบรวมข้อมูล BTS ทำให้แฟนคลับได้รู้จักตัวตน ให้คำแนะนำในการเป็นแฟนคลับ คอยตอบคำถามหรือข้อสงสัยของกลุ่มแฟนคลับ

2.4 บทบาทในการสานสัมพันธ์แฟนคลับสร้างความสัมพันธ์ และความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับ ทั้งผ่านสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับขนาดใหญ่

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

เหตุผลที่ทำให้ผู้นำความคิดเห็นชื่นชอบ BTS ในเรื่องผลงาน สอดคล้องกับ วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับ เพราะผลงานและชื่อเสียง สอดคล้องกับความหมายของคำว่าแฟนของ H. Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า แฟนคือผู้ติดตาม ผู้อุทิศตน และผู้ชื่นชม ผลงานส่วนเรื่องตัวศิลปิน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยรัตน์ โกสุมศุภมาลา (2551) ที่กล่าวว่า แฟนคลับเป็นผู้รับสารที่สนใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน มีมุมมองต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง มีความจงรักภักดีต่อศิลปินด้านแฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุปริดา ช่อลำไย (2549) ที่พบว่า การเป็นแฟนคลับเป็นการรวมกลุ่มของคนที่ชอบศิลปินเดียวกันที่รวมกลุ่มกันเพื่อต้องการการแสดงออกที่มั่นคงมั่นใจและต้องการข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีศิลปินเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นที่พึ่งทางใจและยึดเหนี่ยวจิตใจ

ด้านจุดเริ่มต้นการเป็นผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ Grossberg (1992 อ้างถึงใน Sandvoss, 2005) ที่ได้กล่าวถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มบรรดาแฟนคลับว่ามาจากการสร้างระบบตารางในงานด้านความบันเทิง โดยสร้างภาพลักษณ์และกระบวนการทำงานด้านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอศิลปินดาราเหล่านั้นให้น่าเคารพหลงใหล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่สวยงามเหมือนจินตนาการ

ด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับ Harold J Leavitt (1973) ที่กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีบุคคลนั้นเป็นศูนย์กลางหรือช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น รวมถึงมีการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ไขปัญหา ซึ่งในการศึกษานี้ ศูนย์กลางของแฟนคลับ ก็คือผู้นำความคิดเห็น ส่วนสมาชิกในกลุ่มก็คือ แฟนคลับวง BTS

ส่วนในเรื่องข้อมูลข่าวสาร โดยแนวทางการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องในเรื่องผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของตนเอง โดยใช้วิธีการสื่อสารโดยตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เสมือนการสนทนาระหว่างคนคุ้นเคยหรือคนรู้จัก ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ก็คือ ผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับ BTS

ด้านประเด็นการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องกับ Katz & Lazarsfeld (1955) ที่กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร ไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังมี การแสดงปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน และเป็นการให้ข้อมูลไปโดยทันทีทันใดตามแต่ละสถานการณ์ระหว่าง การสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านไบนั้น ผู้รับสาร สามารถที่จะนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจได้ และในบางครั้งอิทธิพลส่วนบุคคลเอง ก็มีผลกระทบที่สำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ก็คือ ศิลปิน BTS และผู้บริโภคก็คือ ผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับ BTS

ส่วนในเรื่องช่องทางการสื่อสาร ในการใช้สื่อใหม่ สอดคล้องกับ ดร.ภิเชก ชัยนิ (อ้างถึงใน กมลพัชร ยะรังสี, 2555) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่ร่วมกันคือการใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหาดังกล่าวก่อน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือจากภายหลังจากการออนไลน์ ที่นิยมใช้กันก็มีทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก การใช้สื่อบุคคล สอดคล้องกับ กมลพัชร ยะรังสี (2555) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารอย่างหนึ่งคือการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ ความสำคัญกับการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระจายสารต่อไปได้อย่าง กว้างขวางมากกว่าสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ผู้นำความคิดยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่ม ผู้รับสารในการโน้มน้าวใจ และเป็นบุคคลที่ผู้รับสาร ความเชื่อถือหรือนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้นำความคิดมาเป็น ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการใช้สื่อกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่กล่าวว่า แฟนคลับ จะทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มในพื้นที่สาธารณะ เช่น การไปรับศิลปินที่สนามบิน การเดินโคฟเวอร์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยกันเอง

ส่วนในเรื่องผู้รับสาร คือ แฟนคลับชาวไทยของ BTS มีลักษณะการรับสาร สอดคล้องกับ ตันติกร ศิริวงศ์ (2551) ที่พบว่า บุคคลมีการหาข้อมูลจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจ ส่วนการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ จะได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ครอบคลุมครบถ้วน

ด้านวิธีการติดตามข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยรัตน์ โกสุมศุภมาลา (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับทั้งในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง จะผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ คือสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อวัตถุ แฟนคลับมีพฤติกรรมการ ใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลตอบสนองความต้องการ

ด้านพฤติกรรมการรับข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ D. Merskin (2008) ที่กล่าวว่า แฟน คือผู้รับสารประเภทหนึ่ง มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่สนใจ มีการเกาะ ติดสิ่งหรือบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น มั่นคงและสม่ำเสมอมากกว่าบุคคลทั่วไป

ด้านปฏิกริยาหลังได้รับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ ดร.ภิเชก ชัยนิ (อ้างถึงใน กมลพัชร ยะรังสี, 2555) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ อย่างบล็อก ผู้เขียนบล็อก สามารถเผยแพร่ และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน บล็อก เช่นเดียวกับแฟนคลับของวง BTS ที่อาจมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในพื้นที่ของตัวเอง

2. บทบาทของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย BTS

บทบาทในการกระจายข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ กติกา สายเสนี (2554) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีหน้าที่การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง จึงนิยมให้ผู้มีอิทธิพลในการช่วยเผยแพร่บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลจะผู้ติดตามของเขามานานแล้ว รวมไปถึงแฟนคลับ และสมาชิกที่ติดตาม จะมีโอกาสคล้อยตามและเชื่อถือข้อมูลที่มีอิทธิพลเขียนได้โดยง่ายดาย เช่นเดียวกับการกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้นำความคิดเห็น ไปยังกลุ่มแฟนคลับวง BTS

ด้านบทบาทในการปกป้องและอ้างชื่อเสียงของ BTS สอดคล้องกับ สุริยรัตน์ โกสุมศุมาลา (2551) ที่พบว่า บทบาทของการสื่อสารต่อการรักษารักษาเครือข่ายแฟนคลับ แฟนคลับมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ค่อนข้างมากและมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลตอบสนองความต้องการของตนเอง มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและมีการสร้างสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา จนแฟนคลับมีความเหนียวแน่น

ด้านบทบาทในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแฟนคลับ สอดคล้องกับ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า ผู้นำความคิด มีบทบาทที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม โดยบุคคลอื่นมักไปขอข่าวสารหรือคำแนะนำจากผู้นำความคิด เรื่องที่คิดว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ

ด้านบทบาทในการสานสัมพันธ์แฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ พนม ลิ้มอารีย์ (2522 อ้างใน นาคีหะ นิสะ, 2541) ในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของผู้นำ ที่พบว่า ผู้นำในฐานะผู้ควบคุมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีหน้าที่ควบคุมและดูแลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เช่นเดียวกับผู้นำความคิดเห็นและแฟนคลับ ที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ และความสนิทสนมระหว่างแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้นำความคิดเห็น ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีอิทธิพล และมีการเปิดรับสื่อมากกว่าคนอื่น

1.2 ลักษณะการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นแฟนคลับชาวไทย มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ทั้งบริษัทต้นสังกัด ค่ายเพลง และผู้นำความคิดเห็น ควรมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็นคนไทย ครั้งต่อไปควรศึกษาไปยังกลุ่มแฟนคลับ และศิลปินอื่น ๆ โดยเฉพาะศิลปินไทยกับกลุ่มแฟนคลับไทย

2.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มที่เป็นผู้ชาย การศึกษาต่อไป อาจศึกษาศิลปินที่เป็นกลุ่มผู้หญิง ศิลปินชายเดี่ยว หรือศิลปินหญิงเดี่ยว เพื่อดูว่ามีลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะในการสื่อสาร รวมไปถึงบทบาทและการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท อติดาส (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเชื่อมโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ของใครที่ชอบ: การ์ตูน ไททานิกต้องถื่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์ จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญญ มนธรา ธาดาอำนวยการ และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปิน GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 220-228
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศ เกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ตันติกร ศิริวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาอิมะ นิยะ. (2541). *รูปแบบของการสื่อสารและการยอมรับบทบาทของสตรีมุสลิมในการบริหาร จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามบ้านสุโขทัย อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เสงี่ยมรักษา เมตตา กฤตวิทย์ และถิ่นนที อนุวัชรวิวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). *วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชคแฟนคลับ*. *วารสารนิเทศศาสตร์* 38(2).
- วรวิสุทธิ ภิญญาง. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สุปรีดา ชอลำไย . (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรรัตน์ โกสมศุมาลา. (2551). *บทบาทของการสื่อสารต่อการดำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงไมเคิลแจ็คสัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fiske, John. (1992). *Introduction to communication studies*. London: Merhuen.
- Jenkins, Herry. (1992). *Sexual Poachers*. New York and London : Routledge.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Illinois: The Free Press.
- Leavitt, Harold J. (1973). *Applied Organizational Change in Industry: Structural, Technological and Humanistic*. *Approaches in Handbook of Organizations*, Ed James G. March, Chicago: Rand McNally and Company.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press of Glence.
- SeoMin - Soo. (2012). *Lesson from K-pop's Global Success*. <http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-globalsuccess>.



อิทธิพลของการรับรองทางสังคมต่อความน่าเชื่อถือข่าวปลอมด้านสุขภาพ บนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

THE INFLUENCE OF SOCIAL ENDORSEMENT ON MESSAGE CREDIBILITY OF HEALTH-RELATED FAKE NEWS ON FACEBOOK IN UNDERGRADUATE STUDENTS

เศรษฐ์ศุภรต์ วรุตศาสตร์ดำนันท์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิสิษฐ์ ไกรสมมาตร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทยุตม์ สงเดช. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทระวิน ชาลีรักษ์ตระกูล. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Sethsarut Warutsardsadanun. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Pisit Kaisomsart. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Pitthayut Songdach. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Trawin Chaleeraktragoon. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.

Email: sethsarut.waru@dome.tu.ac.th, pisit.kai@dome.tu.ac.th,

pitthayut.son@dome.tu.ac.th, trawinc@tu.ac.th

Received: 22 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 4 July 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวปลอม (Message Credibility) ด้านสุขภาพบนเฟซบุ๊ก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ Mixed Design โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการจิตวิทยา จำนวน 423 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขตามระดับการรับรองทางสังคม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มไม่ระบุระดับจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูบทความข่าวสุขภาพทั้งหมด 20 บทความ ประกอบด้วยข่าวจริงจำนวน 10 ข่าว และข่าวปลอมจำนวน 10 ข่าว หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารนั้น ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทตามความจริงของข่าวแต่ละรูปแบบ (ข่าวจริงและข่าวปลอม) มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยข่าวจริงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอม ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับข้อมูลจริงมาก่อนแล้ว ผลการวิจัยยังพบอีกว่าระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนโลกเป็นตัวชี้หน้าที่ตาม ซึ่งอาจบ่งบอกว่าจำนวนโลกเพียงชี้ให้เห็นว่าผู้คนสนใจหรือชื่นชอบข่าวนั้นเท่านั้น โดยสิ่งที่มีอิทธิพลอาจเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ บนเฟซบุ๊ก เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ เป็นต้น การศึกษาในอนาคตจึงควรเพิ่มองค์ประกอบดังกล่าวไปข้างต้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

และทำให้รูปแบบข่าวในการทดลองมีความสมจริงเหมือนสภาวะที่เกิดขึ้นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น
คำสำคัญ: ข่าวปลอม, การรับรองทางสังคม, ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of social endorsement on message credibility of health-related fake news on Facebook, using a mixed-method design. Four hundred and twenty-three undergraduate students, who were enrolled in psychology courses at Thammasat University took part in the study. Participants were chosen by convenience sampling and randomly assigned to one of three conditions: high social endorsement, low social endorsement, and control group. All three groups were asked to view twenty health-related news articles, half of which were true and half of which were fake. Participants then assessed each news item's credibility. Data were analyzed using a two-way mixed-design analysis of variance (ANOVA). Results suggested that the type of news (true news and fake news) affected message credibility in that participants tended to rate true news as being more credible than fake news. This suggests that prior exposure to correct information can affect message credibility ratings. Results also found that social endorsement did not affect message credibility, implying that samples did not assess news articles by heuristic process, despite the presence of heuristic cues. This also implies that the number of likes simply indicates people's interest in the news. Potential factors influencing message credibility could include other elements on Facebook posts, such as reaction buttons, comments, and shares. Future research might examine the impact of other social cues such as reaction buttons, comments, and shares to clarify if the valence of social endorsement cues literally influences message credibility, making the study more relevant to the actual Facebook context.

Keyword: Fake news, Social endorsement, Message credibility

บทนำ

ในปัจจุบันผลกระทบจากปัญหาข่าวปลอม (Fake News) เป็นปัญหาที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคมจากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ จากสถิติการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกโดยศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานว่า มีจำนวนผู้แชร์ข่าวปลอมมากถึง 20,294,635 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) คิดเป็น 30.66% ของประชากรในประเทศไทย แล้วจากผลวิจัยของโครงการคอนเนคเต็ด โลกพบว่าในยุคนี้ที่ข่าวปลอมแพร่ระบาดอย่างหนักบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคนไทยถึง 40% ที่เชื่อข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Buffet, 2560) ตามสถิติที่กล่าวมาเป็นการบ่งบอกว่าคนไทยนั้นอาจมีทักษะประเมินแยกแยะข่าวปลอมที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ โดยข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะพบได้บนเฟซบุ๊ก (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563; Isranews, 2564) และมักเป็นข่าวด้านสุขภาพ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563; สหิตพล ปัญญาธิมปัทม, 2560)

การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข่าวและการระบุข่าวปลอมที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำได้ยากกว่าข่าวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้อื่นต่อข่าวจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมมานอกเหนือ

จากแหล่งที่มาและเนื้อหาของบทความข่าว ส่งผลให้การประเมินบทความข่าวต้องอาศัยการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเมื่อการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีข้อมูลจำนวนมากเผยแพร่สู่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผลกระทบที่ตามมาคือ ผู้คนอาจตกอยู่ในภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) หรือภาวะที่ผู้คนประสบความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็นและตัดสินใจอันเนื่องมาจากมีข้อมูลมากเกินไป (Yang et al., 2003) ในสถานการณ์เช่นนี้ Tversky & Kahneman (1974) อ้างว่า ผู้คนจะใช้ทางลัดทางจิต (Heuristic) ในการประเมินข้อมูลจำนวนมากเกินนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนสามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจจะไม่มีความแม่นยำนัก คุณลักษณะหนึ่งของทางลัดทางจิตที่ผู้คนนิยมใช้การพิจารณาความน่าเชื่อถือ คือการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) (Sakamoto, 2010; Salganik, 2006) โดยในเฟสบุ๊คอาจหมายถึงจำนวนไลก์ จำนวนการแชร์ หรือ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากการศึกษพบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะใช้การรับรองทางสังคมเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ระดับความน่าเชื่อถือของบทความข่าว (Sundar, 2008) สำหรับในบริบทของข่าวปลอม หากการรับรองทางสังคมมีอิทธิพลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อาจส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวปลอมอย่างรวดเร็วและสร้างผลกระทบต่อผู้คนในสังคมอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ต่อความน่าเชื่อถือข่าวปลอมด้านสุขภาพบนเฟสบุ๊คในประเทศไทย โดยใช้ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility) ซึ่งสามารถวัดได้โดยการประเมินคำคุณศัพท์สามคำที่บรรยายเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) และ 3) น่าเชื่อ (Believable) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาระดับการรับรองทางสังคมกับระดับการเชื่อข่าวปลอมในด้านอื่น ๆ เช่น ข่าวด้านนโยบายรัฐ ข่าวด้านเศรษฐกิจ ข่าวด้านภัยพิบัติ เป็นต้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายการตรวจสอบและกลั่นกรองข่าวขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) ต่อความน่าเชื่อถือของข่าวปลอมด้านสุขภาพบนเฟสบุ๊ค

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทตามความจริงของข่าวแต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน
2. รูปแบบของระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับมีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน
3. ประเภทตามความจริงของข่าวและระดับการรับรองทางสังคมมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารในข่าวด้านสุขภาพบนเฟสบุ๊ค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

ข่าวปลอม หรือ ข่าวลวง หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงหรือมีเนื้อหาเป็นเท็จ ที่แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงานข่าว ข่าวปลอมนั้นปราศจากข้อเท็จจริง ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม ซึ่งอาจมีจุดประสงค์ล่อลวงหรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยสามารถพบได้ในสื่อหลายประเภท เช่น การสื่อสารด้วยวาจา สื่อการออกอากาศ สื่อออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563; Higdon, 2020)

การที่ผู้คนหลงเชื่อข่าวปลอมนั้นเป็นภัยต่อสังคมอย่างมากเพราะเมื่อข้อมูลของข่าวปลอมถูกรับรู้ว่าเป็นความจริงและมีการแชร์หรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นในสังคม ข่าวปลอมดังกล่าวจะสร้างผลกระทบที่รุนแรงขึ้นและพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเท็จได้ยากกว่าเดิม หรือแม้หลังจากนั้นจะมีหลักฐานข้อโต้แย้งข้อมูลเท็จเหล่านั้นเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวจะยังคงมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมต่อไป (Lewandowsky et al., 2012)

งานวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กจะอ้างอิงหรือดัดแปลงจากกรอบแบบของ Clayton et al. (2019) ซึ่งเป็นรูปแบบงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษาข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่แพร่หลายในปัจจุบันมากที่สุด บทความข่าวที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นจะอยู่ในรูปแบบฟีดข่าว (News Feed) ของเฟซบุ๊ก โดยแต่ละบทความข่าวจะประกอบด้วยรูปภาพพร้อมพาดหัวข่าว คำอธิบายข่าวหรือข้อความเกริ่นเบื้องต้น และแหล่งที่มาของข่าว ซึ่งจะไม่มีการระบุผู้โพสต์ข้อมูลหรือยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบบทความข่าวของการศึกษาของ Clayton et al. (2019) มาใช้ แต่มีการดัดแปลงโดยเพิ่มจำนวนลิงก์เข้าไปในกลุ่มเงื่อนไขการทดลองสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการรับรองทางสังคมสูงและกลุ่มระดับการรับรองทางสังคมต่ำ

บทความข่าวที่คณะผู้วิจัยเลือกนั้นมาจากเว็บไซต์แคมเปญ “เช็ก ชัวร์ แชร์” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ตรวจสอบข่าวสุขภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม ซึ่งบทความข่าวที่เลือกมาจะมีความคลุมเครือเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระบุได้ว่าบทความนั้นเป็นข่าวปลอมหรือจริงได้อย่างง่ายดาย (Pennycook et al., 2018)

2. ทักษะทางจิต (Heuristics)

ทักษะทางจิต คือ กระบวนการทางจิตที่ช่วยให้ผู้คนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด กระบวนการเหล่านี้ลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหาหนึ่งด้วยการเพิกเฉยต่อข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาในสมองโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ทักษะทางจิตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ โดยผู้คนมีแนวโน้มจะใช้ทักษะทางจิตเมื่อต้องการทราบถึงทางออกของปัญหาโดยเร็ว แม้ว่าทักษะทางจิตจะช่วยลดกระบวนการตัดสินใจและแก้ปัญหา แต่ก็สามารถนำไปสู่ข้อผิดพลาดได้ (Dale, 2015)

จากงานวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ได้ตรวจสอบอิทธิพลของการใช้ทางลัดทางจิตในการตัดสินใจต่อการเลือกเนื้อหาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า จำนวนยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) ในตัวเนื้อหาข่าวเป็นตัวทำนายในการเลือกข่าวที่มีอิทธิพลมากกว่าแหล่งที่มาของข่าว ซึ่งหมายความว่าผู้คนให้ความสำคัญกับปัจจัยยอดเอนเกจเมนต์มากกว่าแหล่งที่มาของข่าว

แนวคิดทางลัดทางจิตสามารถนำมาอธิบายในบริบทของการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่าการใช้พฤติกรรมทางลัดทางจิตในการตัดสินใจ อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็นหรือการกดแชร์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้ผู้อื่น โดยในการวิจัยครั้งนี้ทางลัดทางจิตที่ถูกนำมาใช้คือการกดไลค์

3. การรับรองทางสังคม (Social Endorsement)

การรับรองทางสังคม (Social Endorsement หรืออีกชื่อเรียกว่า Social Validation) หมายถึง ตัวที่บ่งชี้ถึงการรับรองหรือการสนับสนุนของผู้คนในสังคมต่อข้อมูลชุดหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับข้อมูล การรับรองทางสังคมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Sakamoto, 2010; Bond et al., 2016; Salganik, et al., 2006)

เมื่อนำการรับรองทางสังคมมาเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารแล้ว การรับรองทางสังคมจะหมายถึงโอกาสที่บุคคลหนึ่งจะประเมินข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือถ้าหากผู้อื่นในสังคมเห็นตรงว่าข่าวสารนั้นดูน่าเชื่อถือ บทบาทที่สำคัญของการรับรองทางสังคม คือ เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลอย่างไม่ระบุตัวตน และข้อมูลที่เผยแพร่มีความคลุมเครือ ผู้คนอาจพึ่งพาการรับรองทางสังคมเพื่อใช้เป็นตัวบ่งชี้ในการประเมิน

ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่รับมา (Guadagno et al., 2013) สถานการณ์ดังกล่าวมักพบได้ในแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน หรือไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรองทางสังคมมาดัดแปลงกับการวิจัย โดยคัดเลือกข่าวสารที่มีความคลุมเครือด้วยการใช้การศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อคัดเลือกข่าว 20 ข่าวจากจำนวนทั้งหมด 40 ข่าว และข่าวทั้งหมดจะถูกประเมินว่ามีแหล่งที่มาจากเฟซบุ๊ก เพื่อควบคุมให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ใช้การรับรองทางสังคมในการตัดสินใจให้มากที่สุด ซึ่งการรับรองทางสังคมที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวนไลก์เท่านั้น

การรับรองทางสังคมในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแสดงออกมาในรูปแบบของยอดไลก์ ยอดแชร์ หรือความคิดเห็น ในที่นี้ ทางคณะผู้วิจัยจะออกแบบการทดลองโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ที่นำเฉพาะส่วนของยอดไลก์มาพิจารณาเป็นตัวแปรต้นเพียงเท่านั้น สำหรับจำนวนยอดไลก์ในเงื่อนไขการรับรองทางสังคมในระดับสูง (High social endorsement) จะมีจำนวนประมาณ 1,000-10,000 ยอดไลก์ ส่วนจำนวนยอดไลก์ในเงื่อนไขการรับรองทางสังคมในระดับต่ำ (Low social endorsement) จะมีจำนวนประมาณ 1-1,000 ยอดไลก์

4. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility)

ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร หมายถึง ระดับของความถูกต้องของเนื้อหาของการสื่อสารที่ผู้รับสารรับรู้ต่อข่าวสารนั้น จากงานวิจัยของ Appelman & Sundar (2016) ได้ทำการสร้างเครื่องมือมาตรวัดและตรวจวัดเครื่องมือนี้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ได้ผลลัพธ์ว่า ความน่าเชื่อถือของข่าวสารสามารถวัดได้โดยการขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้คะแนนคำคุณศัพท์สามคำที่บรรยายเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) 3) น่าเชื่อ (Believable) ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ทางคณะผู้วิจัยได้แปลและสรุปความหมายของคำคุณศัพท์ทั้งสามคำในบริบทภาษาไทยได้จาก Oxford Dictionary (2017) และ Merriam-Webster (2018) เป็นดังนี้

“ถูกต้องแม่นยำ” (Accurate) หมายถึงว่า คุณคิดว่าข้อมูลนี้ ถูกต้อง แม่นยำ อย่างแน่นอน ครบถ้วน ไร้จุดผิดพลาดหรือจุดบกพร่อง”

“เป็นของจริง” (Authentic) หมายถึง คุณคิดว่าข้อมูลนี้ เป็นของจริงหรือของแท้ เป็นเรื่องจริง “โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลจริง (Fact)” ไม่หลอกลวงหรือปลอม

“น่าเชื่อ” (Believable) หมายถึง คุณคิดว่าข้อมูลนี้ มีลักษณะที่น่าจะสามารถเชื่อได้หรือน่าไว้วางใจได้ เนื่องจากมีความน่าจะเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นถ้าปฏิบัติตามข้อมูลนี้

โดยในงานวิจัยนี้ทางคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดของ Appelman & Sundar (2016) มาดัดแปลงโดยคณะผู้วิจัยได้ดัดแปลงระดับมาตราส่วนเป็น 6 ระดับ ซึ่งเป็นการตัดจุดกึ่งกลางของมาตราส่วนออก เพื่อบังคับให้ผู้ตอบถามต้องเลือกแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพียงเท่านั้น

5.ภาวะท่วมท้นของข้อมูล (Information Overload)

ภาวะท่วมท้นของข้อมูล คือ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลมากเกินไป จนเกินความสามารถทางการรู้คิดที่จะใช้ในการประมวลข้อมูล (Milord & Perry, 1977; Pentina & Tarafdar, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากมหาศาลกับผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้คนอาจรู้สึกว่ามันมีข้อมูลมากเกินไป จนตกอยู่ในสภาวะท่วมท้น (Ozdalga, 2018) โดย Agarwal & Yiliyasi (2010) ได้พยายามหาคำอธิบายว่าเพราะเหตุใดปรากฏการณ์นี้จึงเกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมาจากการที่เนื้อหาที่แสดงบนฟีดข่าว (Feed) ของเฟซบุ๊กนั้นถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะติดตามได้ทัน

อย่างไรก็ตามหากไม่มีการแทรกแซงในการวิจัย ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจจะไม่เกิดภาวะท่วมท้นของข้อมูล เนื่องจากมีเวลามากพอในการประเมินข้อมูลของบทความเท่าที่ต้องการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีการจำกัดเวลาเพียง 15 วินาทีในการวิเคราะห์แต่ละบทความ เพื่อพยายามจำกัดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยพึ่งพาตัวชี้นำทางลัดทางจิต (Heuristic) ที่แสดงออกผ่านจำนวนไลก์มากขึ้น (Herfst, 2020) นอกจากนี้การจับเวลาจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านบทความบนเฟซบุ๊กของผู้คนในสถานการณ์จริง ซึ่งพบว่าผู้คนมักจะเลือกอ่านเนื้อหาทั้งหมดเฉพาะโพสต์ในเฟซบุ๊กที่ตนเองสนใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะอ่านในแต่ละโพสต์อย่างรวดเร็วโดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน (Snelting, 2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาจิตวิทยา สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวน 423 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งประกอบด้วยภาพบทความข่าวที่ดำเนินการปรับแต่งโดยคณะผู้วิจัย โดยนำเนื้อหาข่าวมาจากเว็บไซต์คอมแปนู “เช็ก ชัวร์ แชร์” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 20 ภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาพข่าวจริงและภาพข่าวปลอม พร้อมประกอบด้วยภาพที่แสดงถึงระดับการรับรองทางสังคม (Social Endorsement) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.การรับรองทางสังคมในระดับสูง (ภาพข่าวที่มีจำนวนไลก์ในช่วง 1,000-10,000 ไลก์) 2. การรับรองทางสังคมในระดับต่ำ (ภาพข่าวที่มีจำนวนไลก์ในช่วง 1-1,000 ไลก์) 3. ไม่ระบุการรับรองทางสังคม (ภาพข่าวที่ไม่ระบุจำนวนไลก์) โดยจะสุ่มตัวเลขจำนวนไลก์ตามช่วงดังกล่าวซึ่งอ้างอิงมาจากการวิจัยของ Messing & Westwood (2012) ในแต่ละกลุ่มเงื่อนไขการทดลอง เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลตลอดช่วงที่กำหนดข้างต้น พร้อมด้วยแบบประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Message Credibility) ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้รับสารตัดสินต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้นจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1.ข่าวนี้ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2.ข่าวนี้เป็นของจริง (Authentic) 3.ข่าวนี้น่าเชื่อถือ (Believable) โดยดัดแปลงมาจากข้อคำถามในงานวิจัยของ Appelman & Sundar (2016) ซึ่งการให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 6 ระดับ (“1” คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง “6” คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ขั้นตอนการทดลอง

คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขผ่านการสุ่มจำแนกกลุ่ม (Random Assignment) ต่อมาแจกแบบสอบถามผ่านระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้พบกับบทความข่าวสุขภาพทั้งหมด 20 บทความ ประกอบด้วยข่าวจริงจำนวน 10 ข่าว และข่าวปลอมจำนวน 10 ข่าว ซึ่งจะมีการจัดวางองค์ประกอบคล้ายคลึงกับลักษณะของโพสต์บนเฟซบุ๊ก โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเงื่อนไขตามระดับการรับรองทางสังคม ได้แก่ กลุ่มระดับสูง กลุ่มระดับต่ำ และกลุ่มไม่ระบุระดับ ซึ่งทุกกลุ่มจะได้เจอทั้งข่าวจริงและข่าวปลอมเหมือนกันทั้งหมด หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องประเมินระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารนั้น ซึ่งคณะผู้วิจัยมีการจำกัดเวลา 15 วินาทีในการวิเคราะห์แต่ละบทความ

รวมเป็นเวลาทั้งหมด 5 นาที เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตกอยู่ในสถานการณ์ภาวะข้อมูลท่วมท้นจนต้องพึ่งพาตัวชี้นำทางลัดทางจิต (Heuristic Cue) นั่นก็คือจำนวนโลโก้ที่เป็นตัวบ่งชี้การรับรองทางสังคมมากขึ้น (Herfst, 2020) เมื่อได้รับผลแบบสอบถามกลับ จึงทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรองทางสังคมและประเภทตามความจริงของข่าวที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน แบ่งออกเป็น 3 เงื่อนไข 1) กลุ่มการรับรองทางสังคมระดับสูง 2) กลุ่มการรับรองทางสังคมระดับต่ำ 3) กลุ่มไม่ระบุการรับรองทางสังคม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารของแต่ละกลุ่มทดลอง

เงื่อนไขการทดลอง	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
กลุ่มที่ 1		
กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่ไม่มีจำนวนโลโก้	9.48	2.29
กลุ่มที่ 2		
กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่มีจำนวนโลโก้น้อย	9.34	2.17
กลุ่มที่ 3		
กลุ่มตัวอย่างที่พบกับข่าวที่มีจำนวนโลโก้มาก	9.21	2.17

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่าเฉลี่ยคะแนนในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสารสูงที่สุดคือกลุ่มที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 9.48 รองลงมาคือกลุ่มทดลองที่ 2 และต่ำที่สุดคือ กลุ่มทดลองที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 9.21

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Tests of Within-Subjects Effects) ของประเภทตามความจริงของข่าวและการจับคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวและระดับการรับรองทางสังคม

Source	df	F	Sig.	Partial Eta Squared
ประเภทตามความจริงของข่าว	1.000	83.367	.000	.166

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Tests of Within-Subjects Effects) พบว่าประเภทตามความจริงของข่าว 2 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวสารแตกต่างกัน $F(1, 420) = 83.367, p < .001, \eta^2 = .166$ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Tests of Between-Subjects Effects) ของระดับการรับรองทางสังคม

Source	df	F	Sig.	Partial Eta Squared
ระดับการรับรองทางสังคม	2	.602	.548	.003

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Tests of Between-Subjects Effects) พบว่าระดับการรับรองทางสังคมแต่ละระดับ ส่งผลต่อคะแนนเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของข่าวสารไม่แตกต่างกัน $F(2, 420) = .602, p = .548, \eta^2 = .003$ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การรับรองทางสังคมทั้ง 3 ระดับไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แต่ประเภทตามความจริงของข่าวทั้ง 2 ประเภทมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวพบว่า ข่าวจริงจะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรองทางสังคมและประเภทตามความจริงของข่าวไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบทางสถิติด้วยความแปรปรวนสองทางแบบผสม (Two-way Mixed-design ANOVA) แสดงให้เห็นว่า ประเภทตามความจริงของข่าวทั้ง 2 ประเภทมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างข่าวจริงและข่าวปลอมได้ในระดับหนึ่ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennycook et al. (2018) ที่ให้เหตุผลว่าอาจเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีประสบการณ์ก่อนหน้า (Pre-existing belief) หรือความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นข้อมูลจริงมาก่อนแล้ว ความน่าเชื่อถือของข่าวจริงจึงมากกว่าข่าวปลอม

เมื่อพิจารณาการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทตามความจริงของข่าวพบว่า ข่าวจริงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยใช้ประสบการณ์เดิมมาเทียบเคียงเพื่อช่วยสร้างทางลัดทางจิตที่ใช้ความคุ้นเคย (Familiarity Heuristic) ในการตัดสินใจต่อประสบการณ์ใหม่ ทำให้พวกเขาตัดสินใจง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้ทางลัดทางจิตชนิดการรับรองทางสังคมในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ด้วยเหตุนี้ข่าวจริงจึงมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าข่าวปลอม เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจจะเคยพบเจอข้อมูลที่เสนอไปก่อนการทำการทดลองแล้ว

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับการรับรองทางสังคม พบว่า ระดับการรับรองทางสังคมทั้ง 3 ระดับไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giudice (2010) ที่พบว่าจำนวนของการรับรองทางสังคมจากผู้อื่นนั้นไม่มีอิทธิพลให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จำนวนโลกไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารแต่เพียงบ่งบอกว่าผู้คนสนใจหรือชื่นชอบข่าวนั้น หรือสิ่งที่มีอิทธิพลกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจเป็นองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก (Facebook Reactions) อื่นนอกจากไลก์ การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งก็ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการรับรองทางสังคมเช่นกัน เนื่องจากการกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ที่มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารมากขึ้นตามมาด้วย (Malhotra et al., 2013)

อีกหนึ่งสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้เกิดความขัดแย้งกับการศึกษาก่อนหน้า อาจเป็นเพราะผู้คนไม่ได้ประมวลผลโดยใช้ทางลัดทางจิต (Heuristic) ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าอย่างตัวชี้้นำทางลัดทางจิต (Heuristic Cue) อย่างจำนวนไลก์ ปรากฏให้เห็นก็ตาม (Chen et al., 1999; Oh et al., 2015) จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายว่า แม้จะมีจำนวนไลก์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเงื่อนไขการทดลองก็ตาม แต่ผู้เข้าร่วมการวิจัยของแต่ละกลุ่มนั้น ๆ อาจไม่ได้ใช้จำนวนไลก์ที่แตกต่างกันในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของข่าวสารในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยของคณะผู้วิจัยพบว่าการรับรองทางสังคมที่แสดงออกเป็นจำนวนไลก์ไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การคิดเชิงวิเคราะห์มากกว่าที่จะใช้ทางลัดทางจิตหรือตัวชี้้นำทางสังคมอย่างจำนวนไลก์ในการตัดสินใจ (Pennycook et al., 2018) ดังนั้นจึงอาจต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และระบุให้เจาะจงมากขึ้นว่าผู้คนใช้ทางลัดทางจิตอย่างแท้จริงในการประมวลผลข้อมูล ไม่ใช่ประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยใช้การคิดวิเคราะห์หรือใช้วิจารณญาณและความรู้ของตนเองที่มีอยู่แล้วตัดสินความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้คุณลักษณะในการประเมินของข่าวสารตามแบบประเมินจาก Appelman & Sundar (2016) ที่ได้มาจากการสังเคราะห์ในกลุ่มบรรทัดฐานประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) เป็นของจริง (Authentic) และ 3) น่าเชื่อถือ (Believable) ทำให้มีความหมายที่ใกล้เคียงกันในภาษาไทย ควรจะศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการประเมินของความน่าเชื่อถือของข่าวสารให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานประเทศไทยว่าประชาชนไทยมีคุณลักษณะในการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารอย่างไร หรือควรแปลและอธิบายคำคุณศัพท์ทั้งสามคำนี้ให้มีความแตกต่างกันในภาษาไทยอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้มีการแสดงแหล่งที่มาของข่าวเพียงแหล่งเดียวคือ facebook.com และได้ใช้แค่จำนวนไลก์และการพาดหัวข่าวบนเฟซบุ๊กเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแหล่งที่มาอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายและความน่าเชื่อถือมากขึ้น และควรเพิ่มองค์ประกอบของข่าวบนเฟซบุ๊กอื่น ๆ เช่น ปุ่มแสดงความรู้สึก (Facebook Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) เพื่อศึกษาขององค์ประกอบร่วมของการรับรองทางสังคมรูปแบบอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร หรือแม้กระทั่งการกดลิงก์เพื่ออ่านบทความข่าวรูปแบบเต็มได้ เพื่อทำให้รูปแบบข่าวในการทดลองมีความสมจริงขึ้นเหมือนสภาวะที่เกิดขึ้นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563, 2 พฤศจิกายน). “พุทธิพงษ์” เปิดงานสัมมนาสร้างการรับรู้เท่าทันข่าวปลอมพื้นที่ภาคใต้. <https://www.mdes.go.th/news/detail/3891--พุทธิพงษ์--เปิดงานสัมมนาสร้างการรับรู้เท่าทันข่าวปลอมพื้นที่ภาคใต้>
- จิตติพล ปัญญาธิมปนนท์. (2560, 2 ตุลาคม). ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?. BBC News ไทย. <https://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 16 กรกฎาคม). เผยสถิติ 9 เดือน ไทยแชร์ข่าวปลอม 20 ล้านคน เป็นผู้โพสต์เองเกือบ 6 แสน. <https://www.thairath.co.th/news/politic/2142330>
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2563, 15 มีนาคม). คน กทม คิดว่าข่าวปลอมจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่ความขัดแย้ง ร้อยละ 65.5 % 75.7 % เจอข่าวปลอม (FakeNews) เจอมากที่สุด ในเฟซบุ๊ก 50.1 % กับเรื่องการเมือง 32.7 %. <http://research.bsru.ac.th/คน-กทม-คิดว่าข่าวปลอมจะท/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสภา. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). *Information quality challenges in social media*. ICIQ. <https://www.semanticscholar.org/paper/Information-quality-challenges-in-social-media-Agarwal-Yiliyasi/ece848ac7435350acdb54a5a661f611f9325cbc1>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J., & Fowler, J. H. (2016). Social Endorsement Cues and Political Participation. *Political Communication*, 34(2), 261–281.
- Brand Buffet. (2560, 17 ตุลาคม). ใจดี โลกสวย เชื้อคนง่าย!!! คนไทย 40% เชื่อข่าวปลอมบนโซเชียลสูง สุดในภูมิภาค.
- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44–49.
- Zhou, A., & Nyhan, B. (2019). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*.
- Dale, S. (2015). Heuristics and biases. *Business Information Review*, 32(2), 93–99
- Giudice, K. D. (2010). Crowdsourcing credibility: The impact of audience feedback on Web page credibility. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–9.

- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Roberts, N. (2013). Social influence online: The impact of social validation and likability on compliance. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 51–60.
- Herfst, J. (2020). *Fake news, who's opinion do we trust? The mass or an authority?* [Master's Thesis]. Tilburg University.
- Higdon, N. (2020). *The anatomy of fake news: A critical news literacy education*. University of California Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18–20.
- Merriam-Webster. (2018). *Merriam-Webster Dictionary*. Merriam-Webster.com.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2012). Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.
- Milord, J. T., & Perry, R. P. (1977). A Methodological Study of Overloadx. *The Journal of General Psychology*, 97(1), 131–137.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2015). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5), 737–763.
- Oxford Dictionary. (2017). *Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries*.
- Ozdalga, D. (2018). *Fake News and Social Endorsement Cues: Do the Number of Likes, Shares and Comments Influence Engagement with Inaccurate News Articles?* [Master's Thesis]. Yale University
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223.
- Sakamoto, Y. (2010). The Impact of Collective Opinion on Online Judgment. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 32.
- Salganik, M. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311(5762), 854–856.
- Snelling, T. M. C. (2019). *Encouraging critical evaluation on Facebook to fight disinformation* [Master's Thesis]. Radboud Nijmegen University.

- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Yang, C. C., Chen, H., & Hong, K. (2003). Visualization of large category map for Internet browsing. *Decision Support Systems*, 35(1), 89–102.

[ชาญชัย, ฤกษ์ หน้า 79 - 93]



การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการสนับสนุนการกีฬา

Sports Image Communication of Alcoholic Beverage Business through Sponsorship in Sports

ชาญชัย สุขสุวรรณ. นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฤกษ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chanchai Suksuwan. *Ph.D. Candidate in Communication Arts. College of Communication Arts.
Rangsit University.*

Grit Thonglert. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: chanchai.suk@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 28 June 2022 ; Revised: 1 July 2022 ; Accepted: 12 July 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึง 1) แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักกีฬาและแฟนกีฬา 3) ดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ การสื่อสารทางการกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ก) ข้อมูลจากสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ทางการ หรือเพจอย่างเป็นทางการโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่างๆ ข) ข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย นักกีฬาระดับชาติและแฟนกีฬา ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากกีฬา 10 ประเภท ในประเด็นการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา รวมจำนวน 10 กลุ่ม ด้านผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา ผลการวิจัยพบว่า 1) แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬา ประกอบด้วยภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ ภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา

และภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม 2) การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ พบ 8 ประเด็น ได้แก่ การเชิดชูวีรบุรุษหัวใจนักสู้ การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม และการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มฯ และกีฬา 3) ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาของผู้บริหารองค์กรกีฬา พบว่า จุดดุลยภาพที่ควรจะเป็นต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่มีต่อการสนับสนุนวงการกีฬาจำแนกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ กับสมาคมฯ และภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์การกีฬา, การสนับสนุนการกีฬา

Abstract

This research aimed to 1) investigate the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business, 2) examine the athletes and sport fans' perception of the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business, and 3) find the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives who determine the policy of sports business. The theories used in this study were theories related to the perception, image, sports communication and the sports sponsorship. This study employed the qualitative research methods. The sources of the data were from a) the records of sports communication, which were available on online media, official websites or official pages, and social media or any websites, b) the personal information from 10 groups of the national athletes and sport fans who were selected using the purposive sampling method. The information was collected from these samples using a group interview. In addition, the executive or the relevant authorities who were involved in the sports sponsorship from the Sports Association of "Thailand" were also interviewed in order to examine the perspectives on the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives who determined the policy of sports business.

The results revealed that

1) the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business included the image of the hero admiration, the image of the fighting spirit, the image of giving a chance to the vulnerable groups in society, the image of the human resource development for sports excellence, the image of promoting athletes to be well-known, the image of being a part of the sports fans, and the image of promoting the ideology of localism.

2) In addition, the athletes and sport fans' perception of the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business could be divided into eight aspects including the hero admiration, the fighting spirit, giving a chance to the vulnerable groups in the society, the human resource development for sports excellence,

promoting athletes to be well-known, being a part of the sports fans, and promoting the ideology of localism, and the mutualism between alcohol beverage business and sports.

3) In terms of the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives, it was found that the appropriate balanced point through the acceptance of the image of the alcohol beverage business toward the sponsorship in sports could be divided into 5 aspects including the image of trademark acceptance, the image of sharing and volunteering organization, the image of the organization which supported the cultural in a social context, the image of the mutualism between the alcohol beverage organization and sports association, and the image of compromise to build up the affiliated company as a new role of business.

Keywords: Image communication, Sports Image, Sponsorship in Sports

ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยนิยมใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ดังเห็นได้จากวิถีไทยที่แอลกอฮอล์เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งในช่วงเวลาดีใจ เสียใจ หรือพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงกิจกรรมเทศกาลประเพณี และงานพิธีต่างๆ จึงเป็นช่องทางให้บริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือนักดื่มได้ง่าย ขณะที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ.2551 มีเป้าหมายลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคหน้าใหม่เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งด้านสุขภาพ อุบัติเหตุและการสูญเสีย ความรุนแรง และเศรษฐกิจ โดยกำหนดพื้นที่และสถานที่ไม่อนุญาตให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มฯ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา และการควบคุมการโฆษณา โดยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มฯ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มหรือบรรจุภัณฑ์

Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez (2004) พบว่า การปิดกั้นช่องทางโฆษณาเครื่องดื่มฯ ทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา นั้น มิได้ส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณาลดลง เพราะธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามหาช่องทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเปิดเส้นทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป กรณีผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เช่น การลดรูปแบบการโฆษณาโดยตรง และเพิ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงโดยใช้มายาคติสื่อสารถึงตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฯ การปรับเปลี่ยนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคหลักได้โดยตรงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Image) การทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและยกระดับการยอมรับจากสาธารณชนในลักษณะของการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) เช่น การสนับสนุนทางด้านกีฬา ดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บเพจ แอปพลิเคชันต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดแบบ Below the Line ทำให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารสะดวกและเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่าการเข้ามาในลักษณะทุนอุปถัมภ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ นำมาใช้ เช่น การทุ่มงบประมาณหลักพันล้านบาทต่อปีในการเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลชั้นนำในลีกยุโรป โดยต้องมีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มฯ บนชุดแข่งขันนักกีฬาหรือการได้สิทธิในการขายเครื่องดื่มฯ บริเวณด้านนอกสนามแข่งขัน และการโฆษณาโดยแสดงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ อย่างชัดเจนบนป้ายข้างสนามในระหว่างการแข่งขัน มีเป้าหมายคือใช้การโฆษณาแฝงโดยถ่ายทอดสัญญาณภาพการแข่งขันจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย

อนึ่ง สภาพการณ์ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มฯ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งในกลไกที่ผลักดันกิจกรรมด้านกีฬาให้ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจำนวน 2 บริษัทคือ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ และ บจ.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีรูปแบบการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ เช่น การสนับสนุนองค์กรกีฬา การสนับสนุนนักกีฬาเป็นบุคคล การสนับสนุนรายการแข่งขัน การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ มากมาย จากรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ เป็นการมุ่งเน้นแก่นเนื้อหาที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ทางการกีฬาให้กับองค์กรผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาประเภทต่างๆ เน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจของเครื่องดื่มฯ โดยส่งสารไปยังกลุ่มนักกีฬา ผู้ชมกีฬา และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่ผู้บริหารองค์กรกีฬาซึ่งมีหน้าที่ผลักดันนโยบายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเป็นผู้กำหนดทิศทางการยอมรับให้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีโอกาสเป็นผู้สนับสนุนที่เกิดการยอมรับได้ภายใต้ความเป็นองค์กรสาธารณะ

ผู้วิจัยได้มุ่งค้นหาแก่นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ใช้ในการสื่อสารผ่านกีฬา รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติของพระราชบัญญัติฯ สู่ประเด็นที่เกิดการยอมรับได้ระหว่างการใช้กีฬาและองค์กรกีฬาเป็นช่องทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ซึ่งจุดร่วมที่เกิดขึ้นถือเป็นดุลยภาพของการสื่อสารระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับองค์กรกีฬา และการผลักดันในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมให้องค์กรกีฬาและธุรกิจเครื่องดื่มฯ ดำรงอยู่ได้บนฐานของดุลยภาพทางการสื่อสารที่สามารถยอมรับได้ร่วมกันของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักกีฬาและแฟนกีฬา
3. เพื่อศึกษาดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการยอมรับของผู้บริหารกีฬาที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์เข้าสู่ประเด็นปัญหานำวิจัย และนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ ในประเด็นการเปิดรับ การเลือกสรรการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสาร จากการรับสื่อในช่องทางการสื่อสารทางการกีฬา
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ประเภทของภาพลักษณ์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์เชิงข้อ มูล ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ที่แสดงออกในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการกีฬา ในประเด็นมุมมองบทบาทหน้าที่ของสื่อการกีฬา การนำการสื่อสารการกีฬาระบบธุรกิจ การเรียนรู้ทางสังคม การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ การเกิดวัฒนธรรมใหม่ในสังคมหรือมายาคติจากการสื่อสารผ่านกีฬา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน โดยให้การสนับสนุนทางการกีฬาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายใหญ่หรือรายย่อย ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร การสนับสนุนนักกีฬา การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร การสนับสนุนสถานที่ การสนับสนุนกิจกรรมและการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

วิธีวิทยาการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ จากข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการ (Official Website) หรือเพจอย่างเป็นทางการ (Official Page) ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ บจ.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยจัดเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2560-2564 จาก 10 สมาคมกีฬา

1.2 แหล่งข้อมูลสื่อประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นักกีฬา และแฟนที่มีความชื่นชอบ และเชียร์กีฬา สโมสรกีฬา ทีมกีฬา หรือนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ติดตามความเคลื่อนไหวและรับชมกีฬาผ่านสื่อสารมวลชนอยู่เสมอ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ชนิดกีฬาละ 6-8 คน จำแนกตามชนิดกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ จากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีนักกีฬาที่มีประสบการณ์แข่งขันระดับชาติ หรือนานาชาติ อย่างน้อย 5 ปี เป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยกลุ่มละ 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” จำนวน 10 สมาคมกีฬา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธีคือ ข้อมูลจากสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ การสัมภาษณ์กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มแฟนกีฬา จำนวน 10 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแก่นคำตอบ (Theme Analysis) โดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารการกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ การรับรู้ และการสร้างดุลยภาพแห่งการยอมรับในการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยพบแก่นคำตอบดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา จากการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารการกีฬาพบว่า แก่นของภาพลักษณ์ที่บริษัท สื่อสารการกีฬาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทนั้นแบ่งเป็น 7 ลักษณะคือ

1.1 ภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ (Hero) ความสำเร็จในการเป็นวีรบุรุษที่ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้เผยแพร่สื่อช่องทางการสื่อสารการกีฬา พบ 4 องค์ประกอบที่สื่อความหมายประสมถึงการเป็นวีรบุรุษคือ การมีชื่อเสียง (Hall of Fame) ความยิ่งใหญ่ (The Great) ภาวะผู้นำ (Leadership) และการทำงานเป็นทีม (Team Work)

1.2 ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ บริษัทฯ ได้นำเรื่องของระยะเวลาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการกำหนดแผนการตลาดทั้งในระยะกลางและระยะยาว โดยนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ เป็นตัวแทนของหัวใจนักสู้ที่สะท้อนในบริบทต่างๆ เช่น ความมุ่งมั่น ความยิ่งใหญ่ พลังที่ผลักดันไปสู่ความสำเร็จ ความไม่จำนนต่ออุปสรรคและความแพ้วัย ความมีระเบียบวินัย ความมีน้ำใจนักกีฬา การมองเป้าหมายอย่างท้าทาย การรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย

1.3 ภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม บริษัทฯ เข้ามามีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้านการกีฬา นำไปสู่การมีความคุณภาพที่ดีขึ้นและได้รับการยอมรับทางสังคม มีลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้กีฬาเป็นเครื่องมือสร้าง “ภาพลักษณ์” ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา เช่น การให้เงินสนับสนุนแก่สมาคมกีฬา การเลี้ยงต้อนรับนักกีฬาคนพิการและการมอบรางวัล การจัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาคนพิการกับสื่อมวลชน

1.4 ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา บริษัทฯ ได้สื่อสารภาพลักษณ์ด้านนี้คือ การสรรหาหรือพัฒนานักกีฬาหรือบุคลากรที่มีความโดดเด่นและผลักดันไปสู่การเป็นกำลังสำคัญของวงการกีฬาในประเทศ จากการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างโอกาส ความรู้ แรงบันดาลใจ การปลูกฝังคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของการเป็นนักกีฬา เช่น การจัดฝึกอบรม การแข่งขันภายในประเทศ การเข้าร่วมแข่งขันในต่างประเทศ ฯลฯ เพื่อให้กลายเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.5 ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชิ้นงาน พบการสื่อความหมายด้วยภาพและข้อความปรากฏการสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียงของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกีฬา โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงหรือการสร้างวัฒนธรรมคนดัง (Celebrity Culture) เป็นสื่อกลางถ่ายทอดภาพลักษณ์บริษัทฯ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะภาพลักษณ์นักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีชื่อเสียง และยังมีการสื่อในเชิงแฝงถึงการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบที่เป็นปัจจัยให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นประสบความสำเร็จ

1.6 ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยความผูกพันระหว่างนักกีฬาหรือทีมกีฬากับแฟนกีฬา ความนิยมของแฟนกีฬา และขยายความรู้สึกรักความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนกีฬากับการเข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนกีฬา เสมือนได้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้รับสาร โดยใช้กลยุทธ์สนับสนุนทางการกีฬาให้กับนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีแฟนกีฬาจำนวนมาก อันเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับแฟนกีฬา จนกลายเป็นความผูกพันที่เกิดความซื่อสัตย์ของแฟนกีฬา แสดงถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา

1.7 ภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม โดยใช้ช่องทางสื่อสารร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้ “สาร” เข้าถึงความรู้สึกที่ฝังรากในชุมชนนั้นๆ อาศัยภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาในงานประเพณีประจำปีหรืองานอื่นๆ ที่แสดงถึงความเป็นความเชื่อและทัศนคติในชุมชน และเป็นการส่งเสริมความเข้าถึงแก่นของชุมชนและสร้างความผูกพันกับชุมชน เพื่อสื่อถึงการสร้างความผูกพันและความซื่อสัตย์กับสินค้า (Brand Loyalty) ให้ฝังรากลึกกับชุมชน

2. การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะท้อนผ่านการสนับสนุนกีฬา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์การสะท้อนจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา เพื่อหาแก่นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สะท้อนผ่านสื่อทางกีฬาจากข้อมูลที่ได้รับในการสัมภาษณ์ พบประเด็นที่สะท้อนการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสื่อสารการกีฬามีการรับรู้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ พบว่า คุณลักษณะที่สังคมจดจำในภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเก่ง มุ่งมั่น กล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ยอมรับในความสามารถ ยอมรับความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบในหน้าที่ ตลอดจนการทำงานร่วมกันเป็นทีม จนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยมีเหรียญ ด้วยรางวัล และชัยชนะในเกม สิ่งเหล่านี้คือความภาคภูมิใจและเครื่องพิสูจน์ถึงความสำเร็จ ที่สังคมยกย่องเชิดชู บอกว่า พวกเราคือวีรบุรุษ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ กลายเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจรายบุคคล สู่การตรึงใจ (Imprinting) ยกให้วีรบุรุษเป็นแบบอย่างนำชีวิต ต้องการประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับ “ฮีโร่” ที่ปรากฏในใจของแต่ละคน

2.2 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ พบว่า การรับรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นหนึ่งเดียวกับสารที่ถูกสื่อสารผ่านกีฬา และเกิดการแผ่ขยายการรับรู้ เมื่อดูสื่อที่ปรากฏจะจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ก่อน จากการสะท้อน ซึ่งคำว่า “สิงห์” ทั้งในแง่ความหมายของคำนี้ และการสื่อความนัยถึง “หัวใจสิงห์” จากคำว่า “...มีสิงห์อยู่นอก...” และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ใช้ช่องทางสื่อสารกีฬาถึงผู้รับสารให้มีการรับรู้ “หัวใจสิงห์” เป็นการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ถึงความเป็นหนึ่งเดียวกับ “หัวใจนักสู้” สู่

การรับรู้ที่ยอมรับความหมายในตราสินค้า รวมถึงความหมายของการรับรู้ถึงความแข็งแกร่ง ความมุ่งมั่น และการไม่ยอมแพ้ ความเพียรพยายาม ความมุ่งมั่นตั้งใจ อันเป็นการแสดงถึงความมีวิริยะและวินัย

2.3 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม พบการรับรู้การเพิ่มพื้นที่ให้ผู้ด้อยโอกาส การมีจุดยืนในสังคม โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ เข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้รับสารมีการแสดงถึงมิติด้านอารมณ์และความรู้สึกสะท้อนจากสื่อที่เห็นถึงการให้โอกาสที่ต้องการยอมรับตัวตน การได้แสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับจากสังคม การได้รับการยกย่องเชิดชู มีคุณค่ามีตัวตนอยู่ในสังคม

2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางกีฬา พบว่าการรับรู้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้ส่งถ่ายภาพลักษณ์ของบริษัทด้านกิจกรรมสังคม โดยสะท้อนการรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาสังคมและบุคคลที่อยู่ในสังคมผ่านกิจกรรมกีฬา ให้เกิดบริบทการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านกีฬาที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สนับสนุนส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา ส่งเสริมพัฒนาที่ฟิตแอนด์เฟิร์ม ผลิตรายการสู่สายตา-กรรมกีฬาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้พัฒนาศักยภาพและความสามารถเป็นเลิศทางกีฬาสู่ระดับอาชีพและระดับนานาชาติต่อไป

2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง พบว่า การสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียงเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจเครื่องดื่มฯ เป็นการรับรู้สาธารณะของบุคคลหรือองค์กรตามความสัมพันธ์ที่จำเป็นในปัจจุบันอยู่ก่อนแล้ว โดยระบุตัวผู้ส่งสารและอาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ถ่ายโยงความสำเร็จให้เป็นภาพลักษณ์หนึ่งเดียวกับองค์กร ผู้สนับสนุน โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ เลือกและกำหนดนักกีฬาหรือทีมกีฬาเป็นผู้ส่งสาร และหากนักกีฬาหรือทีมกีฬาต้องการก้าวข้ามไปสู่ความเป็นนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุน

2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาที่สื่อสารความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา เพื่อเผยแพร่ตราสัญลักษณ์หลักขององค์กรหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นในองค์กรหลักเดียวกันที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ แต่ยังคงเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการควบคู่กับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารในกลุ่มแฟนกีฬาได้โดยตรงจึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นเชื่อว่าบริษัทฯ มุ่งสื่อสารกับกลุ่มแฟนกีฬาในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬาเพื่อพัฒนาความเชื่อมโยงทัศนคติและการรับรู้ของกลุ่มแฟนกีฬาผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและบริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและองค์กรกีฬา

2.7 การรับรู้ภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม พบว่า การรับรู้ในกีฬาบางประเภทได้แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ในรูปแบบกีฬาพื้นบ้าน การละเล่น วัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การแข่งเรือพาย ตะกร้อลอดห่วง ว่าวไทย มวยไทย ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้เข้ามาแทรกซึมวิถีชีวิตในชุมชน และโครงสร้างสังคมผ่านกีฬาพื้นบ้านตามแต่วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกนี่ยังมีการรับรู้อุดมการณ์ท้องถิ่นนิยมที่สื่อความถึงอัตลักษณ์แห่งชาติผ่านกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาระดับชาติ นานาชาติ การสื่อถึงธงชาติ ลวดลายและสีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ชาตินิยม

2.8 การรับรู้ภาพลักษณ์การเกื้อกูลกันและกัน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีมุมมองการรับรู้ทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีความนัยแฝงการตลาด การโฆษณาที่สื่อความถึงตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เสมือนการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทนกันและกันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มฯ และการกีฬา และการสนับสนุนด้านกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ เพื่อช่วยให้การกีฬามีการพัฒนายิ่งขึ้นและหวังผลงานตอบแทน รวมทั้งมีความนัยแฝงหวังผลประโยชน์ที่การกีฬาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ

3. ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา ผู้วิจัยได้ประมวลแก่นของภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนเป็นดุลยภาพของภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับเป็น 5 แนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา

3.1 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ทางการค้าที่ปรากฏให้เห็นทั่วไปและยอมรับว่าเป็นเพียงเครื่องหมายทางการค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งถูกนำเสนอสัญลักษณ์ทางการค้าอย่างระมัดระวังภายใต้ข้อตกลงทางสิทธิประโยชน์ร่วมกันและไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกฎหมายหรือพระราชบัญญัติฯ โดยยอมรับให้เสนอในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ทางการค้า และไม่มีการสื่อสารปรากฏผ่านสื่อของกิจกรรมทางการกีฬาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์นี้

3.2 ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา พบว่า การดำเนินงานเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผู้บริหารสมาคมกีฬามีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการเข้ามาสนับสนุนในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีส่วนเพิ่มยอดขายให้บริษัทฯ แต่พบข้อมูลว่าบุคลากรและองค์กรมีความรู้สึกขอบคุณบริษัทฯ ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเติมเต็มในส่วนที่ชนิดกีฬานั้นต้องการ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในการช่วยเหลือ สนับสนุนพัฒนางานการกีฬาของประเทศเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตามแก่ผู้รับสารโดยทั่วไปในฐานะองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา

3.3 ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม พบว่า ผู้บริหารสมาคมกีฬามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริบทของสังคมไทยถึงความผูกพันกับเครื่องดื่มฯ ในการใช้เครื่องดื่มฯ เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การบริโภคเครื่องดื่มฯ จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสังคมไทยและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่แสดงออกในสื่อต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่รับได้ เพียงแต่ควรให้ความรู้ที่ถูกต้องในการบริโภคให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มฯ มีความรู้เหมาะสมและรู้เท่าทันเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมใหม่ในการบริโภคได้

3.4 ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมาคมกีฬา พบว่า ดุลยภาพของภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการสนับสนุนทางการกีฬาใน

ประเด็นนี้คือ การนำผลกระทบด้านบวกและด้านลบของทั้งเครื่องดื่มฯ และการคงอยู่ของวงการกีฬา ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ มาทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนอย่างชัดเจนใน ลักษณะของการดำรงอยู่อย่างเกื้อกูลกัน ในการประกอบการพิจารณาของผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า วงการ กีฬาจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านพัฒนานักกีฬา หรือจัดแข่งขันรายการต่างๆ หรือลดการเสียโอกาสการรั่วไหลของเงินสนับสนุนที่ต้องนำออกไป ยังต่างประเทศเพื่อย้อนกลับเข้ามาเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การเปิดโอกาสให้บริษัทฯ สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในประเทศได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากีฬาประเทศอย่างชัดเจน

3.5 ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ พบว่า ผลจากข้อกฎหมายที่มีข้อจำกัดการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในกิจกรรมทางการกีฬาของประเทศ ส่งผลให้เกิดการมองภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้บริษัทในเครือภายใต้บริษัทแม่เดียวกัน การจำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดการแตกตัวของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬากลายเป็นช่องทางการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ ดุลยภาพที่เกิดจากประนีประนอมนี้ได้สร้างทางเลือกสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะ บริบทใหม่ทางธุรกิจให้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีช่องทางขยายตัวและสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาได้อย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย ผู้วิจัยพบว่าการยอมรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในรูปแบบต่างๆ ผู้บริหารองค์กรกีฬา ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงข้อกฎหมายและข้อตกลงด้านสิทธิประโยชน์เพื่อ เป็นเครื่องมือทางสาธารณะที่ชี้ชัดถึงดุลยภาพลักษณ์ธุรกิจฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬาตามแก่นแนวทางดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากผลการวิจัยพบ แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬา ล้วนเป็นประเด็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยอาศัยคุณลักษณะทางการ กีฬาเป็นสื่อกลางในการปรับเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของเกียรติญา สายสนั่น (2561) พบการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ใน เชิงการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้เกิดการจดจำบทบาทหรือคุณลักษณะที่เกิดการยอมรับสู่การประเมินการตี ความหมายให้ความเชื่อ ทัศนคตินั้นคงอยู่เสมือนการตรึงตาภาพลักษณ์ดังกล่าวสู่ความเชื่อและทัศนคติของผู้ชม ธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ด้านต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือ “สาร” ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และภาพที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของบุคคล ดังเช่นอุปสรรคด้านร่างกายไม่ใช่สิ่งที่จะขัดขวางความฝันของเราได้ ดังที่บริษัทฯ ได้จัดทำ แคมเปญในรูปแบบการเสริมสร้างกำลังใจแก่ผู้พิการผ่านความสำเร็จของนักกีฬาที่มีความพิการลักษณะ ต่างๆ โดยให้มองข้ามอุปสรรคหรือข้อจำกัดทางกาย มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จต่อความพิการ นำไปสู่การมี ทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง เพื่อให้สามารถส่งถึงและเข้าถึงผู้รับโดยเฉพาะผู้พิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนตรชนก สุนา (2555) ซึ่งพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเสริมสร้างอำนาจ ของคนพิการจากภายในตนเองเกี่ยวกับความรู้สึกที่ไม่เท่าเทียมกับคนอื่นในสังคม มีสัดส่วนร้อยละ 51.2 รอง ลงมาคือการไม่ใส่ใจสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองอยู่ที่ร้อยละ 8.1 โดยหนึ่งในข้อเสนอแนะของงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองของผู้พิการคือการส่งเสริมให้มีเจตคติที่ถูกต้องและ สร้างสรรค์ต่อความพิการ เพราะเมื่อเข้าใจในความพิการของตนแล้วก็สามารถพัฒนาตนเองและสังคมต่อไปได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าแก่นภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬาหลากหลายลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์เชิงซ้อน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สื่อสารผ่านการกีฬา เน้นย้ำสื่อถึงผู้รับสารให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด เกิดการจดจำตราสินค้า และอัตลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ สู่การสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจควบคู่กับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเป็นกระแจกเงสะท้อนภาพลักษณ์เชิงซ้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของการกีฬาย่อมมีผู้สนับสนุนร่วมสร้างความสำเร้จนั้นไปด้วยกัน ดังปรากฏภาพโลโก้ผู้สนับสนุนบนสื่อต่างๆ ที่ปรากฏในชั้นงานผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Akram, Nazam, Mubeen และ Rabbi (2017) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของคนดังในโฆษณา โดยการที่บุคคลที่เป็นคนดังจะได้รับการจ้างเป็นสื่อในโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑหรือประเด็นทางการตลาดอื่นๆ บุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจยอมรับจากสังคม มีบุคลิกที่น่าดึงดูดและมีความเป็นสากล มีความรู้และทักษะในด้านที่จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ ไม่ดูแปลกแยกจากสังคมหรือวัฒนธรรม และที่สำคัญคือความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ ซึ่งถ้าคนดังมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑหรือตราสัญลักษณ์อยู่แล้ว การโฆษณาก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังที่ Kelinberg (2011) กล่าวในแนวทางเดียวกันว่าคนดังคือปัจเจกชนที่เป็นที่รู้จักซึ่งกลายเป็นสินค้าทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑิรา ชุนลัม (2560) ที่พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างตราสินค้าและการให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อเป็นแบบอย่างดึงดูดความสนใจนักเรียนที่ชื่นชอบนักกีฬาเลือกเข้าศึกษาต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีกระบวนการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา แทนการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑเครื่องดื่มฯ

ธุรกิจฯ ใช้สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และบุคคล โดยเน้นสารที่แสดงการเข้าถึงบุคคลที่สื่ออารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ ทำให้องค์ประกอบภาพเฉพาะบุคคลเหล่านั้น นำไปสู่การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น กลั่นกรองสู่การสร้างในใจ ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ เกิดการยอมรับในฐานะ “ผู้สนับสนุนทางการกีฬา”

2. การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะท้อนผ่านการสนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gamble, & Gamble (2005) ที่ว่ากระบวนการรับรู้เป็นการให้ความสนใจและการเลือกรับ การรวบรวมและการจัดระบบ และการแปลหรือการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนกีฬาและกลุ่มนักกีฬาเกิดการรับรู้ที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันโดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามส่ง “สาร” ไปยัง “ผู้รับสาร” ผ่านการการสนับสนุนกิจกรรมการกีฬา และสื่อสารออกมาในรูปภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้ได้ง่าย เนื่องจากใกล้เคียงกับประสบการณ์เดิม และความสนใจของกลุ่มแฟนกีฬาและกลุ่มนักกีฬา นอกจากนี้มีเหตุให้เกิดการเลือกรับสาร และแปลความหมายใหม่เอียงตามภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ได้สร้างและเผยแพร่สู่สาธารณะ

อนึ่ง กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ นำมาใช้สื่อสารผ่านช่องทางทางการสื่อสารผ่านการกีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มฯ หรือ “ผู้ส่งสาร” นำเสนอภาพลักษณ์การสร้างความเชื่อเชิงบวก (Positive Self-belief) เพื่อโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ให้มีความเชื่อ และทัศนคติเป็นไปตามการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ “ผู้ส่งสาร” ส่งผ่าน “สื่อ” “กีฬา” เป็นไปตามการถ่ายทอดของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ซึ่งสอดคล้องกับรุ่ง ศรีอัฐภาพร (2558) ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพกับการสร้างความมั่นคงทางจิตใจแนวพา

นิเทศที่ว่า ความมั่นคงทางจิตใจเป็นผลมาจากความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในมนต์จิตใจตนเอง โดยมีความเชื่อและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความคิด การพูดและการแสดงออก หรือการกระทำของตน

การรับรู้แก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ยังมีการตีความผ่านการแสดงออกในเชิงมายาคติก่อให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เริ่มจากการยอมรับเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และทัศนคติที่ละน้อยสู่การรับรู้ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของธุรกิจ จนกลายเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ในฐานะผู้สนับสนุน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการรับรู้ภาพลักษณ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศที่ผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มนักกีฬาเห็นด้วยที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ เข้ามามีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนเพื่อพัฒนากีฬา แต่กลุ่มแฟนกีฬาที่มีความเห็นว่าเป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีผลประโยชน์ต่างตอบแทนกัน

ดังนั้น การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา ได้มีติจากหลายบริบทรวมไว้ด้วยทั้งสังคมและวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการรับสาร ตีความจากความเข้าใจ สนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์เดิม จนแปลความหมายของการรับรู้ที่นั่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาทั้ง 8 ประเด็น นักกีฬาและแฟนกีฬารับรู้ถึงการสื่อความเชื่อมโยงการสื่อสารภาพลักษณ์การรับรู้ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกิจกรรมกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบการจดจำแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ปรากฏในสื่อที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาอย่างเป็นทางการ

3. ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา พบว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ แนวคิดของเบรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964) (อ้างถึงในฐิติพร คนาวงษ์, 2558) เมื่อบุคคลเปิดรับและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ ผ่านการสนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่อาจปรากฏอยู่บนป้ายในสนามแข่งขัน หรือปรากฏบนหน้าจอสื่อโทรทัศน์ และบนสื่อออนไลน์ ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ของเบรลสันและสไตเนอร์ ขั้นที่ 1 การเปิดรับบุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ ดังนั้นตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์ในเครือที่ปรากฏในสถานที่จัดการแข่งขันหรือสื่อต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนทางการกีฬาที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของวอนท์ อูร์จันท์ชัยรัตน์ (2550) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษโดยจะตั้งใจชมตลอดไม่เปลี่ยนช่องและพบเห็นรูปแบบการโฆษณาแบบคั่นรายการที่มีกรอบเล็กๆ แสดงภาพการแข่งขันอยู่ทางด้านบนขวาของหน้าจอ และเห็นชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลและป้ายโฆษณาริมสนามแข่งขัน ในส่วนของทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลมากที่สุด รองลงมาคือชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบริเวณริมสนามแข่งขัน และได้เต็ลเข้ารายการและตอนจบรายการ ถือว่าเป็นการแสดงถึงการเปิดรับในตราสัญลักษณ์ทางการค้าธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีความเชื่อมโยงความหมายที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน แต่สื่อได้ทำการเผยแพร่เพียงการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ทางการค้าและไม่ได้เจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ แต่อย่างใด แต่เป็นการจัดองค์ประกอบการรับรู้ทฤษฎีจิตวิทยาของกลุ่มเกสตัลท์ที่ว่าด้วยหลักการจัดกลุ่มและหลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ แม้จะแสดงเพียงตราสัญลักษณ์ทางการค้า ผู้รับสารที่เปิดรับและจะรับรู้ถึงการเชื่อมโยงความหมายถึงผลิตภัณฑ์

3.2 ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ดุลยภาพในข้อนี้เกิดจากนโยบายขององค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำ ที่ต้องการช่วยเหลือและเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม เห็นได้จากภาพลักษณ์ของบริษัท ในการช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาการกีฬาของประเทศ เป็นภาพลักษณ์ที่ติดตามผู้บริโภคโดยทั่วไปในฐานะองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา และเป็นที่รู้จักเรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพัรค์ พิพิบูลเลิศ (2555) ที่ว่า การกำหนดกลยุทธ์แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย ยอมรับการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยสื่อกีฬาเป็นเครื่องมือใน “การเล่าเรื่องใหม่” จากการรับรู้เดิมที่ภาพลักษณ์เป็นบริษัทฯ เปลี่ยนอัตลักษณ์ตัวตนใหม่จากการสื่อสารเป็นองค์กรเพื่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์ใหม่แทนที่ภาพลักษณ์เดิม ที่สร้างเพื่อเผยแพร่ตัวตนแทนความเป็นอุดมคติของภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา

3.3 ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม ภาพลักษณ์ในบริบททางสังคมไทยแบบดั้งเดิมมักแสดงออกในรูปแบบค่านิยมหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่คุ้นชินและหยั่งรากลึกในสังคมเป็นระยะเวลายาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความเป็นพื้นที่ของชุมชนดั้งเดิมที่ยึดมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทย ยากที่จะแยกออกจากชาวหรือผู้ประกอบการได้หรือควรยกเลิกในสังคมยุคปัจจุบัน ด้วยบริบทของสังคมไทยที่ผูกพันกับเครื่องดื่มฯ ในลักษณะของการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะงานรื่นเริงหรือการเฉลิมฉลอง เช่นเดียวกับธรรมเนียมสากลของกีฬาบางชนิด เมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้น ผู้ชนะเลิศจะได้รับเกียรติเปิดแชมเปญฉลองชัยชนะจากการแข่งขัน และผู้ชมกีฬาส่งส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฯ ร่วมกับการชมกีฬา สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเป็นความคุ้นชิน เป็นเรื่องปกติในสังคมวัฒนธรรมของการดูกีฬา

ดุลยภาพนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนางนุช ใจชื่น และคณะ (2558) พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบกีฬามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เพราะมีความเห็นว่าการเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีค่าจะมีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น หากไม่ให้มีการโฆษณาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ทำให้การพัฒนาได้รับผลกระทบ ซึ่งความถี่ของการโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย มีความถี่ในการรับชมสูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มฯ โดยการเปลี่ยนบริบทมิติด้านวัฒนธรรมสังคมดังกล่าว ต้องอาศัยการเรียนรู้ และขัดเกลาทางสังคมผ่านบริบทในสังคมยุคใหม่ จนเกิดกระแสแนวความคิดใหม่ que แสดงถึงการยอมรับธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในบริบทองค์กรผู้สนับสนุนเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจใช้ระยะเวลานานในการยอมรับสัดส่วนอย่างเหมาะสมระหว่าง “กีฬา” และ “ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

3.4 ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมาคมกีฬา การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ กับสมาคมกีฬาที่ยอมรับได้ และเห็นชัดเจน เนื่องจากเกิดการยอมรับเชิงนโยบายของผู้บริหารสมาคมฯ เกี่ยวกับความต้องการผู้สนับสนุนในการพัฒนากีฬาเพิ่มเติมจากภาครัฐ และสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรผู้ผลิตธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ต้องการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬา โดยรูปแบบการสนับสนุนด้านกีฬา ทางองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ และสมาคมฯ จะทำข้อตกลงร่วมกันเรียกว่า “ข้อตกลงด้านสิทธิประโยชน์” โดยจะกล่าวถึงความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กรที่ตกลงในสัญญา และข้อตกลงดังกล่าวถือว่าเป็นความลับทางธุรกิจอย่างหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสนับสนุนด้านกีฬาจากองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ สอดคล้องกับรูปแบบการสนับสนุนดังที่ Richard, et al (2008) แบ่งประเภทหรือรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship platforms) เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-body Sponsorship) การสนับสนุนสโมสร (Term sponsorship) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-channel sponsorship) การสนับสนุนสถานที่ (Facility sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event sponsorship) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-specific sponsorship) ตามแนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Superstar หรือ Hero ที่เกิดจากการกีฬา ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งสารแทน “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อให้เกิดการยอมรับได้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารภาพลักษณ์ทางธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกีฬาซึ่งสมาคมฯ เป็นผู้อนุญาตให้นักกีฬาสามารถรับการสนับสนุนได้ โดยองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ สามารถสนับสนุนผ่านสมาคมฯ หรือตัวนักกีฬาได้โดยตรง ขึ้นอยู่ข้อตกลงทางด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้ลงนามกันอย่างเป็นทางการ อาจกล่าวได้ว่าการดำรงอยู่ของสมาคมฯ นั้นขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าอื่นๆ ของบริษัทในเครือ หรือการสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ดำเนินกิจการต่างๆ ของสมาคมฯ เพราะข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้เสียโอกาสในการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศ ทั้งๆ ที่ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้เปิดกว้างเพื่อสร้างการยอมรับอย่างถูกต้อง

3.5 ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ สืบเนื่องจากผลกระทบจากการปิดกั้น และกำหนดขอบเขตการให้สิทธิประโยชน์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ การเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ นับว่าเป็นทางเลือกที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายหลายประการ การกระทำที่แสดงเจตนาว่าต้องการสนับสนุนวงการกีฬาโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อรักษาเสถียรภาพการดำรงอยู่ของวงการกีฬาให้สามารถดำเนินต่อไป ทางบริษัท จึงนำหลักประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านกีฬาได้อย่างแยบยล อาศัย “หลักการถอยคนละก้าว” จากกลยุทธ์นี้ผู้วิจัยค้นพบการสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าแทนตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มอื่นแทนแต่อยู่ภายใต้องค์กรหลักเดียวกัน และการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาโดยเฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez (2004) พบว่ากรณีปัญหาสุราและการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ผลก็คือการปิดกั้นช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียวนั้นมิได้ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาลดปัญหาที่ เกิดจากเครื่องดื่มฯ ลงเพราะธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามหาช่องทางการตลาดอื่นเพื่อเปิดเส้นทาง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้องค์กรผลิตภัณฑ์ ย่อยที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวนมาก ทางองค์กรสามารถเลือกสนับสนุนทางการกีฬาโดยไม่ขัดต่อกฎหมายจึงเป็นแนวทางหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจได้เปิดช่องทางขยาย การตลาดและเข้าสู่พื้นที่กีฬาในฐานะผู้สนับสนุนการกีฬาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น ถึงแม้การสร้าง ภาพลักษณ์จากบริษัททางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นไม่ได้มีการรับประกันถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ เดียวกับองค์กรใหญ่ที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มๆ ที่ได้สื่อความเป็นเครือร่วมกับธุรกิจเครื่องดื่มๆ เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ การค้นหาคุณภาพการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มๆ พบว่า คุณภาพที่เกิดขึ้นต้องเกิด จากการยอมรับในภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา การที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการสนับสนุน ทางการกีฬาเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงพื้นที่การรับรู้ได้ในวงกว้าง โดยการรับรู้ผ่านกีฬาที่เป็นทั้ง “สาร” และ “ผู้รับสาร” ที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ สื่อความในบริบทที่แตกต่างกัน “ผู้รับสาร” ยังสามารถสะท้อนการรับรู้ ได้ตามประเด็นของภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น และรับรู้ถึงความเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ซึ่งเกิดการอาศัยการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์แฝงความในสื่อที่ปรากฏ ทั้งนี้คุณภาพที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เพื่อค้นหาแก่นของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่ที่ความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงแฝงอยู่ในมิติของวัฒนธรรม และสังคมไทย จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเหล่านั้น หากเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างลงตัว เอื้อประโยชน์เกื้อกูลกันและกัน ประนีประนอม มีความยืดหยุ่นในโครงสร้าง เปรียบได้กับการเล่นไม้ กระดานหกที่มีอาจมีจุดสมดุลตายตัว หรือต้องแบ่งน้ำหนักออกเป็นสองข้างเท่าๆ กัน แต่เป็นการปรับ จุดยืนของทุกฝ่ายที่เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม เกิดการยอมรับและแบ่งปันกันทำให้สังคมเดินหน้าต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสมาคมกีฬา

1.1 ประเด็นแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ ใช้ในการสื่อสารเพื่อ สร้างความรู้สึกของความเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมกีฬาและแฟนคลับ สมาคมฯ สามารถนำมาเป็น แนวคิดหรือเป็นเครื่องมือในการจัดทำเอกสารขอรับการสนับสนุนทางการกีฬาจากบริษัท เพื่อนำเสนอการ ตอบแทนทางสิทธิประโยชน์ที่ได้ตรงประเด็นตามความต้องการของธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และอาจได้รับการ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนากีฬาได้รับการตอบสนองอย่างเป็นรูปธรรม และเกิดความยั่งยืนต่อไป

1.2 สมาคมฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการนำบริบททางธุรกิจใหม่ของบริษัท มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับลักษณะ กิจกรรมหรือความเป็นตัวตนของชนิดกีฬาและนำไปสู่การสนับสนุน ทางการกีฬาของบริษัทในเครือธุรกิจเครื่องดื่มๆ ที่มีต่อสมาคมฯ ที่ถูกต้องตามข้อบังคับทางกฎหมายต่อไป

1.3 สมาคมฯ ควรคำนึงถึงคุณภาพเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องอื่นๆ หรือ สามารถสร้างผลกระทบให้กับสมาคมฯ เพื่อปรับมุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ในการสนับสนุน ทางการกีฬาว่าเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลและสนับสนุนซึ่งกันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ใหม่และการ ยอมรับที่มากขึ้น

1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มๆ กับสมาคมฯ ตามบริบทและลักษณะของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป็นแผนงานระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ในแง่การสื่อสารองค์กรของสมาคมฯ และธุรกิจเครื่องดื่มๆ ควรมุ่งประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มศักยภาพของความเป็นไปได้ในระยะยาวของความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมกีฬากับบริษัท

2.2 ในแง่ความเป็นสากลควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ในมิติต่างๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

2.3 การศึกษาแนวคิดดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา ในทัศนะของกลุ่มนักกรณรงค์ทางสังคม (NGO) เพื่อหาจุดร่วมแห่งการยอมรับได้ เพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบายการสื่อสารต่อไป

2.4 ประเด็นเรื่องดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา อาจศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการยอมรับ ซึ่งจะให้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ในเชิงนโยบายได้

บรรณานุกรม

- เกียรติญา สายสนั่น. (2561). *การสื่อสารทางการเมืองเบื้องหลังดาวค้างฟ้า* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิติพร คนางษ์. (2558). *สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นงนุช ใจชื่น และคณะ. (2558). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ความขึ้นชอบกีฬา การโฆษณากิจกรรมกีฬา และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา กับทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- เนตรชนก สุนา. (2555). *เจตคติของคนพิการต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจ*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พรวิษ พิศิธบวรเลิศ. (2555). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- มณฑิรา ชุนลิ้ม. (2560). *การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยชินวัตร, กรุงเทพฯ.
- รุ่ง ศรีอำภาพร. (2558). *บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร : จากวัยเด็กสู่วัยทำงาน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วณัท อรุณจันท์ชัยรัตน์. (2550). *การศึกษาการเปิดรับรู้แบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และ ช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Akram, Nazam, Mubeen and Rabbi. (2017). Factors influencing effectiveness celebrity endorsement in advertising. *British Journal of Marketing Studies*.5(1) pp.1-16,
- Berelson, Bernard and Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace and World)
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2005). *Communication works*. (8th ed.).MA:McGraw-Hill. Boston,
- Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez. (2004). Alcohol Point-of-Purchase Advertising and Promotions: Prevalence, Content, and Targeting. *Contemporary Drug Problem*, 31(3), 561-583.
- Kelinberg. (2011). Are Saints Celebrities? Some Medieval Christian Examples. *Cultural & Social History*8(3). 393-397
- Richard, et al. (2008). *Sport promotion and sale management*. New York : Human Kinetic.



การพัฒนารูปแบบการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์

Development of Lifestyle Brand Design Format

กลมชนก เศรษฐบุตร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Kamolchanok Sreshtaputra. Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University

Email: kamolchanok@go.buu.ac.th

Received: 30 June 2022 ; Revised: 1 July 2022 ; Accepted: 19 July 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดได้ใช้การออกแบบสำหรับเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของตนให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ, นักการตลาด, ผู้บริหาร, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและนักนิเทศศาสตร์จำนวน 48 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์กรควรใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ในการคิดเชิงนักออกแบบนั้นควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้มาใช้เฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

คำสำคัญ: รูปแบบ การออกแบบ ตราสินค้าไลฟ์สไตล์

Abstract

The purpose of this research is to develop and test the concept of lifestyle brand design format as a guideline for brand executives and marketing communicators to use design for their lifestyle brand product development tool to meet the needs of consumers.

The qualitative research of focus group interview method was applied with 48 representative samples from professionals who are designers, marketers, executives, brand design specialists and academics in Communication Arts. The findings indicated that organizations should use the design for the process of developing a new product or service, should change the Design Thinking to The Forwardly Thinking process, designer should participate in every step of new product development by using Minimum Viable Product process only in the right products and should use integrated marketing communication in both online and offline by creating a consumer experience with the brand.

Keywords: Format, Design, Lifestyle Brand

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการชั้นนำจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตที่ดีกว่าถูกกว่า ตอบสนองได้รวดเร็วกว่า และมีให้เลือกมากกว่า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบและเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน (Design Council, 2020)

สำหรับประเทศไทยกลยุทธ์ด้านออกแบบช่วยผลักดันเศรษฐกิจให้สามารถก้าวข้ามการสร้างมูลค่าจากการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและการใช้แรงงานราคาถูก โดยเน้นไปที่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในส่วนของการผลิตและในส่วนของกระบวนการทำงาน โดยกลยุทธ์ด้านการออกแบบจะเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการปฏิรูปเศรษฐกิจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของไทย รวมไปถึงกลุ่มเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ซึ่งประกอบไปด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative and Cultural Economy) นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการสร้างนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิชาชีพเพื่อสังคมอีกด้วย (TCDC, 2016, p. 12)

สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นตราสินค้าที่เจาะจงผูกพันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มโดยเฉพาะ ไม่เหมารวมทุกเพศทุกวัยดังเช่นในอดีต แต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อคนที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้น ๆ โดยเฉพาะเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ข้อดีคือสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พุดภาษาเดียวกัน และควรจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตด้วย คือ ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายดีและง่ายต่อการใช้ชีวิต (Brandis, 2020) ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าไลฟ์สไตล์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกตลาด โดยมีปัจจัยจากศักยภาพที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และแนวโน้มของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการผลักดันในหลาย ๆ ภูมิภาค นั้นทงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กล่าวว่า ตลาดส่งออกตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สำคัญของไทย ที่ยังเติบโตได้นั้น เพราะมีจุดเด่นเรื่องการออกแบบ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2019)

นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กระแสของผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น มีการจัดตารางชีวิตให้มีความสมดุล (Life's balance) และใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มตราสินค้าที่มีความหลากหลาย ตลาดกว้าง และเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นน้อย และมักใช้อารมณ์ประกอบการตัดสินใจ ด้วยมีความชื่นชอบตามรูปแบบและแนวทางที่เป็นสไตล์ของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นหากสินค้ามีความโดดเด่น จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาได้ด้วยตัวสินค้าเอง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนับตั้งแต่โรคโควิด 19 เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินต่อไป ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน การทำงาน การทำอาหาร และการดูแลสุขภาพ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยมีความท้าทายเรื่องความพยายามในการที่จะอยู่ให้รอดท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรค ที่มาพร้อมกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมผสมจนเป็นวิถีชีวิตใหม่ที่ไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และผลักดันให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องขยายตัวได้ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันตามกระแสนิยม (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยการพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์เพราะจะช่วยนำพากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและสร้างผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์
2. เพื่อทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการออกแบบและการตลาดในองค์กร

Gemser & Leenders (2001, p. 35) แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการออกแบบช่วยเพิ่มสมรรถนะด้านการเงินให้กับอุตสาหกรรมเครื่องมือ ขณะที่ Hertenstein, Marjorie & David (2001, p. 21) พบว่าองค์กรที่ใช้ “การออกแบบที่มีประสิทธิภาพ” ทำหน้าที่ได้ดีกว่าองค์กรที่การออกแบบมีประสิทธิภาพน้อยกว่า การค้นพบนี้ไม่ได้หมายความว่า การออกแบบและการตลาดในองค์กรส่วนใหญ่จะใกล้ชิดกันหรือบูรณาการกันเป็นอย่างดี การศึกษาของ Homburg, Workman & Krommer (1999, p.15) พบว่าเมื่อการตลาดถูกฝังอยู่ในองค์กรทั้งหมด สภาวะทางเศรษฐกิจจะดีกว่าการจำกัดอยู่แค่ในแผนกเดียว นั่นหมายความว่าเกิดการเชื่อมต่อที่หลากหลายเพิ่มขึ้นระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสรุปได้ว่าการตลาดจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อบูรณาการกับธุรกิจฝ่ายอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับสถานการณ์ที่เมื่อใดที่การออกแบบและการตลาดมาบูรณาการกัน องค์กรก็จะทำงานได้ดี อย่างไรก็ตาม มีรายงานมาตั้งแต่ในอดีตที่แสดงถึงปัญหาของการบูรณาการและการทำงานร่วมกันของการตลาดและการออกแบบ (Cooper 1994, p. 127, Jones and Rachel, 1995, p. 20) นักออกแบบและนักการตลาดมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันมาก พวกเขาจบการศึกษาจากสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีแนวความคิดเดียวกัน และมีวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ไม่มีข้อมูลที่สมดุลกัน (Akelof, 1970, p. 498) การสื่อสารระหว่างกันถูกด้านทวนจนถึงจุดที่ผลลัพธ์ที่ออกมานั้นไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม Kotler & George (1988, p.17) ได้นำเสนอวิธีการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงการออกแบบและนำเสนอวิธีการประสานงานระหว่างนักการตลาดและการออกแบบ จากนั้นได้มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องกระบวนการทางความคิด (Shiv et al., 2005, p. 384) ที่แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่แตกต่างกันของความคิดนั้นเป็นการสนับสนุนมากกว่าการทำลาย อีกทั้ง Kristensen & Gronhaug (2007, p. 825) ยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดและการออกแบบ และนำเสนอวิธีบูรณาการให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการเชื่อมโยงกัน สำหรับในประเทศไทยนั้น มีการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และการศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการบูรณาการต่อกัน โดยเอกจิตต์ จิ่งเจริญ (2553, น.12) ได้นำเสนอกลยุทธ์บริหารการออกแบบว่ามีโครงสร้างและการทำงานอย่างไร ส่วนณัฐพงศ์ คงประเสริฐ (2558, น. 64) นำเสนอแนวคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า นั้นจะประกอบไปด้วยการออกแบบที่ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบอย่างยั่งยืน สำหรับวรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น.144) ได้นำเสนอกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ผ่าน 4 กรณีศึกษา ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ จึงยังไม่เคยถูกสำรวจอย่างสมบูรณ์

แนวคิดเรื่องรูปแบบการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

กมลชนก เศรษฐบุตร (2565, น.208) ได้วิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. ทฤษฎีขั้นบันได องค์กรควรปรับขึ้นไประดับขั้นที่ 4 คือ การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะในด้านความงามหรือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นหากแต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมของการคิดแบบนักออกแบบให้กับทุกภาคส่วนขององค์กร

2.การคิดเชิงนักออกแบบ เปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) คือ ควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ จากนั้นเชื่อมต่อความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม แบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน แล้วจึงสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ

3.กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด

3.2 การสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Brand Experience)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2565, น.208) แล้วพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้นมา ในการประเมินรูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยแนวทางจาก เกจกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิ์จัญญ (2556) คือ

1.การกำหนดประเด็นหรือตัวแปรที่จะศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดตัวแปร จากนั้นสร้างกรอบคำถามออกมาเป็น 5 ประเด็น

2.การกำหนดและคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาหรือผู้ให้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักออกแบบ ผู้บริหาร นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับรางวัล กลุ่มละ 8 คน จำนวน 3 กลุ่มจากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีกโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มละ 8 คน จำนวน 3 กลุ่มในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 48 คน

3.การกำหนดบุคลากรในการจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเอง โดยมีผู้ช่วยบันทึกคำถามและผู้ช่วยบริการทั่วไปอย่างละ 1 คน

4.การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง MP3 จำนวน 2 เครื่องเพื่อบันทึกเสียงตลอดการสนทนา

5.การกำหนดสถานที่จัดสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ Co-working Space แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ

6.การจัดเตรียมของกำนัลหรือของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนา ผู้วิจัยได้เตรียมของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกท่าน

7.การกำหนดระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงในการสนทนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2565, น.208)

2.ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Question guideline) ที่เป็นแบบสอบถามถึงโครงสร้างโดยแนวคำถามมีดังต่อไปนี้

2.1 องค์การควรนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง ซึ่งเป็นขั้นที่ 4 ของบันไดการออกแบบ (Design Ladder) หรือไม่

2.2 ผู้มีส่วนร่วมในองค์กรทุกแผนก ควรเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบ (Design Thinking) เป็นการคิดไปข้างหน้า (Forwardly Thinking) หรือไม่

2.3 นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

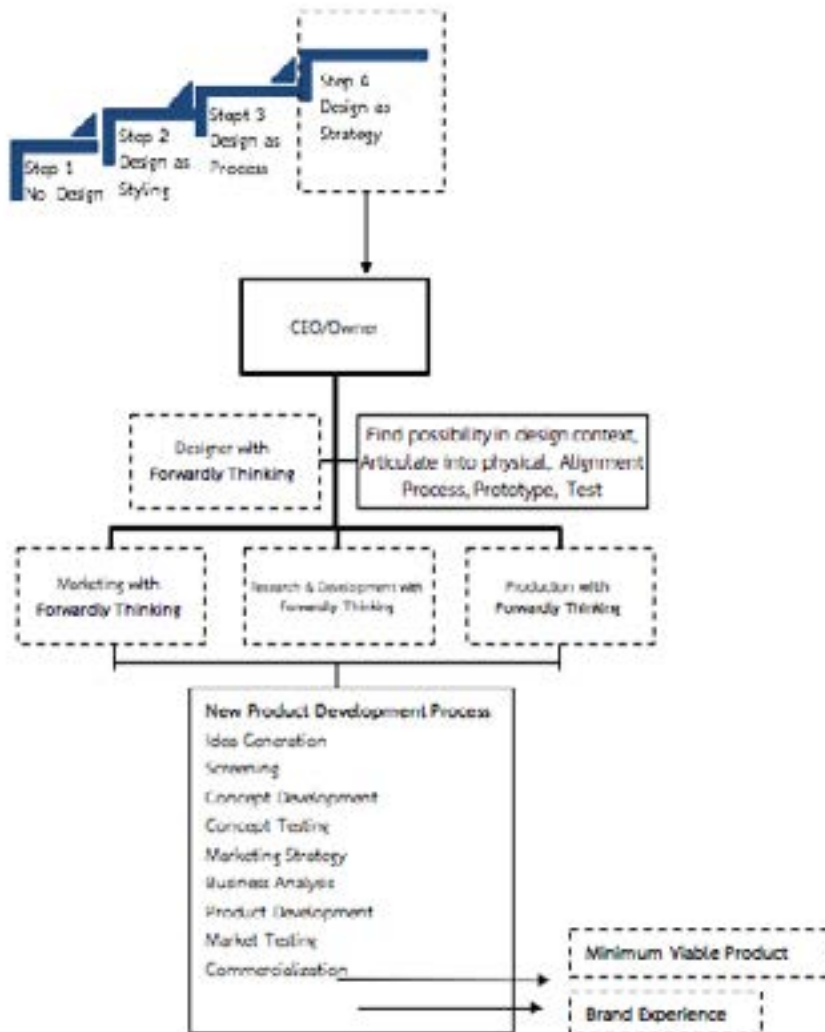
2.3.1 ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดหรือไม่

2.3.2 ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Brand Experience) หรือไม่การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารจำนวน 4 คนเพื่อทดสอบว่าประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ที่จะตอบหรือไม่จากนั้นทดสอบกับนักการตลาด นักออกแบบ นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารท่านอื่นอีก 6 คนเพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนารูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ผลการวิจัยคือ รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนี้



ภาพที่ 1: รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

องค์กรควรปรับขึ้นไปอยู่ในขั้นที่ 4 คือ การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้าง โดยเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบเป็นการคิดไปข้างหน้า ซึ่งนักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบแนวคิดรูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้ผลการวิจัย คือ ผลการทดสอบแนวคิดด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็นเพศชาย 24 คน หญิง 24 คน อายุระหว่าง 35-55 ปี อาชีพประกอบไปด้วย นักออกแบบ ผู้บริหารบริษัทออกแบบ นักการตลาด ผู้บริหารบริษัทการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ และนักนิเทศศาสตร์ จำนวนอาชีพละ 8 คน

ผลการทดสอบแนวคิด

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ทฤษฎีขั้นบันไดของการออกแบบ	องค์กรควรได้ขึ้นไปในระดับที่ 3 ก่อน แต่บางองค์กรยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ได้	ควรผลักดันให้ไปถึงขั้นที่ 4
การคิดเชิงนักออกแบบ	ควรมีการให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน	เป็นเรื่องที่ควรทำแต่เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรบางประเภท
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	นักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง
กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้	ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด	ไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน
การสื่อสารตราสินค้า	มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้ง Online และ Offline และควรสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า	ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง

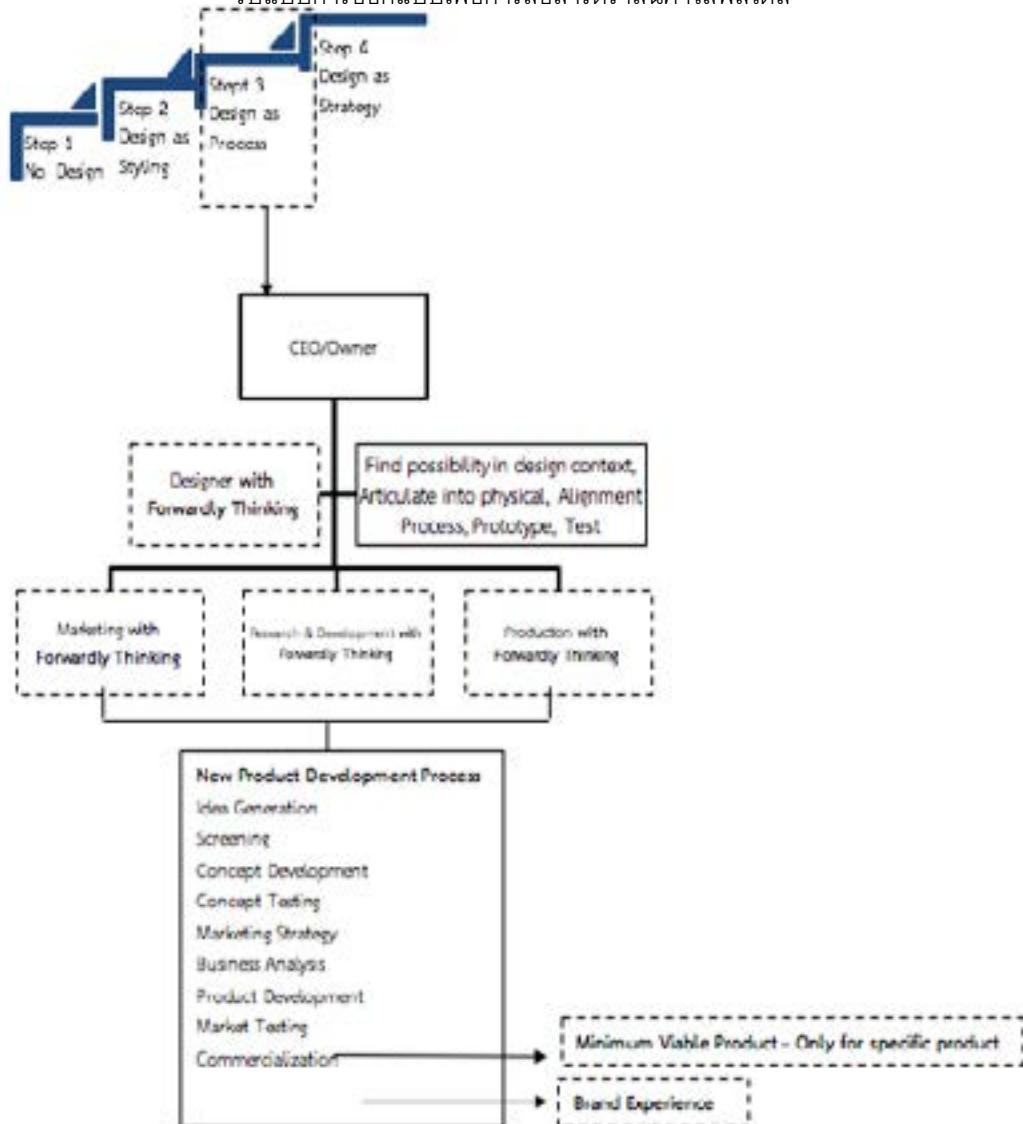
ตารางที่ 1: ผลการทดสอบแนวคิดในการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

สำหรับขั้นบันไดของการออกแบบนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า องค์กรควรได้ขึ้นไปในระดับที่ 3 คือการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อน แต่อาจจะยังไม่สามารถพัฒนาไปถึงระดับ 4 ที่นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกิจกรรมด้านการออกแบบไปผนวกเข้ากับกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจในระดับโครงสร้างได้ เนื่องจากการที่จะพัฒนาไปยังขั้นที่ 4 นั้น ต้องใช้เวลา ซึ่งในปัจจุบันความเป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นยังไม่ชัดเจนนักกว่าองค์กรจะนำการออกแบบไปสู่การเป็นวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่าควรควรเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบ เป็นการคิดแบบไปข้างหน้า และควรให้ความสำคัญกับการคิดไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เพราะไม่ว่าจะเป็นในแง่ของธุรกิจ การทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ การสำรวจเส้นทางของผู้บริโภคและการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นเรื่องของการออกแบบได้ทั้งหมด

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่านักออกแบบตราสินค้ามีส่วนร่วม หรือควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้ให้ข้อมูลประมาณครึ่งหนึ่ง มีความเห็นว่าควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกประมาณครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่าไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภท และไม่ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นว่าตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า เพราะการสร้างประสบการณ์ตรงจะฝังรากลึกมากกว่าแค่การสื่อสารตราสินค้าที่ทำแค่ให้รู้จักแล้วเลิก แต่การสร้างประสบการณ์จะลึกซึ้งกว่า และส่งผลกระทบ มากกว่า ในแง่ของการสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมได้อีกด้วย

หลังจากทดสอบแนวคิดแล้วจึงได้รูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนี้



ภาพที่ 2: รูปแบบการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์

องค์กรควรได้ขึ้นไปเพียงแค่ว่าระดับที่ 3 คือการใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และควรเปลี่ยนการคิดเชิงนักออกแบบเป็นการคิดแบบไปข้างหน้า นักออกแบบตราสินค้ามีส่วนร่วมหรือควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดในผลิตภัณฑ์บางประเภทหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ตราสินค้าควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างครบวงจร และใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการนำการออกแบบมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ขององค์กรนั้น องค์กรควรได้ขึ้นไปในระดับที่ 3 คือ การใช้การออกแบบเพื่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ซึ่งเป็นการใช้การออกแบบในขั้นตอนการทำงาน ในที่นี้หมายถึงการใช้ 'กระบวนการออกแบบ' เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน เป็นการทำงานออกแบบที่ทำร่วมกันหลากหลายทีม เช่น ทีมการตลาด ฝ่ายผลิต จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีนักออกแบบเข้ามาทำงานร่วมกันกับทีมต่าง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงรับโจทย์มา หรือออกแบบมาจำนวนมากเพื่อให้ทีมอื่นเลือกเพียงอย่างเดียว โดยนักออกแบบมีสิทธิมีเสียงที่จะออกความเห็นและทำงานร่วมกันบนหลักการและเหตุผลในมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งตรงกันกับที่วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 149) นำเสนอว่ากิจกรรมด้านการออกแบบควรถูกดำเนินการอยู่ในระดับของโครงสร้างทางธุรกิจเป็นสำคัญ และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบควรได้รับการสนับสนุนให้สอดคล้องกับรูปแบบของวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากผู้นำอาวุโสในองค์กร เช่น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือหัวหน้าระดับสูง ซึ่งกลุ่มผู้นำเหล่านี้ควรมีลักษณะของผู้คนที่เหมาะกับการนำกระบวนการออกแบบมาใช้ในการบวนการและเช่นเดียวกันกับที่วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล (2559, น. 144) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบให้แก่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการโดยตรงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ภาคส่วนควรหันมาให้ความสนใจและทำการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำหรับการคิดเชิงนักออกแบบนั้น ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างจากทฤษฎีของ Danish Design Center (Centre, 2011) คือ ควรเปลี่ยนเป็นการคิดไปข้างหน้า ด้วยการเริ่มจากการหาความเป็นไปได้ในบริบทของการออกแบบ (Find Possibility in Design Context) แทนการเข้าใจปัญหา (Empathize) ในการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เปลี่ยนเป็นการเชื่อมต่อความเป็นไปได้นั้นให้เป็นรูปธรรม (Articulate into physical) การระดมความคิด (Ideate) เปลี่ยนเป็นการแบ่งปันบริบทที่คิดกับทีมให้เข้าใจตรงกัน เชื่อมโยงกัน (Alignment Process) จากนั้นจึงสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) เพื่อทดสอบ (Test) โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การให้ความสำคัญกับการคิดแบบไปข้างหน้ากับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่านักออกแบบควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปรับเปลี่ยนขยายขอบเขตของการดำเนินงานจากที่มีแผนออกแบบที่ทำงานค่อนข้างเป็นเอกเทศอยู่ภายใต้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายอื่น ๆ ให้แผนออกแบบเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในและภายนอกองค์กร เริ่มตั้งแต่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต นำเสนอออกสู่ตลาด สื่อสารถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรปรับโครงสร้างขององค์กรให้แผนออกแบบขยายขอบเขตความรับผิดชอบและ

สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริหารสูงสุด เช่นเดียวกับที่ เอกจิตต์ จึ้งเจริญ (2559, น. 10) ได้แสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีการขยายออกไปจากแต่เดิมที่เน้นเฉพาะการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวซึ่งทำในลักษณะของฮาร์ดดีไซน์ (Hard Design) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจากการทำงานที่เป็นเอกเทศ ขาดความเชื่อมต่อกับลูกค้าและส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรส่งผลให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้มุ่งไปสู่ส่วนของซอฟต์ดีไซน์ (Soft Design) มากขึ้น โดยในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นนักออกแบบจะต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ระยะเริ่มแรกและในทุก ๆ ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สัมผัสโดยตรงกับลูกค้า พิจารณาสภาวะแวดล้อมการใช้ชีวิตของลูกค้า กำหนดตำแหน่งของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ พิจารณาความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของธุรกิจเพื่อพัฒนาแนวคิดของตัวสินค้าในเรื่องสุนทรียภาพและการทำงานให้มีความโดดเด่น พัฒนาต้นแบบ ปรับแก้และดำเนินการในเรื่องการผลิตติดตามและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ นอกจากนี้นักออกแบบจะต้องรับหน้าที่ในการสื่อสารและถ่ายทอดแนวความคิดของการออกแบบให้ทุก ๆ ส่วนในองค์กรได้รับทราบ ทั้งผู้บริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายผลิต รวมทั้งสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าและกิจการ (Brand Identity) ไปสู่ผู้บริโภค และควรแยกฝ่ายออกแบบให้มีโครงสร้างที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพื่อมีความสะดวกในการสื่อสารได้โดยตรงและสามารถเชื่อมต่อเข้ากับส่วนต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการใช้กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Lean (Ries, 2011, p. 75) ที่อธิบายว่าเป็นการใช้ระบบทีมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็ว โดยใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้งก่อนออกสู่ตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญน้อยที่สุดที่สามารถซื้อขายได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าอยู่ในขั้นต่ำที่สุดเท่าที่จะให้นักพัฒนาได้ทดลองใช้และช่วยให้ผลตอบกลับ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปให้สำเร็จ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าไม่ควรมีการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดสอบในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ปริมาณสูง หรืออาหารและยาที่ต้องมีกระบวนการผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนที่จะออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง เพราะหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกด้านลบได้

สำหรับการสื่อสารตราสินค้า ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบครบวงจร ที่ประกอบไปด้วยสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า ดังที่ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับทุก ๆ ก้าวของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch point) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูด การถามถึงสินค้า เกิดการซื้อสินค้า จนไปถึงการสนับสนุนและบอกต่อ จะส่งผลต่อความเข้าใจและยอมรับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานความคิดเริ่มต้นต่อหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้า และเพื่อเป็นการวางแผนและเตรียมการสำหรับการพัฒนาต่อไป

2. ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ด้านการออกแบบโดยตรงสู่กลุ่มผู้บริหารและเจ้าของกิจการ นักการตลาด นักขาย และวิศวกร ให้เกิดความเข้าใจว่าการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบสามารถเข้าถึงระดับโครงสร้างของธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันส่งเสริมนักออกแบบให้เข้าใจหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมาและสร้างความเข้าใจว่าการออกแบบก็ควรถูกทดสอบทางการตลาดด้วยเช่นกัน แนวคิดดังกล่าวจะช่วยพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

3.แนวทางการวิจัยในอนาคต ทำการสำรวจพฤติกรรมเชิงลึก หน้าที่และรูปแบบการทำงานของนักการตลาดและนักออกแบบ เพื่อค้นหาวิธีการทำงานร่วมกันในทุกขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2565). การวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไลฟ์สไตล์. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 16(1) :200-210.
- เก็จกนก เอื้อวงศ์ และพิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2556). หน่วยที่ 2 วิจัยทางการบริหารการศึกษา. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 23721 การวิจัยทางการบริหารการศึกษา* (หน่วยที่ 1-5. น. 2-15 ถึง 2-118). นนทบุรี: สาขาวิชา ศึกษาศาสตร် มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพงศ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1): 55-65.
- ธนาคารกรุงเทพ (2563). 6 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์มาแรงจากกระแส New Normal สืบค้น, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lifestyle-products-new-normal-trend>
- วรรณยศ บุญเพิ่มและไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2559). กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษาคณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(8): 144 – 151.
- เอกจิตต์ จิ่งเจริญ. (2553). “กลยุทธ์บริหารการออกแบบ” สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ* , 33(128): 7-13.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488 – 500.
- Brandis. (2020). *Lifestyle Brand*. Retrieved From <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-brand#:~:text=ลักษณะของไลฟ์สไตล์แบรนด์,ทำงาน%20กลุ่มคนรุ่นใหม่>
- Centre, T. D. D. (2011). *Design Ladder*. Retrived from <http://www.seeplatform.eu/casestudies/Design%20Ladder>
- Cooper, Rachel Davies (1994). “Marketing and Design: A critical Relationship” in Ian Wilson (ed) *Marketing Interfaces Exploring The Marketing and Business Relationship*. London: Pitman pp. 127 – 168.
- Design_Council. (2020). *Making life better by design: Design Council's story of impact*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/our-impact>.
- Gemser, G. and Mark L. (2001). How Integrating Industrial Design In the Product Development Process Impacts on Company Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18: 28 – 38.
- Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt and David R. Brown (2001). Valuing design: Enhancing Corporate performance Through Design Effectiveness. *Design Management Journal*, 12(3): 10 – 23.

- Homburg, Christian, John P. Workman and Harley K. (1999). Marketing's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 63(2): 1 – 17.
- Jones, T. and Rachel, C. (1995). Communication in New Product Development: Perceptions of Inter-Functional Information Flow. *R&D Conference 1995, Scuola Superiore S. Anna Pisa*. 20-33 September.
- Kotler, P. and George R. (1988). Design: a powerful but neglected Tool. *The Journal of Business Strategy, Autumn*, 16 – 21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0- Moving from Digital to Traditional*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kristensen, T. and Grønhaug, K. (2007). Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23(9-10): 815-827.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Shiv, B., Antoine B., Irwin L., Joseph W. A., James R. B., Laurette D., Alice I., Barbara M., Ale S., Susan J. G and A. Peter McGraw (2005). *Decision Neuroscience. Marketing Letters*, 16(3-4), 375 – 386.
- TCDC. (2016). *TCDC Outlook*. Bangkok: Sunta Press Co., Ltd.



The Sexualization of Females on Weibo and Its Interactive Influences on Chinese Young Females

Haoyan Liu. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Dountip Chareonrook. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: patainuch.b@rsu.ac.th, dountip.p@rsu.ac.th

Received: 31 May 2022 ; Revised: 31 May 2022 ; Accepted: 26 July 2022

Abstract

Discussion under the topic of sexualization is mainly focused on western society while nearly no academic exploration has extended the concept of sexualization into the Chinese context. Thus, this research aims to explore the sexualization of females in Chinese social media platform Weibo and its interactive (mutually reinforcing) effects on Chinese young females.

A qualitative approach was applied in this research, using content analysis to examine and interpret the photos posted by Chinese young females on Weibo in association with sexualization based on framing theory, and semi-structured interviews to gain an in-depth insight into the effects of sexualization on these young female Weibo users in the framework of cultivation theory and the concept of self-fulfilling prophecy, meanwhile understand their personal experience and feelings towards sexualization. The results indicated that sexualization among young females exists in Weibo, and the evaluation approach used to examine media sexualization in the western context can be applied in the Chinese context. Similar to that in the western countries, when presenting themselves through photos/images on Weibo, sexualization is commonly manifested in a variety of ways among the Chinese young female Weibo users, they mostly are exposed to and create self-presentation to somewhat less overt but sexually suggestive manners by cropping, editing, selecting certain scenes or angles, augmented by the outfits and poses to create the sexualized frames in the photos. In addition, it is found that the cumulative exposure to sexualized peer self-presentation on Weibo had cultivating and mutually reinforcing effects on these young Chinese females' perception and behavior in terms of beauty standard, peer norms, self-concept (self-esteem, self-image, and self-evaluation), and desire to engage in self-sexualization, both strengthening and undermining their self-identity.

Keyword: Sexualization, Females, Weibo

Introduction

Over the past few decades, the discourse regarding sexualization has been ever-increasingly drawing attention from society. Sexualization refers to the value that focuses only on a person's appearance or sexual appeal with a standard of physical attractiveness to being sexy that excludes all other characteristics. In other words, the person is sexually objectified rather than viewed as a person with the capacity for independent action (Lamb & Koven, 2019). Sexualization and the media have always been closely interrelated, that is, as found by previous studies, in the context of modern communication, sexualization can be regarded as a characteristic of both humans and culture, especially of which in the media's representation. In the process of the sexualization of culture, media plays an important role as the media facilitates the generation and dissemination of sexualization in culture, as a result, the sexualization of culture and media has caused the sexualization of people, especially young women, which has also indicated gender asymmetry in the representation of sexualization in the media (Li & Lin, 2015).

Today, the relationship between social media and society is symbiotic, in which social media plays a significant role in both shaping and reflecting society and culture. Most people, especially the younger generation these days cannot live without social media, and social media becomes the number one tool in their process of sharing and exchanging information and ideas, through which young people internalize the values, beliefs, and attitudes as they perceived.

Over the past decade, Weibo (short for Sina Weibo) has undoubtedly become the pioneering and leading social media platform in China. As of October 2020, the monthly active users of Weibo have exceeded 321 million (Lai, 2020). It is often labeled as the Chinese Twitter for similarities in their functions and social roles.

It is undeniable that social media plays a vital role in the shape of all aspects of society, including sexualization which is now a global phenomenon worthy of discussion. Despite the concept of sexualization being relatively new as compared to other media-related issues, in the western academia, it has been brought up for decades, notably with the prevalence of social media. Moreover, different social media platforms share commonalities and differences in terms of the ways in which young women display sexualized content. For example, one study showed that young women posted more sexualized photos on Instagram than on Facebook. Nevertheless, more sexualized photos were more likely to gain more likes and followers than less sexualized photos on both Instagram and Facebook (Ramsey & Horan, 2018). Apart from the presence of sexualization on social media, empirical research evidence also showed that social media along with the presence of peers will greatly reinforce the idea of sexualization among young girls, which will lead to a series of consequences in association with exposure to sexualized content, such as body dissatisfaction, greater self-objectification /sexualization, negative sexual beliefs, poorer mental health, etc., as well as stereotypes towards females in society and culture (Ward, 2016; Lamb & Koven, 2019). On the other hand, social media has also played a positive role in young female's agenda of "sexual empowerment" in which they use social media such as Instagram and Twitter to engage in the discourse of topics involving sexualization and sex education, and activism against sexual violence (Gill, 2012).

Thus, it can be seen that there has been a substantial amount of research in relation to the phenomenon of sexualization in western social media, however, the notion of sexualization in Chinese academia still remains nascent. Ergo, it would be meaningful to delve into the topic of sexualization in the Chinese context.

Objectives of Study

- 1) To assess the sexualization of Chinese young females on the representative Chinese social media platform Weibo;
- 2) To explore the interactive (mutually reinforcing) influences of exposure and creation of sexualized presentation of young females on Weibo in terms of perception of beauty standards, peer norms, self-concept, sexual attitude /value of Chinese young female Weibo users;
- 3) To understand young females' motives and intentions in presenting sexualized content of themselves on Weibo.

Research Methodology

On the basis of the overall concept and objectives of this research, which aim to give an in-depth exploration of the research topic, a qualitative approach will be applied to collect information and data. In this research, two qualitative research methods will be used, they are content /document analysis to assess the photo posts by Chinese young females on Weibo with respect to sexualization, and semi-structured in-depth interviews consisting of both close-ended and open-ended questions to elaborate on the participants' personal experience and feelings towards sexualization on social media.

In content analysis, the data is collected from the photos posted on Weibo following the aforementioned criteria to rate and assess the extent and interpret the definition of the sexualization of young females on Weibo. The photos are individually observed and coded. To determine the definition and extent of sexualization in each photo, a coding system consisting of 12 categories developed by Hatton and Trautner (2011) will be used as a modified version in accordance with the current research following a qualitative approach. They are 1) Clothing/Nudity, 2) Breast/Chest, 3) Shoulders/Back, 4) Abdomen, 5) Hips/Buttocks, 6) Legs/Thighs, 7) Mouth, 8) Eyes, 9) Head vs. Body shot, 10) Sexual pose, 11) Touch, 12) Sexual role play. Each selected photo will be observed and classified into each category based on the framing theory, particularly visual framing.

The interview approach and questions for participants are as follows: first, they will be shown one photo previously sampled for content analysis, this photo should not be of the subject of interviews. Then, they are asked questions including "How do you feel about this photo?" "Do you think the girl in the photo is pretty /attractive? How would you describe the style of this photo?" "Is it the common style of picture you see of girls your own age? / "Do you think this kind of image is popular among your peers?" "From your previous experience, is this type of photo likely to be popular and gain a large number of likes on Weibo?" "Do you follow Weibo accounts that post photos similar to this one?". After that, they will be shown one photo of themselves they posted on Weibo. The following questions will be then asked: "How do you feel about the look of yourself in this image?" "Do you think it's somewhat similar to the photo previously shown to you? If so, in what

aspect(s) are they similar?”. These questions are followed by a question that leads to a more general discussion regarding the topic of study, that is “Do you feel these two photos somewhat presented you and her in a sexually appealing fashion? Or how would you describe the style?”. Then, several questions will be asked which serve as the guidelines to answer research questions, they are “Do you always present yourself with photos in this style on Weibo?” “What motivates you to present yourself in this kind of way?” “Are you inspired by anyone or anything to present yourself in this kind of way?” “How do you feel about yourself when you present your photos on Weibo?” “When you receive likes and compliments from others by presenting yourself with photos in this style/image, will it motivate you to post more photos similar to this?” “Do you think the image you present of yourself on Weibo, such as in the photos you post, is consistent with what you actually are like in daily life?” “Does seeing your female peers on Weibo being presented or presenting themselves in this fashion positively/negatively influence your perception about yourself? In what ways?” “Do you consider being attractive /appealing as a priority to you and other fellow women?”.

Target Groups

The target of this research is young adult female Weibo users who belong to the Generation Z, aged between 18~25. Gen Z is the first generation to live their entire lives or to grow up with access to the internet, and they are considered the main force of social media use (Turner, 2015). Moreover, previous research has indicated young females are the most frequent target of sexualization, yet, the majority of research only conducted in the western context, thus, examining this phenomenon in Chinese society is of significance.

Results of Research

Content Analysis

The coding process was based on the RQ1 and framing theory through which 100 photos, as previously stated in the research methodology, were selected to identify and solidify the definition of “sexualization” to the research subjects, the Chinese Gen Z female population on Weibo. The photos were then individually observed and thematically classified into 12 groups to decipher the way the visual frame (eg. angle, highlight, focus, emphasis) in the selected photo was formed based on a coding system developed by Hatton and Trautner (2011). The elements in each photo were listed out seriatim, then, were placed into one of the 12 coding categories if that particular element was involved in the photo.

Table 1. Summary of Results of Content Analysis of the 100 photos, the numbers of photos classified under each categories were summarized in the following table:

Short shorts/mini skirt	29	Legs/Thighs	34	body shots	37
Slip dress	18	Hips/Buttocks	28	head shots	8
Sleepwear/underwear/lingerie	12	Breast/Chest	25	head & body	55
Swimwear	11	Shoulders/back	10	Sexual pose	07
Off-the-shoulder dress	10	Abdomen	15	Sexually suggestive	79
Backless dress	9	Eyes	15	Explicitly related to sexual activity	8
Tank top	8	Mouth	12	Touch	14
Undressed	3			Sexual role play	10

Semi-structured Interviews

The interviews were led by sample photos previously used in the content analysis (one of the participant herself and one of another girl) and participants were asked to answer relevant questions after viewing the photos and later extended to a general discussion with respect to the research topic.

Influences of the exposure and creation of sexualized presentation on Weibo

Perception of beauty standards and peer norms:

From the results of interviews, it was found that the target group's perception of beauty standards and perceived peer norms shared overall commonalities which were related to the exposure and creation of sexualized presentations on Weibo in association with the other examined factors which are self-concept and sexual attitude/value.

According to the questions asking participants to give their feelings/first impressions in terms of the photo which their peers presented of themselves on Weibo and describe the style and image the photo conveys, they overall described it as sexy, hot, pretty, bold, trendy, etc. 7 out of all 9 participants used the word "la mei" which means "hot girl/spice girl" and some revealed desire to become this type of "hot girl". In addition, the majority of interviewees acknowledged that this is the common style and image of girls their age on social media including Weibo, and normally will increase the likelihood of receiving a large number of likes on Weibo, also they follow similar accounts to varying degrees, and according to the background information previously collected, it was found that the high frequency of Weibo use (all of them use it on a daily basis) and posting photos of themselves (more frequently as compared to the other 2),

and their most viewed types of content (the categories they provided will possibly give them greater chances of exposing to content containing portrayal of peers) has intensified their degree of acknowledgment. Some stated the overall image/style is commonly seen in both the posts of their friends and other accounts such as influencers while others expressed it is more common for influencer accounts.

Self-concept:

In terms of the self-concept, it was found that participants share similarities and differences when exposed to and creating sexualized portrayals on the target media platform Weibo.

Based on the questions asking participants to give definitions and share their feelings about the look of themselves in the selected photo posted on Weibo (self-image), the majority of them did not give a clear definition or gave descriptions not using the similar words they used to describe the girl in the other photo, rather, they tended to describe themselves with more euphemistic terms such as “good-looking”, “stylish”, “showing beauty”, etc. When they were asked whether they acknowledged the similarities and in terms of “sexualization” with the photo previously shown to them (self-awareness, self-evaluation), most of them were vacillated in their opinions and acknowledging the sexualized elements. When interviewees were asked to share their feelings when they present those photos on Weibo (self-evaluation), they generally expressed positive feelings such as “happy” and “confident”, but some also admitted to having both positive and negative experiences. Regarding the participants’ perception and concept with respect to the consistency of the image they present of themselves on Weibo and their image in real daily life (ideal-self, public-self, and real-self), most of them confessed the inconsistency to varying degrees.

While participants were asked whether seeing girls their age on Weibo with the sexualized type of image and style, as assessed in this research, influence their perception about themselves (self-esteem, self-image, and self-evaluation), the majority of them acknowledged it and shared there were both positive and negative impacts.

Sexual attitude /value:

With regard to the personal attitude and value of the interviewees of appearance presentation and sexualization, they were asked to discuss for them and other girls of their age, whether they consider being attractive and appealing, and showing them on social media is the priority to them, the factors that prompt this kind of self-expression, as well as their opinions about it. The majority of the interviewees acknowledged the fact that showing personal charisma through appearance that attracts attention on social media could bring incentives to them, but all of them argued it was not and should not be the prior and central focus

Motives and intentions of sexualized self-representation on Weibo

Participants were also asked to discuss factors that motivate them to present themselves in the sexualized way assessed in the study. The factors generally include influences from influencers, self-expression, mood, and environment. In addition, participants were asked to

share the influences/inspirations they received that contributed to such a type of self-presentation on Weibo. Two third of them admitted to being inspired/influenced to a certain extent. Besides, it was examined positive and affirmative endorsements on Weibo such as receiving likes and complimentary comments will serve as a motive for them to further post more photos in the similar fashion, the majority of interviewees responded in confirmation.

Discussion

From the content analysis that assesses and defines sexualization of Chinese young female Weibo users by applying the framing theory, specifically visual framing, It was found that the evaluation approach used to examine social media sexualization in the western context can also be applied in the Chinese context, in line with what Xiao, et al. (2019) concluded that sexualization and sexual objectification is common in both western and eastern contexts. To further define the sexualization of young Chinese females on Chinese social media and identify similarities and differences of female sexualization in the Chinese social media context, the results were made comparison to two previous studies “Female Self-Sexualization in MySpace.com Personal Profile Photographs” (Hall, et al., 2012) and “Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image” (Ruckel & Hill, 2017), both studies were conducted in the western context and used similar assessing categories to this research. In general, similar to that in the western context, when presenting themselves through photos/images on Weibo, sexualization is commonly manifested in a variety of ways (with some being more common and some being less common) among the Chinese Gen Z young female users, while frames were used to create certain sexualized portrayals. Same as that of western countries, they tend to convey the image of self-presentation to somewhat less overt but sexually suggestive manners in terms of posing, dressing, and photo-shooting techniques, which was considered similar to a “thirst trap” defined in western social media (Merriam-Webster, 2018). Thus, it is found that the phenomenon of “thirst traps” exists not only in the western social media context but in the eastern such as Chinese social media as well.

Previous studies have pointed out social media’s tremendous impact on communication that could lead to further influences on people’s attitudes, values, beliefs, and behaviors both positively and negatively (Naslund, et al., 2016). Gen Z young adults who have been considered the main force of social media spend the most time on social media use (Coyne, et al., 2013), for which its impacts could be the strongest among them all, and consequently, they easily become the target of sexualization are influenced in terms of the perception of beauty standard and peer norms, self-concept, and sexual attitude /value as examined in this research.

In this research, almost all interviewees who were heavy users of Weibo (use on a daily basis) and favor content that gives them greater chances of exposing to the sexualized portrayal of peers gave a surprisingly concerted answer in terms of the style of their peers’ image on Weibo, in which they described as “la mei” meaning hot girl/spice girl and used terms like sexy, hot, trendy, sultry that could be linked to being sexually attractive, they expressed the positive impression of the image, and acknowledge the style being the typical and popular aesthetics among girls their age

References

- Bigler, R. S., Tomasetto, C., & McKenney, S. (2019). Sexualization and youth: Concepts, theories, and models. *International Journal of Behavioral Development*, 1-11.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125–137.
- Gill, R., (2012). *Media, Empowerment and the 'Sexualization of Culture' Debates*. Sex Roles 66, 736–745. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-011-0107-1>
- Hall, P. C., West, J. H. & McIntyre, E. (2012). Female Self-Sexualization in MySpace.com Personal Profile Photographs. *Sexuality & Culture*. doi:10.1007/s12119-011-9095-0
- Hatton, E., & Trautner, M. E. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15(3), 256–278.
- Lamb, S., & Koven, J. (2019). *The Sexualization of Girls: An Update*. *Culture Reframed*. Retrieved from <https://www.culturereframed.org/wp-content/uploads/2019/01/CultureReframed-SexualizationOfGirlsReport-2019.pdf>
- Li, Y., & Lin, L. (2015). Sexualization of Culture, Media, and Youth. *Journal Of Chinese Youth Social Science*. Retrieved from <https://wenku.baidu.com/view/f06676bc86254b35eefdc8d376eeaeaad1f31684.html>
- Lai, L. T. (2020). *Number of monthly active users (MAU) of the leading blogging apps in China as of October 2020 (in millions)*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1154433/china-leading-microblogging-apps-monthly-active-users/>
- Merriam-Webster. (2018). *What Is a "Thirst Trap"? The Merriam-Webster.Com Dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/what-is-a-thirst-trap>
- Muralidharan, S. M., & Linjuan R., (2015). How Peer Communication and Engagement Motivations Influence Social Media Shopping Behavior: Evidence from China and the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 595–601. doi:10.1089/cyber.2015.0190.
- Ng, S. V., (2016). Social Media and the Sexualization of Adolescent Girls. *The American Journal of Psychiatry Residents' Journal*, 11(1). Retrieved from <https://psychiatryonline.org/doi/pdf/10.1176/appi.ajp-rj.2016.111206>
- Nowatzki, J., & Morry, M. M. (2009). Women's intentions regarding, and acceptance of, self-sexualizing behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 33(1), 95–107.
- Ramsey, L. R., & Horan, A. L., (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image. *Sexuality & Culture*, 21(1), 15–35.

- Turner, A., (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/586631>
- Ward, L. M., (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53 (4-5), 560-577. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Xiao, L., Li, B., Zheng, L., & Wang, F. (2019). The Relationship Between Social Power and Sexual Objectification: Behavioral and ERP Data. *Frontiers in Psychology*. 10(57).
- Zhang, L. & Pentina, I. (2012). Motivations and Usage Patterns of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 312–317. doi:10.1089/cyber.2011.0615.



การโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

Thai Advertising during Rattanakosin era after world war 2

ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. การโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Chinoros Thinwilaisakul. Advertising and Marketing Communication Branch,
College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: Chinoros.th@ssru.ac.th

Received: 17 June 2022 ; Revised: 17 June 2022 ; Accepted: 26 July 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอลำดับเหตุการณ์ของการโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งได้บรรยายการโฆษณาออกเป็นยุคต่างๆ ทั้งหมด 4 ยุค ได้แก่ 1. การโฆษณายุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2489 - 2498) ซึ่งเป็นยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก 2. การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพขาว-ดำ (พ.ศ. 2498 - 2510) ซึ่งเป็นยุคที่มีการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรก 3. การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพผ่านสี (พ.ศ. 2510 - พ.ศ. 2535) ซึ่งเป็นยุคที่มีพัฒนาการของรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย อันเกิดมาจากหลายปัจจัย อาทิ การเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในการสร้างสรรค์ผลงาน การประกวดภาพยนตร์โฆษณา การมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับเวลา เป็นต้น 4. การโฆษณายุคสื่อดิจิทัล (พ.ศ. 2535 - 2564) ซึ่งเป็นยุคของการโฆษณาบนการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก มีรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนไปตามสื่อสมัยใหม่ และมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้บริโภคมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา โดยบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูลการโฆษณาในประเทศไทย ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการค้นคว้างานด้านการโฆษณาในเชิงประวัติศาสตร์สำหรับผู้สนใจ โดยมีการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมินำมาเรียบเรียงเชื่อมโยงอ้างอิงกับประวัติศาสตร์ประเทศไทย และลำดับตามเวลาการเกิดเหตุการณ์ก่อนหลัง

คำสำคัญ : การโฆษณา การโฆษณาไทย ยุครัตนโกสินทร์ ประวัติศาสตร์การโฆษณา

Abstract

This article presents a sequence of Thai Advertising during Rattanakosin era after world war 2, which describes advertising into 4 different eras as follows: 1. Advertising in the era before the television media (1946 - 1955), which was the era when the print media was very important to advertising. 2. Advertising in the era of black and white broadcasting television (1955 – 1967), which was the era where advertisements were distributed through television stations for the first time. 3. Advertising in the era of color television broadcasting through (1967 - 2021), which is the era of the development of various advertising formats. This is caused by many factors, such as the emergence of many Thai and foreign advertising agencies, causing competition in the creation of works. Also the Advertising Film Contest The availability of technology that has progressed in chronological order. 4. Advertising in the digital media era (1992 – 2021), which is the era of advertising on network links through the Internet throughout the world. There is an advertising format that has changed according to modern media. and using consumer big data to plan advertising strategies. The purpose of this article is to present for study. Collecting advertising data in Thailand The post-World War II era and is used as a reference for researching historical advertising work for those interested, by analyzing and collecting data from primary sources and secondary sources brought together and linked to reference to the history of Thailand and the sequence according to the occurrence of the event first.

Keywords : Advertising, Thai advertising, Rattanakosin era, Advertising history

บทนำ

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทต่อสังคม และเศรษฐกิจของชาวไทยมาช้านาน แม้ในสมัยอดีตการโฆษณาจะมีการเข้ารหัสสารที่ไม่ซับซ้อนเท่าในปัจจุบันก็ตาม แต่การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันทางการค้า และนำพาความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศของเรา ประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ทรงสถาปนากรุงสุโขทัยเป็นราชธานีเมื่อปี พ.ศ.1792 จากความมั่นคงเป็นปึกแผ่นนี้เองทำให้ประชาชนเริ่มมีการผลิตสินค้า และติดต่อค้าขายกัน ในสมัยนั้นน่าจะมีการค้าขายมากพอสมควร ดังที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง (ด้านที่ 1 บรรทัดที่ 18 – 21) ว่า “... เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหงเมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลาในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจกอบในไพร่ลู่ทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทอง ค้า ไพร์ฟ้าหน้าใส” นอกจากนี้ในหลักศิลาจารึกยังกล่าวถึงตลาดปสาน หรือตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน และตลาดนัดที่คนมาชุมนุมแลกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นแห่งๆ ตามวันเวลาที่กำหนดอีกด้วย (ขุนวิจิตรมาตรา, 2486 อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) เมื่อมีตลาด มีการค้าขาย สิ่งตามมา คือ การเชิญชวนให้ผู้คนสนใจมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน การเชิญชวนในยุคนั้นจึงจัดเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่สำคัญคำพูดปากเปล่า หรือที่เรียกกันว่า การโฆษณาด้วยการปาวประกาศปาวร้อง สาเหตุเพราะว่าในสมัยนั้นการติดต่อสื่อสารของผู้คนยังใช้คำพูดเป็นหลักนั่นเอง

การโฆษณาในประเทศไทยได้ปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจนในสิ่งพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2388 หรือสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) เมื่อหมอบรัดเลย์ ได้ลงประกาศขายยาควินินในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ บางกอกกรีกอร์เดอร์ หรือหนังสือจดหมายเหตุ (เอนก นาวิกมูล, 2544, น. 11-12) ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ได้มีผู้ติดต่อเพื่อขอลงโฆษณาโดยได้มีการ

ชำระค่าลงโฆษณาเป็นครั้งแรกในประวัติการโฆษณาไทย ได้แก่ โฆษณาของตู้ต่อเรือบางกอกด็อก (Bangkok Dock) ซึ่งลงโฆษณาในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408 จากนั้นเป็นต้นมาการโฆษณาก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้าขายอย่างกว้างขวาง และมีพัฒนาการไปตามรูปแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมาอีกมากมาย

จากการที่โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจของชาวไทย ทำให้มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลที่จะจัดกระจายให้มาอยู่ด้วยกัน แล้วนำมาเรียบเรียงตามลำดับเวลาาก่อนหลังอย่างชัดเจนโดยอาศัยการพิจารณาลำดับการเกิดขึ้นของสื่อต่างๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบของงานโฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาประวัติความเป็นมาของการโฆษณาไทย สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อการศึกษาค้นคว้าด้านการโฆษณาต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น

การโฆษณายุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2489 - 2498)

การโฆษณายุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์นั้นมีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อมีการออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2387 โดยหมอบลัดเล (Dan Beach Bradley) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ภายใต้ชื่อ “หนังสือจดหมายเหตุ” (The Bangkok Recorder) ซึ่งในยุคแรกนั้นการลงโฆษณาจะมีลักษณะเป็นประกาศแจ้งความ มีพาดหัว และเนื้อความที่กล่าวถึงคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า มีเฉพาะตัวอักษร ไม่มีภาพประกอบ (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) จนสมัยรัชกาลที่ 4 จึงเริ่มมีการนำภาพขนาดเล็ก เช่น ภาพเครื่องหมายการค้า รูปสินค้ามาประกอบโฆษณาบ้าง ข้อความส่วนใหญ่จะเขียนโดยเน้นการบรรยาย อาจมีบ้างที่เขียนเป็นข้อความอวดอ้างสรรพคุณ ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 มีการพิมพ์นิตยสารออกจำหน่ายชื่อ “ตรุณวาท” และมีการลงโฆษณาสินค้าด้วย (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) หนังสือพิมพ์และนิตยสารในสมัยนี้มีบทบาทสำคัญกับการนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณามีการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยภาพและข้อความที่เร้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย อุบลวรรณ ปิณฑมนะโฆษิต และอวยพรพานิช (2530) ได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ได้กล่าวถึงยุคเปลี่ยนแปลงการเขียนที่มีขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2486 (ช่วงใกล้สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2) ในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ได้ออกประกาศให้ประชาชนเปลี่ยนวิธีการใช้คำศัพท์ในภาษาไทย มีการกำหนดให้ใช้พยัญชนะเพียง 22 ตัว การให้ปรับวิธีการสะกดลดทอนการใช้ตัวอักษรบางตัว เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและศึกษาเล่าเรียน การเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและการสะกดคำในภาษาไทยนี้เองที่ทำให้ภาษาโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ไม่ได้กระทบถึงโครงสร้างงานโฆษณานัก ในยุคนี้นิยมใช้คำขวัญมาพาดหัวโฆษณามากกว่านำคำขวัญมาไว้ลงท้าย โดยเริ่มใช้คำขวัญคำสั้นๆ คล่องจองกันดี และคำตรงไปตรงมา ภาพประกอบที่ใช้ก็ไม่ได้มีความโดดเด่นกว่ายุคที่ผ่านมา มักใช้เป็นรูปสินค้า รูปลายเส้น มีการเล่นตัวอักษรใหญ่เล็ก เพื่อสร้างความน่าสนใจในส่วนของพาดหัว คำลงท้าย และชื่อสินค้า และโฆษณาทุกชิ้นจะมีการตีกรอบล้อมรอบ โดยใช้ลวดลายที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 โฆษณารองเท้ายางชากระ ของห้างโอดานี มีการเล่นตัวตัวอักษรใหญ่ เล็กในโฆษณา
ที่มา : เอนก นาวิกมูล (2551). โฆษณาไทย เล่ม ๑ (พิมพ์ครั้งที่ 2)

ทั้งนี้ อุบลวรรณ ปิตพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530) ได้สรุปไว้ดีกว่า ระหว่าง พ.ศ. 2490 – 2499 จัดให้เป็นยุครูปประกอบเป็นการตูน ซึ่งยุคนี้เกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลง กิจกรรมโฆษณาจึงฟื้นกลับมาใหม่ ชิ้นงานโฆษณามีการใช้รูปประกอบ ทั้งรูปถ่าย ภาพวาดลายเส้นเหมือนจริง และภาพวาดการ์ตูนไม่เหมือนจริง เช่น การ์ตูนที่มีหัวโต ตัวเล็ก การตีกรอบมีทั้งเส้นบางเส้นหนาทึบ และลดทอนส่วนตัวอักษรนั้นมีหลายขนาดต่างกันไป มีทั้งใช้ตัวพิมพ์ และตัวเขียนมาประกอบ รวมถึงบางโฆษณามีการเขียนชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษด้วย สำหรับคำขวัญนิยมใช้น้อยลงแต่ยังคงพบเห็นอยู่บ้าง และมีความคล้องจองสัมผัสกันมากกว่าเดิม ส่วนการสะกดคำจะแตกต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น ปัจจุบันใช้คำว่า “เฉพาะ” แต่ในสมัยนี้ใช้ “อะเพาะ” เป็นต้น มีการใช้พาดหัว การเล่นประโยค ใช้หลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ช่วงต้นๆของยุคนี้ยังใช้คำพุ่มเพื่อย่อยอยู่ แต่ช่วงปลายยุคเริ่มใช้ประโยคสั้นๆ กระชับรัดกุมขึ้น ดังตัวอย่างรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 โฆษณาเบียร์คาร์ลเบิร์ก ใช้ภาพวาดการ์ตูนไม่เหมือนจริง (หัวโต ตัวเล็ก)
ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามรัฐ พ.ศ. 2493 อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิตพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530). วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว สื่อวิทยุยังเกิดขึ้นมาก่อนยุคมีสื่อโทรทัศน์ เมื่อ 1 เมษายน 2482 รัฐบาลจัดตั้งกรมโฆษณาการสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จึงโอนกิจการวิทยุกระจายเสียงจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาสังกัดกรมโฆษณา จากนั้นมาได้มีการสอดแทรกโฆษณาของบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่อนุเคราะห์จัดหาแผ่นเสียงให้กับสถานีวิทยุ นำไปออกอากาศ ทางสถานีฯ ตอบแทนด้วยการพูดโฆษณากิจการให้ในช่วงต้นหรือช่วงท้ายรายการ เมื่อทางราชการได้เพิ่มจำนวนสถานีวิทยุมากขึ้นจึงมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หลังจากนั้นบริษัทห้างร้านต่างๆ ก็เริ่มจัดทำสปอตโฆษณาขึ้นมา แล้วจ่ายเงินให้สถานีวิทยุเพื่อนำสปอตโฆษณาของตนเองไปออกอากาศ

การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพขาว-ดำ (พ.ศ. 2498 – 2510)

หลังจากการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนที่สำคัญ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุแล้ว สื่อที่เกิดขึ้นตามมา คือ สื่อโทรทัศน์โดยสถานีโทรทัศน์แห่งแรกได้เปิดดำเนินการเผยแพร่ภาพและเสียงทางช่อง 4 บางขุนพรหม ในวันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 มีการแพร่ภาพขาว-ดำด้วยสัญญาณแอนะล็อก ดังนั้นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จึงมีขึ้นหลังจากการเปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์แล้ว จากการศึกษาไล่เรียงลำดับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เปิดดำเนินการในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีบันทึกไว้ พบว่า มี 3 บริษัทที่เปิดดำเนินการก่อนจะมีการเปิดสถานีโทรทัศน์ และเปิดดำเนินการอยู่ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกับการเปิดดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ได้แก่ บริษัท กรีกแอตเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2486 บริษัท แกรันท์ แอนด์ อี แอตเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2491 และบริษัท คาเธ่ย์แอตเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2496 ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เท็ดเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ซึ่งหากทั้ง 3 บริษัทนี้เปิดดำเนินการจนถึงช่วงที่เปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์ หรือมีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเปิดดำเนินการอยู่อาจเป็นไปได้ว่าจะมีการรับจ้างผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

หลังจากเปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยแล้ว ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2501 สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ ก็ได้เปิดดำเนินการตามมา โดยมีสรรพสิทธิ วิริยะศิริ เป็นเจ้าของ และเป็นผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาแบบแอนิเมชันเป็นคนแรกในประเทศไทย นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูนแอนิเมชันชุดหนูหล่อ (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541) ทั้งได้นำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยมีหลักฐานยืนยันได้ชัดเจนว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมมีการลงโฆษณาด้วยอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์” ของนางนุศศิริโรจน์ (2537) ที่ได้สัมภาษณ์สรรพสิทธิ เมื่อ 1 กันยายน 2536 เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยสรรพสิทธิได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อก่อนนี้ ช่วงเวลาของการเสนอข่าว ผมจะไม่ให้มีโฆษณาระหว่างรายการข่าวเลย ให้มีโฆษณาได้เฉพาะก่อนเวลาของการเสนอข่าว หรือหลังจากจบข่าวไปแล้ว” อย่างไรก็ตามก่อนที่จะเขาจะเปิดสำนักงานโฆษณาของตนเอง เขาก็เป็นบุคคลแรกที่เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงเป็นผู้คิดเค้าโครงเรื่อง และเขียนบทสำหรับใช้ถ่ายทำโฆษณาด้วย (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541) โดยสรรพสิทธิได้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมไว้ว่า “ตอนทำงานอยู่ช่อง 4 ผมเคยทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าอยู่บ้าง ในฐานะที่เป็นหัวหน้าฝ่ายช่างภาพและแสง ก็ต้องช่วยเขาจัดกล้องจัดไฟทำนองนั้น อย่างเช่น ในวันเปิดสถานีวันที่ 24 มิถุนายน 2498 มีโฆษณาสินค้าอยู่อย่างเดียวนั่นคือ สบู่หอมลักซ์ ใช้วิธีเอาสตรีสาวของลีเวอร์บราเธอร์ มายืนถือก้อนสบู่เจาะจอกอยู่หน้ากล้องถ่ายในห้องส่ง จะโฆษณาอีกทีก็เอามาถ่ายกันใหม่ทุกครั้งไป เมื่อคุณศศิธร ทรัพย์บุญณะ ยกตู้เย็นเคลวินเตอร์มาเสนอโฆษณาทางทีวี โดยเจาะจงให้ เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ เป็นดารา ผมจึงเสนอว่า ต้องใช้ตั้งหลายครั้ง ทำทำไมถ่ายเป็นหนึ่งเอาไว้เสียเลย เมื่อคุณศศิธรเห็นด้วย การถ่ายทำก็เริ่มขึ้นในห้องส่งที่วีช่อง 4 นั่นเอง ผมคิดสไตส์โฆษณาให้มันหรือหา โดยให้แม่บ้านเย็นจิตต์นั่งครุ่นคิดว่าจะใช้ตู้เย็นยี่ห้อไหนดี ทันใดก็ปรากฏมีนางฟ้าเอาไม้กายสิทธิ์ขี้นบูบเดียว ตู้เย็นเคลวินเตอร์วางปุ๊บอยู่ตรงหน้ายังกะเนรมิต” (สรรพสิทธิ วิริยะศิริ, 2537 อ้างถึงใน วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541)

สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2501 จนย้ายมาอยู่ที่อาคารปากตรอกวัดราชาธิวาสในปีพ.ศ. 2508 วันเปิดสำนักงานใหม่ได้มีการทำเอกสารแผ่นพับที่รวบรวมคำสัมภาษณ์จากบุคคลหลายคน หนึ่งในนั้นคือ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่กล่าวถึงสำนักงานโฆษณานี้ว่า “เมื่อเจ็ดปีมาแล้วหนึ่งโฆษณาเพิ่งจะเริ่มมีบทบาทในจอโทรทัศน์อย่างประปราย สำนักงานที่ทำหนึ่งโฆษณาในสมัยนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีอยู่แห่งเดียวเท่านั้น คือ สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ” ตลอดระยะเวลาการเปิดสำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาประมาณ 1,000 เรื่อง เน้นออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 90 และสถานีวิทยุกระจายเสียงร้อยละ 10 โดยระยะแรกที่เริ่มมีสถานีโทรทัศน์นั้น ห้างร้านส่วนใหญ่ยังไม่นิยมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มากเท่ากับการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ เนื่องด้วยผู้คนส่วนใหญ่ในสมัยนั้นมีเครื่องรับโทรทัศน์กันเพียงไม่กี่หลังคาเรือน เหตุจากราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่สูงมาก ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจะนำภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาแบ่ง น้ำหอม สบู่ นอกจากโฆษณาดังแล้วเขายังริเริ่มทำภาพยนตร์โฆษณาสารคดี ความยาว 5 นาที เพื่อโฆษณาขายสินค้าอีกด้วย (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541)

สรรพสิทธิได้รับสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูนเรื่องแรกที่ผลิตในเมืองไทยให้กับบริษัทบริบูรณ์โอสธ เพื่อโฆษณายาหม่องบริบูรณ์บาส์ม โดยเป็นผู้แต่งคำโฆษณา และใช้เสียงของตนเองบรรยายเรื่องราว ในส่วนของภาพวาดการ์ตูนนั้นเกิดจากฝีมือของปยุต เงากระจ่าง ดังตัวอย่างรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 โฆษณายาหม่องบริบูรณ์บาส์ม

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=4bmKGBXXWAY> (สืบค้น 25 มิถุนายน 2563)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างด้วยการ์ตูนเพียงอย่างเดียวแล้ว ต่อมาสรรพสิทธิ์ยังได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนผสมกับคนจริงๆ เรื่องแรกเป็นของผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ดังตัวอย่างรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 โฆษณานมสดตราหมี

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=1eRHKqKvHIY> (สืบค้น 25 มิถุนายน 2563)

ในขณะที่ทีมงานโฆษณาจากหลายผลิตภัณฑ์ได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์นั้น ทีมงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการสร้างสรรค์ด้วย โดย อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆสิต และอวยพร พานิช (2530) ได้นิยามยุคที่เกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2500 – 2519 ว่าเป็นยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า ในยุคนี้นิยมใช้รูปถ่ายแทนการใช้รูปประกอบประเภทการ์ตูน อาจมีรูปวาดปะปนอยู่บ้าง สำหรับรูปถ่ายจะไม่ได้มีเพียงรูปสินค้า หรือตัวบุคคลแบบเดี่ยวๆ เท่านั้น แต่จะมีการจัดภาพเฉพาะสำหรับงานโฆษณาด้วย นอกจากนี้ในทีมงานโฆษณายังนิยมแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายการค้า ได้แก่ ตราสินค้า และชื่อสินค้าที่จดทะเบียนการค้าไว้ด้วย ดังตัวอย่างรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 โฆษณาPepsi Cola แสดงเครื่องหมายการค้า

ที่มา : นิตยสารแม่บ้านการเรือน ปีที่ 11 ฉบับพัฒนาการ 265 สิงหาคม พ.ศ. 2506 อ้างถึงใน ลูกอีช้างเก็บ _ 80 <http://www.cokethai.com/forum/viewtopic.php?f=95&t=21448&start=135>
การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพผ่านสี (พ.ศ.2510 – 2535)

หลังจากมีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้น ก็มีการพัฒนาระบบการแพร่ภาพจากขาว-ดำ เป็นแพร่ภาพสี โดยมีการเปลี่ยนผ่านช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2510 – 2517 เปลี่ยนเป็นการแพร่ภาพสีทุกสถานีในปีพ.ศ. 2517 ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านนั้นบางสถานีได้แพร่ภาพขาว-ดำ และสลับคู่กันไป ทำให้ระยะแรกภาพยนตร์โฆษณาจะมีทั้งแบบมีสี และแบบไม่มีสี ช่วงเวลานี้เองมีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างชาติทยอยก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับธุรกิจโฆษณาในเมืองไทย ทำให้เกิดชิ้นงานเผยแพร่จำนวนมาก จนเป็นที่มาให้อาจารย์ฉวีวรรณ จันทระประเสริฐ ในฐานะบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกิดความคิดทำการวิจัยในรูปแบบการจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้น การประกวดภาพยนตร์โฆษณาครั้งแรกนั้นจัดประกวดเฉพาะโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานีในกรุงเทพฯ หรือแพร่ภาพทางโรงภาพยนตร์ ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2519 เท่านั้น ใช้ชื่องานประกวดนี้ว่า “การประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประจำปี 2519 (Top ten TV commercials 1976)” มีการประกาศรางวัลในวันที่ 5 กรกฎาคม 2520 โดยภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 2519 ได้แก่ 1) น้ำมันพืชทิพย์ “คุณประชุม” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลิโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอนด์เอ็ม 2) โกเต็กซ์ มินิ “วันเบาๆ” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลิโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอนด์เอ็ม 3) บาจ “ไม่ใคร่ล่อน” สร้างสรรค์โดย บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง 4) เสนานิเวศน์ “เด็กชาย” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 5) โอวัลติน สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 6) ดุมีลค์ สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 7) แบ่งเด็กจ่อหันสน “น้องหนู” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 8) เปียร์ไทยตราสิงห์ “น้ำ” สร้างสรรค์โดย บริษัท แคมเปญ 9) ธนาคารกสิกรไทย “ผึ้ง” สร้างสรรค์โดย บริษัท แมคแคน แอริคสัน 10) फिल्मสีโกดัก “วัดบุญจมนพิต” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท (คณะกรรมการดำเนินงานจัดประกวดโฆษณาแพคเกจจิ้งอะวอร์ด, 2529) ดังตัวอย่างรูปที่ 1.6 – 1.8



รูปที่ 1.6 โฆษณาโกเด็กซ์ มินิ “วันเบาๆ” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอนด์เอ็ม
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.7 โฆษณาเสนาโนเวคส์ “เด็กชาย” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.8 โฆษณาโอวัลติน สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแล้ว ทางผู้จัดงานยังจัดให้มีการประกวดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วย เพราะวัตถุประสงค์หนึ่งของการจัดประกวด คือ การส่งเสริมให้ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประกวดครั้งนี้มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลด้วย ได้แก่ 1) ปากกาบิค สร้างสรรค์โดย บริษัทเอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส และ 2) สยามกถการ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท ดังตัวอย่างรูปที่ 1.9 - 1.10



รูปที่ 1.9 โฆษณาปากกาบิค สร้างสรรค์โดย บริษัทเอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.10 โฆษณาสยามกลการ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็คคาร์ท
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)

จากความสำเร็จของการจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประจำปี 2519 (Top ten TV commercials 1976) จึงมีการจัดประกวดอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนา การจัดประกวดตามลำดับดังนี้

พ.ศ. 2521 คณะกรรมการดำเนินงานมีมติเปลี่ยนชื่องานประกวดเป็น “การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ Top Advertising Contest of Thailand” เรียกย่อๆ ว่า แทคท์อะวอร์ด (TACT Awards) เนื่องด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอาจมีการขยายการประกวดให้ครอบคลุมหลากหลายสื่อ ไม่เฉพาะเจาะจงเฉพาะสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดนิยม และมีการแยกรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม

พ.ศ. 2522 มีการแยกการตัดสินภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม ออกจากการตัดสินภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม

พ.ศ. 2524 คณะกรรมการดำเนินงานมีมติให้จัดการประกวดสื่อสิ่งพิมพ์ยอดเยี่ยมด้วย ในปีนี้วงการโฆษณามีการกล่าวถึงองค์การรัฐบาลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการโฆษณา ได้แก่ กองบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (กบว.) ของกรมประชาสัมพันธ์ กองควบคุมอาหารและยา ของกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานয়รัฐมนตรี จึงได้มีการจัดแสดงละครสั้นสะท้อนบทบาทของนักโฆษณากับการกำกับดูแลขององค์การรัฐบาล

พ.ศ. 2525 สำนักงานয়รัฐมนตรีได้มอบหมายให้คณะกรรมการดำเนินงานเป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยมประจำปี และได้เพิ่มการประกวดแคมเปญสิ่งพิมพ์ด้วย

พ.ศ. 2527 มีการเพิ่มรางวัลการโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยม

พ.ศ. 2528 ด้วยคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ มีความใกล้เคียงกันมาก จึงมีการเพิ่มรางวัลชมเชยที่ 2 และที่ 3 ให้แก่ภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม

พ.ศ. 2529 การพิจารณาภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมมีการแยกคะแนนส่วนของกรรมการด้านการตลาด กรรมการด้านศิลปะ และกรรมการด้านการผลิต แล้วนำคะแนนมารวมด้วยการถ่วงน้ำหนัก แบ่งเป็นคะแนนด้านการตลาด 50 % ด้านความคิดสร้างสรรค์ 30 % และด้านการผลิต 20 % การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการเปิดดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาอย่างกว้างขวาง และการจัดประกวดแข่งขันด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งด้านการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา การวางกลยุทธ์ แนวคิด ตลอดจนการหาทริคในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งในยุคนีการสร้างสรรคงานโฆษณายังเน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยการชี้ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (พ.ศ.2535 – 2564)

จากวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าสายวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก และเวลาเดียวกันนี้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีโครงการที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น ทำให้มีสถาบันการศึกษาออนไลน์กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยเชื่อมโยงกัน โดยมีแกนกลางคือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ภายใต้ชื่อเครือข่ายว่า เครือข่ายไทยสาร (THAISARN - THAI Social / Scientific, Academic and Research Network) ได้ทำการเชื่อมโยงทุกเครือข่ายย่อยเข้าเป็นอินเทอร์เน็ตสากล เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นมาการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีพัฒนาการในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

สำหรับการโฆษณาชิ้นแรกที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณารูปแบบ Banner Ad บนเว็บไซต์ HotWired ผู้โฆษณา คือ บริษัท AT&T บริษัทข้ามชาติด้านโทรคมนาคมของอเมริกา มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “You will” ในปีพ.ศ. 2537 (ทีมข่าว TCIJ, 2562) ซึ่งการโฆษณาในประเทศไทยช่วงแรกๆ ก็นิยมใช้รูปแบบ Banner Ad เช่นเดียวกัน โดยมักมีการล้อมกรอบโฆษณาไว้ด้วย ทั้งยังมีการลงโฆษณาบนตำแหน่งหน้าหลักหรือหน้าแรกของสื่อ (สมชาย มีหิรัญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, กุมภาพันธ์ 2563) หลังจากมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ในปี 2539 มีการก่อตั้งเว็บไซต์พันทิป.คอม ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของไทย และในเวลาใกล้เคียงกันได้มีเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันก่อตั้งขึ้นตามมา อาทิ เว็บสนุก.คอม ที่ก่อตั้งในปี 2540 เว็บไซต์เหล่านี้มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา จึงคาดการณ์ว่าการโฆษณานบนสื่อออนไลน์ของไทยน่าจะเริ่มต้นในช่วงเวลาดังกล่าว หรือก่อนหน้านั้นไม่นานนัก

นอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์แล้ว ยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางอีเมลด้วย เช่น โฆษณาผ่านทางอีเมลที่มีชื่อว่า “Hotmail” ซึ่งเป็นอีเมลที่ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2539 โฆษณาผ่านทางอีเมลที่มีชื่อว่า “Yahoo! mail” ซึ่งเป็นอีเมลที่ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2540 ในยุคนี้อีเมลถูกนำมาใช้ในการโฆษณา โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์จะส่งจดหมายตรงที่มีข้อความโน้มน้าวใจไปยังเมลล์ของผู้บริโภค

ในปีพ.ศ. 2547 เกิดกระแสนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง นั่นคือ โซเชียลมีเดียที่มีชื่อว่า “Hi 5” ซึ่งเกิดจากรามู ยาลามันชี (Ramu Yalamanchi) ได้ก่อตั้งบริษัท SponsorNet New Media ประกอบธุรกิจรับจ้างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต เขาค้นพบว่ากาโฆษณาบนเนอรัตามหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และโฆษณาไปก็ไม่เกิดประโยชน์อะไร จึงสร้าง Platforms ขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลผู้เข้าช้ช่นชอบอะไร หรือสนใจในสิ่งใด เพื่อที่จะได้ลงโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญต้องเป็นแหล่งพบปะพูดคุยสำหรับผู้ใช้งานได้อีกด้วย หลังจาก “Hi 5” โด่งดังไปสักพักแล้ว กระแสของโซเชียลมีเดียภายใต้ชื่อ “Facebook” ก็เริ่มได้รับความนิยมตามมา ถึงแม้ว่า Hi5 กับ Facebook ก่อตั้งขึ้นในปีเดียวกัน คือปีค.ศ. 2004 หรือพ.ศ. 2547 แต่ต่างวัตถุประสงค์กัน Hi5 ถูกสร้างเป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ให้ที่พบปะในอินเทอร์เน็ตโดยมีโฆษณาเป็นตัวสร้างรายได้ ในขณะที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเท่านั้น ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้ภายในปัจจุบัน ทั้งนี้รามู ยาลามันชี เป็นบุคคลแรกๆ ที่มีการเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อให้การโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมา Google ได้พัฒนาระบบอัลกอริทึมในการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่ามาก อีกทั้งมีการเก็บสถิติความสนใจของผู้ใช้งาน ถือเป็นแนวคิดยุคแรกๆ ในเรื่องของ Big Data ที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน (ทีมstock2morrow, 2561) สำหรับรูปแบบการโฆษณานบน Facebook ในประเทศไทยนั้นมิให้เลือกลงได้หลายรูปแบบ อาทิ Facebook Video Ad (โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ)

Facebook Carousel Ad (โฆษณารูปแบบภาพสไลด์) สามารถใส่รูป หรือวิดีโอไปได้หลายๆ รูป รับชมโดยการเลื่อนสไลด์ซ้าย ขวา Facebook Canvas Ad (โฆษณาแบบเต็มหน้าจอ) เป็นโฆษณาผสมผสานทั้งข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอไว้ด้วยกัน Facebook Image Ad (โฆษณาแบบรูปภาพเดียว) นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2548 เกิดเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว มีโดเมนเนมว่า www.youtube.com และเริ่มมีการเปิดให้ลงโฆษณาในเว็บไซต์ได้ สำหรับรูปแบบการโฆษณาบน Youtube ในประเทศไทยมีให้เลือกหลายรูปแบบ อาทิ การลงโฆษณาแบบ Bumper Ads (แสดงโฆษณา 6 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้) Non-Skippable Video Ads (แสดงโฆษณา 15 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้) TrueView Ads หรือ Skippable Video Ads (โฆษณาที่กดข้ามได้) ทั้งนี้ได้มีโซเชียลมีเดียอื่นๆ เกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย อาทิ Twitter Instagram Line TikTok ซึ่งล้วนเปิดให้ลงโฆษณาทั้งสิ้น ดังตัวอย่างรูปที่ 1.11



รูปที่ 1.11 รูปแบบโฆษณาใน Facebook และ Youtube

ที่มา : <https://www.facebook.com/> และ <https://www.Youtube.com/> (สืบค้น 31 พฤษภาคม 2565)

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีหลากหลาย ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพสไลด์ วิดีโอ โดยมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการนำเสนอที่แตกต่างกันไป และมีจุดเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2563 องค์การธุรกิจด้านการโฆษณา ต่างตื่นตัวเรื่องการนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่มีการเก็บรวบรวมจากการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคมาวางแผนงานด้านการโฆษณา ทำให้สามารถสร้างสรรคเนื้อหา และเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นอันนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากขึ้นด้วย

บทสรุป

การโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการพัฒนาไปตามการเกิดขึ้นของสื่อต่างๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในยุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์มีความสำคัญที่สุด ต่อมาเมื่อมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น จึงมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาออกอากาศ แม้ว่าในระยะเริ่มแรกห้างร้านส่วนใหญ่ยังไม่นิยมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มากเท่ากับการโฆษณาผ่านทางโรงภาพยนตร์ก็ตาม แต่ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มมีเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้นความนิยมลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก็เพิ่มทวีขึ้นด้วย ทั้งนี้ในช่วงเวลาเดียวกันกับที่สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการปรับระบบแพร่ภาพจากขาว-ดำไปเป็นระบบแพร่ภาพผ่านสีนั้น ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างชาติได้ทยอยกันก่อตั้งขึ้นจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลงานออกมา ดังนั้นเมื่อมีชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่จำนวนมาก จึงมีการริเริ่มจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณาขึ้น ซึ่งการประกวดนี้มีส่วนช่วยผลักดันให้มีการพัฒนาผลงานให้ดีกว่าเดิมต่อเนื่องมาจนถึงยุคสื่อดิจิทัลอันเป็นยุคที่มี

การเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมไปทั่วโลก จึงมีนักพัฒนาทางด้านซอฟต์แวร์ได้ออกแบบแพลตฟอร์มต่างๆ มาให้ผู้คนได้ใช้กัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม มีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก กลายเป็นสื่อหรือช่องทางในการโฆษณาในเวลาต่อมา นอกจากนี้ปัจจุบันนักโฆษณาส่วนใหญ่จะอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้บริโภคที่ถูกเก็บไว้จากการเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงจุดที่ผู้บริโภคสนใจจริงๆ

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการดำเนินงานจัดประกวดโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2529). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2528-2529*. กรุงเทพมหานคร : อักษรสัมพันธ์.
- ทีมstock2morrow. (2561, 2 พฤษภาคม 2561). *ต้นกำเนิด Youtube และคลิปวิดีโออันแรกของโลก*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1510>
- ทีมstock2morrow. (2561, 8 มิถุนายน). *ไฮไฟว์ (Hi5) หายไปไหน ?*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1555>
- ทีมข่าวTCIJ. (2562, 4 สิงหาคม). *ไทม์ไลน์และพฤติกรรมผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนไปในระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/8/scoop/9281>
- นนุช ศิริโรจน์. (2537). *การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก http://161.200.145.125/bitstream/123456789/35416/4/Nongnud_si_ch4.pdf
- วิโรจน์ ประกอบพิบูลย์. (2541). *แนวคิดและการทำงานของสรรพสิริ วิริยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/12452/6/Wiroj%2520_Pr_ch4.pdf
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. สืบค้น 24 มีนาคม 2565 จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต และอวยพร พานิช. (2530). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/handle/123456789/6194?mode=full&src=>
- เอนก นาวิกมูล. (2544). *โฆษณาคลาสสิก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ศิลปะสงของการพิมพ์



กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

Communication Strategies and Factors Affecting the Decision of Post-Graduate Students' about Choosing an Open University in the Digital Era

วรรณภา นิมอ่อน. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัธนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Wannapa Nim-on. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Patchanee Cheyjunya. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Email: pa_stou@hotmail.co.th

Received: 23 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 2 August 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล และ 5) ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร 1 คน และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) 7 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และ 2563 จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ (1) ด้านสาร มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่างๆ (2) ด้านสื่อ มีการใช้กลยุทธ์สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์

2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง 4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และ 5) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้ ร้อยละ 43.90

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเปิด ยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) communication strategies that affected people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 2) the effect of personal factors on people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 3) the relationship between brand value awareness and people's choices of post-graduate programs at open universities; 4) the relationship between awareness of integrated marketing communication and people's choices of post-graduate programs at open universities; and 5) factors that can predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era. This research used both qualitative and quantitative research methods. For the qualitative portion, in-depth interviews were held with 8 key informants, consisting of 1 executive of an organizational communications division and 7 chairmen (deans) of 7 academic schools at an open university. Data were analyzed by drawing conclusions. For the quantitative portion, a survey was done with a questionnaire as the data collection tool. The sample population, chosen by multi-stage sampling, was 400 master's degree and PhD students who studied at Sukhothai Thammathirat Open University in the 2019 and 2020 academic years. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA, Pearson's coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that 1) communication strategies consisted of (1) for messages, the university communicated news about the work results and expertise of the teaching staff, activities and academic services to society, various training sessions and information about admissions procedures for the different programs. (2) for media, the university used a mixed media strategy taking advantage of both online and offline media including different forms of text, photographs, audio, and video and social media channels including Facebook, LINE, email and the website. 2) As for the effect of personal factors on people's decisions, people with different occupations made different decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era to a statistically

significant degree ($p < 0.05$); 3) Brand value awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ($p < 0.01$). It had a positive effect and a medium coefficient of correlation. 4) Integrated marketing communication awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ($p < 0.01$). It had a positive effect and a medium coefficient of correlation. 5) Awareness of integrated marketing communication in the form of advertising, brand value awareness in the form of association, awareness of integrated marketing communication in the form of word of mouth, brand value awareness in the form of quality recognition and brand value awareness in the form of brand cognizance were the factors that could predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era to 43.90%.

Keywords: Communication strategies, Decision to enter post-graduate studies, Graduate degree programs, Open university, Digital era,

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่ประเทศไทยเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่เป็นแรงงานคุณภาพ หรือระดับมัธยมศึกษาของประเทศเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและทางด้านวิชาชีพ ตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้ตามความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยความมุ่งมั่นและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ซึ่งการพัฒนาทางการศึกษาเป็นถือแนวทางที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคลากรในประเทศ ซึ่งในการพัฒนาการศึกษานั้น มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาในทุกแขนงวิชาชีพ และทุกระดับ ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อประชาชน พร้อมทั้งต่อยอดไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในปัจจุบันจะพบว่า มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งนับเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อรับบุคคลเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบัน ประกอบกับความสำคัญของการศึกษาทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือ มสธ. จึงเป็นอีกสถาบันที่มีบทบาทและความสำคัญในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยมีแนวทางในการสื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัยและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้า รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตลาดใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในยุคดิจิทัล

เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาและสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษา ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษาได้รับทราบหรือควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธการสื่อสาร

1.1 กลยุทธด้านสาร (Message Strategy) การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่า การสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) ระบุนำ คุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาของสาร รหัสของสาร และการจัดสาร

1.2 กลยุทธด้านสื่อ (Media Strategy) สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดผล ซึ่งช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา แต่โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสาร และการบริโภค ทำให้การสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ต่างๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อความที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลทีมาจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากการเชื่อไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อและสร้างความรู้สึกที่เหมือนสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง ดังนั้น การสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่จึงได้มุ่งไปที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างเครือข่าย และการรวมศูนย์ช่องทางการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กร และสื่อสารทางการตลาดควบคู่กัน ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557) ซึ่ง ณัฐา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ดังนั้น นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอในข้างต้นแล้ว นักสื่อสารการตลาด หรือองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยผสมผสานทั้งศาสตร์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944 อ้างถึงใน อำนาจ ศรีสมสุข, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับณัฏฐา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจหมายถึง การใช้ความคิดการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่มีความเหมาะสม และดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) รวมจำนวน 8 คนซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยตาราง Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน พัทธนี เสงี่ยมจรยา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนักศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร จำนวน 1 ราย และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) จำนวน 7 ราย ได้แก่ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยสรุปผลการวิจัยตามประเด็นดังนี้

1.1 วิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอก รู้จัก มสธ. หรือรับรู้ข้อมูลหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการตกย้ำ เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุนและการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่ม

เป้าหมายโดยตรง และมีการจัดกิจกรรมประกอบกับการใช้สื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ พบว่า มีวิธีการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารหลักสูตรของสาขาวิชา โดยในแต่ละสาขาวิชาจะมีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่วางแผนและกำหนดช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสาขาวิชา โดยมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคลด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีการบอกต่อหรือมีการแชร์ข้อมูลผ่าน Social Media ร่วมด้วย และมีการสร้างเครือข่าย กับองค์กรภายนอกด้วยการทำความร่วมมือระหว่างองค์กร (MOU) เพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน รวมทั้งมีการทำหนังสือถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา

1.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย ผลงานการวิจัยของคณาจารย์ การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรม บริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของ สาขาวิชาต่างๆ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล ภายนอกเกี่ยวกับข่าวสาร การรับสมัครนักศึกษาใหม่ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตร (จุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ ชุมติวิชาที่ลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน) รูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมการเรียนการสอน การดูแลนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอน ข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่าเนื่องในโอกาสต่างๆ รวมทั้งข้อมูลกิจกรรมทางวิชาการ (การจัดอบรม/สัมมนา การบริการวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ)

1.3 กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชน ตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ. และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการใช้ สิ่งพิมพ์จัดทำเป็นแผ่นพับแนะนำหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อใช้ในการลงพื้นที่ที่นครงศรีนครินทร์ศึกษาใหม่ในพื้นที่เป้าหมาย

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นแบบผสมผสานระหว่างสื่อ ออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อบุคคล กล่าวคือ สาขาวิชามีการใช้สื่อในรูปแบบเก่า ที่เป็นสื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร โปสเตอร์แปะตามลิฟต์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย และการใช้หนังสือประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารส่งตรงไปยังองค์กรภายนอก แต่ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจง ไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้แก่ การแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์

1.4 การสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อแบบผสมผสานหลากหลายช่องทางร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษา และอาจารย์ โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อ

1.5 แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ

มหาวิทยาลัยมีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network / Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน การทำ Direct Mail ถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และศิษย์เก่า มีประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (area marketing) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะเดียวกันจะตลาดในลักษณะขององค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche market) ให้มากขึ้น ด้วยการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงาน/สถาบันต่างๆ โดยกิจกรรมภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดนักศึกษา

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยระบุว่าควรดำเนินการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรที่สามารถเข้าใจง่ายและใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย กลุ่มไลน์นักศึกษาการส่งโปสเตอร์และแผ่นพับการแนะนำหลักสูตรไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและควรไปรณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยออกไปแนะนำหลักสูตรตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาช่องทางใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์แนะนำหลักสูตรและสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น YouTube, Tiktok, vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น นักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการขยายเครือข่ายในการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (MOU) ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าโดยการส่งบุคลากรภายในหน่วยงานมาศึกษาต่อในอนาคต

1.6 ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยในประเด็นด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับของมหาวิทยาลัยนั้นย่อมต้องใช้ระยะเวลา เพื่อที่จะให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในใจผู้สมัคร ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาศึกษานั้น ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง

ของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตร คณะอาจารย์ผู้สอน รูปแบบการเรียนการสอน เวลาและค่าใช้จ่าย ในการเข้าศึกษาย่อมมีผลทั้งสิ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายการสื่อสาร การวางแผนทิศทางการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นในรูปแบบที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้อง มีนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้อง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป

โดยในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ ในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัลได้ให้ข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์ว่าควรมีการสื่อสารที่เน้น การต่อยอดจากระดับปริญญาตรีสู่ระดับบัณฑิตศึกษา มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง สื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน ในยุคดิจิทัลมีการแสดงจุดเด่นของหลักสูตรที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายผ่านสื่อ ออนไลน์ และควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลงานการศึกษาที่แสดงคุณภาพบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือโดยผ่านกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีคณาจารย์เอาใจใส่ผู้เรียนตลอด กระบวนการศึกษาสร้างความประทับใจแก่ผู้เรียนจนเป็นการบอกต่อ และเชิญชวนให้มาเรียนในรุ่นต่อไป ไปนอกจากนี้ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลควรเป็นการสื่อสารข้อมูลที่สั้น กระชับ และมีความน่าสนใจ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุ 36-45 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน ทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตรา สินค้าของมหาวิทยาลัย และระดับการรับรู้ต่ำที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน ทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสูงสุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย และระดับการรับรู้ต่ำที่สุดคือ การโฆษณา

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน การสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การ ประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ มีค่าสูงสุด รองลงมา การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล และระดับตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่า 0.515

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และ (5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 43.90

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จากการศึกษา พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไปยังบุคคลภายนอก โดยใช้การสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้างโดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการตอกย้ำ เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุน และการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด

แบนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัลในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นการสื่อสารทันกับ การแข่งขัน ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ และยังเป็นการกำหนดมาตรฐานงานสื่อสารในมุมมองใหม่โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับกลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชนตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและ เชิงลึก โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ ณัฐา ฉางชูโต (2558) ที่กล่าวถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์

แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ นิติศาสตร์เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้น มหาวิทยาลัยและสาขาวิชาจะพิจารณาเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ.

2. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะตัวแปรด้านอาชีพว่าเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ พบว่าตัวแปรอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ที่สมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำและมีอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้น ในการเข้าศึกษาต่อของแต่ละคนจึงมีเป้าหมายและความจำเป็นในการมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่แตกต่างกันตามสายงานที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศรี เพชรโชติ (2560) พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นั้น ยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิต มุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชนทั่วไป เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบการอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาต่อสำหรับทุกคน เพื่อสนองความต้องการของบุคคลและสังคมด้วยการจัดระบบการเรียนการสอน และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติสามารถเรียนไปด้วยพร้อมการทำงาน และมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ไม่แพง ดังนั้น ตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ของผู้เข้าศึกษาต่อจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ดังที่ Peter (2005) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิด พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมูล บุนนาค และรัชฎ์ สมานวิจิตร (2560) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้นๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น

4.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงบวกของสินค้า บริการ และองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิดพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการสื่อสารเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

5. ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปร ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 43.90 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 59.8

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ควรมีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และรณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ด้วยวิธีการและช่องทางที่หลากหลาย

1.2 ควรเน้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลในด้านการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube, Line และการใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น YouTube, Tiktok, vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน

1.3 ควรเน้นมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัยให้เกิดการรับรู้จนเกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่นักศึกษา

1.4 นำผลการวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไปใช้วางแผนการสื่อสารผ่านสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มที่เป็นผู้สนใจเข้าศึกษาต่อหรือกำลังสมัครเรียน โดยยังไม่มีสถานะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อเจาะจงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

2.2 ควรศึกษาปัจจัยความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพมหานคร: อรุณสภา.
- ขึ้นสมุล นูนาค และรัชณุ สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1): 101-124.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปี 2560 (รายงานการวิจัย)*. สืบค้นจาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433>.
- ณัฐา นางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤกต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- พัชนี เสงี่ยมวรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *Dusit Thani College Journal*, 11(3): 168-184.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้วิกฤตการณ์การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Peter, J. P. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7th ed.). Boston Bangkok: McGraw-Hill/Irwin.



การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ที่สะท้อนภาพสังคม

THE ANALYSIS OF SOCIAL REFLECTION ON SCI-FI MOVIE FOR A SCREENPLAY

วชิรพร เทียนเงิน. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อานิก ทวีชาชาติ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Watchareephron Tainngern. College of Communication Arts. Rangsit University.

Anick Thavichachart. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: watchareeforwork@gmail.com

Received: 19 April 2021 ; Revised: 25 June 2021 ; Accepted: 22 October 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่สะท้อนสังคมเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสะท้อนสังคม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการสะท้อนภาพของสังคม แนวคิดการหยยหาอดีตและแนวคิดการปรับตัวโดยการใช้อุปถัมภ์ตนเองมาเป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนผลการวิเคราะห์ รวมถึงได้นำทฤษฎีการเล่าเรื่องและทฤษฎีสัญญาวิทยา มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์บทภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์สะท้อนสังคมนั้นสามารถเป็นภาพยนตร์ได้ทุกประเภท โดยบทบาทของภาพยนตร์สะท้อนสังคมจะช่วยบอกเล่าสิ่งที่ต้องการจะให้สังคมรับรู้ ผลการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์บ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์มีการดำเนินเรื่องที่เน้นให้เห็นถึงปัญหาของตัวละครหลักตั้งแต่เปิดเรื่อง ตัวละครหลักมีการพัฒนาเหตุการณ์ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย การยุติของเรื่องราวส่วนมากมักจบโดยไม่มีข้อยุติชัดเจนว่ามีความสุข แต่เน้นให้เห็นถึงการปล่อยวาง ส่วนฉากเป็นฉากธรรมชาติและฉากประดิษฐ์ที่มีความสอดคล้องกับประเทศและยุคสมัยนั้นๆ ภาพยนตร์นำเสนอ และตัวละครหลักมักจะมีการคิดถึงอดีตที่ผ่านมา มีการหยยหาความสัมพันธ์ที่จบไปแล้ว และพบว่าตัวละครหลักจะมีวิธีการปรับตัวกับปัญหาที่พบเจอได้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ครอบครัว, ภาพยนตร์สะท้อนสังคม, การวิเคราะห์ภาพยนตร์

Abstract

The main purpose of this research is to analyze the film as a reflection of society in order to create screenplay through textual and content analysis. Social reflection on film, the nostalgia and the adaptation by using defense mechanism theories are the study guidelines and tools for supporting analysis results along with storytelling and semiology theories.

Results show that all types of film can be the reflection of society, these films' role mainly inform the society about things that it needs to know. The film also emphasizes the problem of the character since the beginning of the film. The main character has changed from the old to the new and unfamiliar thing. The end of the story is vague and can't tell whether it's a happy ending, mostly it shows the part of letting go. The nature and artificial scenes harmonize with the country and the period of time that the film presents. Besides, the main character always think of the bygone, long for the past relationship and seems to adapt differently depend on the problem.

Keywords: Family, Reflection on Society Film, Analysis of Film

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นศิลปะเพื่อให้ความบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีการแพร่หลายไปทุกชาติทุกภาษา ได้รับความนิยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์จึงสามารถใช้สะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม การเมืองและสภาพเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัยได้อย่างมีชั้นเชิง มีบทบาทในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจ การสร้างทัศนคติไม่ว่าภาพยนตร์จะถูกสร้างด้วยจุดประสงค์ใด ภาพยนตร์จะทำหน้าที่เป็นกระจกเงา เป็นสำนักและเป็นผู้ศึกษาความเป็นไปของสังคม (Tomasz Warchol, 1984) ภาพยนตร์จึงถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสังคม เพราะได้บอกเล่าถึงปรากฏการณ์ทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจและมีความสำคัญประการหนึ่งที่นักวิชาการทางสังคมวิทยาและองค์กรภาครัฐให้ความสนใจคือปัญหาสังคม ซึ่งสังคมไทยก็เป็นเช่นเดียวกับสังคมอื่นๆ ทั่วโลกที่มีปัญหา เพราะทุกสังคมมีการเปลี่ยนแปลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานทำให้เกิดปัญหาสังคมได้ ปัญหาสังคมอาจมีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อสังคมในระดับและขอบเขตที่แตกต่างกัน เช่น ระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับโลก เป็นต้น (นิสร เดิมชัยธนโชติ, 2561)

Rabb และ Selznick, 1965 (อ้างถึงในนวมินทร์ รัตนพงศ์ธระ, สานิตย์ ฤทธิมนตร์และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) ได้อธิบายว่า ปัญหาสังคม คือปัญหาที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคมในลักษณะที่ขัดต่อระเบียบของสังคม หรือปัญหาสังคมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความต้องการขั้นมูลฐานของสังคม เกิดจากผลของความสัมพันธ์ของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งกระทบกระเทือนต่ออีกกลุ่มหนึ่ง โดยที่สังคมไม่สามารถจะควบคุมบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมได้ ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว ทำให้ผู้สร้างสรรค์สนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์สะท้อนสังคม เนื่องจากภาพยนตร์สะท้อนสังคมมีหน้าที่สะท้อนความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม โดยภาพยนตร์ไทยยังคงทำหน้าที่ได้มาตั้งแต่อดีต หากแต่ในปัจจุบันวิธีการสื่อสารในการสะท้อนภาพอาจจะปรากฏให้เห็นเด่นชัดและดูรุนแรงมากขึ้น ตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและไม่ว่าจะอย่างไรภาพยนตร์ไทยก็ทำหน้าที่สะท้อนภาพปัญหา หรือเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวออกมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์แนวใดก็ตาม และก็ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสื่อที่ใช้สะท้อนบริบทที่เกิดขึ้นจริงของสังคมในยุคนี้ๆ ได้เป็นอย่างดี อันเป็นหัวใจหลักของภาพยนตร์ประเภทนั่นเอง (นิสร เดิมชัยธนโชติ, 2561)

ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรคจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์สะท้อนสังคม โดยผู้สร้างสรรคได้ศึกษาทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทฤษฎีสัญญะวิทยา ศึกษาแนวคิดเรื่องภาพยนตร์กับการสะท้อนภาพของสังคม แนวคิดการหยोหาอดีต และแนวคิดการปรับตัวโดยการใช้อกลไกป้องกันตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการเขียนบทภาพยนตร์สะท้อนสังคม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์สะท้อนสังคมที่เล่าผ่านความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจากลา การสูญเสีย เพื่อสร้างสรรคบทภาพยนตร์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสะท้อนสังคมในด้านของความสัมพันธ์ของมนุษย์ ทั้งแบบคนรักและครอบครัว รวมถึงการปรับตัวในการใช้ชีวิตอยู่ต่อไปได้ในวันที่ต้องพบเจอกับความสูญเสีย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative) ช่วยให้การเขียนบทภาพยนตร์ออกมาสมบูรณ์แบบ ครอบมืองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ ชินนอฟซิส (Synopsis) โครงเรื่อง (Treatment) บทภาพยนตร์ (Script) ตัวละคร (Character) เรื่องย่อ (Plot) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) และ แก่นเรื่อง (Theme)

2. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) Ferdinand De Saussure (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ได้ขยายการศึกษาให้กว้างกว่าแค่ “ภาษา” ว่ายังมีระบบสัญลักษณ์รูปแบบอื่นๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ เช่น ภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญลักษณ์อาหารการเจ็บป่วย เป็นต้น กล่าวคือทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้

3. แนวคิดเรื่องภาพยนตร์กับการสะท้อนภาพของสังคม (Movie as Reflection) บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2533) ได้กล่าวว่าภาพยนตร์เป็นสื่อแขนงหนึ่งที่ทำหน้าที่ “สะท้อนภาพของสังคม” เพราะเป็นสื่อที่มีการกระจายอย่างกว้างขวาง มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมจำนวนมาก จึงถือว่าภาพยนตร์จำเป็นต้องตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสังคมและยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจสังคมนั้นได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

4. แนวคิดการหยอหาอดีต (Nostalgia) Fredric Jameson (อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ได้กล่าวว่าการหยอหาอดีตหรือถวิลหาอดีต เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาผ่านไปแล้ว

5. แนวคิดการปรับตัวโดยใช้กลไกป้องกันตนเอง (Adjustment by Defense Mechanisms) Sigmund Freud (อ้างถึงใน เดิมศักดิ์ คทวนิช, 2546) นักจิตวิทยาในกลุ่มจิตวิเคราะห์ กล่าวว่ากลไกในการป้องกันตนเองจะเกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึก แต่จะเลือกแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับแบบแผนบุคลิกลักษณะของแต่ละคนได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

5.1 แบบสู้สถานการณ์ เป็นการปรับตัวโดยใช้วิธีการเผชิญหน้ากับอุปสรรค จึงเป็นการปรับตัวที่สร้างสรรคและทำลาย ได้แก่ ก้าวร้าวทางตรง (Direct Aggression) และก้าวร้าวทางอ้อม (Indirect Aggression)

5.2 แบบหนีสถานการณ์ เป็นการปรับตัวโดยใช้วิธีการทำให้ตนเองพ้นจากอุปสรรค เนื่องจากไม่สามารถทนเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหาเหล่านั้น ได้แก่ เกาะเก็บกด (Repression) การฝันกลางวัน (Day Dreaming) การถดถอยสู่วัยที่ผ่านมา (Regression) การหลบหนี (Withdrawal) การต่อต้าน (Nagativism) และ การปฏิเสธไม่ยอมรับความจริง (Denial)

5.3 แบบประนีประนอมสถานการณ์ เป็นการปรับตัวโดยใช้วิธีการพบกันคนละครึ่งทาง ระหว่างจะสู้หรือจะหนี จึงเป็นวิธีการในการหาวิธีใหม่หรือเป้าหมายใหม่ ได้แก่ การทดแทน (Substitution) การแสดงพฤติกรรมตรงข้ามกับความ เป็นจริง (Reaction Formation) การกล่าวโทษผู้อื่น (Projection) การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) การเลียนแบบ (Identification) การติดชะงัก (Fixation) ล้างบาป (Undoing) อวดความฉลาดรอบรู้ (Intellectualization) และการแสดงความเจ็บป่วยหรือพิการทางร่างกาย (Physical Ailment or Conversion Reaction)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งศึกษาภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด และภาพยนตร์อนิเมชันที่สะท้อนสังคม ผลิตจากประเทศฝั่งตะวันตกและประเทศฝั่งตะวันออก ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ปี 2013 - 2019 จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ Her (2013), Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back (2013), I Am Mother (2019) และ Hello World (2019) โดยศึกษาจากวิทัศน์ภาพยนตร์ และเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจและวิเคราะห์ภาพยนตร์สะท้อนสังคม ผู้สร้างสรรคดีได้เลือกหัวข้อที่สำคัญและสอดคล้องกับการเขียนบทภาพยนตร์ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. ตัวละคร (Character) ตัวละครหลักในภาพยนตร์สะท้อนสังคม มีลักษณะสังคมอยู่ในครอบครัวที่มีฐานะปานกลาง มีการประกอบอาชีพเพื่อที่จะหารายได้มารับผิดชอบตัวเอง เป็นลักษณะทางสังคมที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคม ซึ่งภาพยนตร์ได้สะท้อนภาพให้เห็นถึงความเป็นไปของสังคมความเป็นจริง ในภาพยนตร์เรื่อง Her, Hello World และ Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back ตัวละครหลักต่างต้องประกอบอาชีพเพื่อหารายได้เลี้ยงดูตัวเอง แม้กระทั่งตอนที่ชีวิตประสบกับปัญหาส่วนตัว ก็ยังคงต้องดำรงอาชีพต่อไป นอกจากนี้ตัวละครหลักจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้ชีวิตคนเดียวตามสถานที่ต่างๆ เสมือนเป็นการเล่าเรื่องให้ผู้ชมรู้สึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์นั้นไม่ต่างจากสังคมหรือตัวตนที่เป็นอยู่

2. เรื่องย่อ (Plot)

2.1 บทเปิดเรื่อง ภาพยนตร์สะท้อนสังคม มักจะมีการชักจูงความสนใจจากผู้ชมหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันในภาพยนตร์เรื่อง Her และ Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back เปิดเรื่องด้วยการแนะนำตัวละครหลัก ภาพยนตร์เรื่อง I Am Mother เปิดเรื่องด้วยการแนะนำเหตุการณ์และสถานที่ ภาพยนตร์เรื่อง Hello World เปิดเรื่องด้วยเวลา แม้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง จะมีการปูเรื่องเปิดคนละประเด็น แต่ทุกเรื่องก็สามารถสร้างบริบทให้ภาพยนตร์ได้มีความน่าสนใจ และสร้างความอยากรติดตามเนื้อเรื่องต่อไปว่าจะดำเนินไปในทิศทางไหน

2.2 การพัฒนาเหตุการณ์ ภาพยนตร์ทุกเรื่องมีการพัฒนาเหตุการณ์เพื่อให้เรื่องราวได้ดำเนินต่อไปอย่างสมเหตุสมผล ด้วยการเพิ่มปัญหา หรือสร้างความขัดแย้งให้กับตัวละครหลักภาพยนตร์เรื่อง Her และ Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back มีการพัฒนาเหตุการณ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อขัดแย้งความสัมพันธ์ที่สูญเสียไป ภาพยนตร์เรื่อง I Am Mother และ Hello World พัฒนาเหตุการณ์ด้วยการสร้างเรื่องราวให้กับตัวละครเพื่อให้ได้ฝ่าฟัน ซึ่งการพัฒนาเหตุการณ์จากภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ช่วยให้เหตุการณ์ในภาพยนตร์มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป

2.3 ภาวะวิกฤติและการคลี่คลาย ภาพยนตร์ทุกเรื่องดังกล่าวมีภาวะวิกฤติและการคลี่คลายที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป ภาพยนตร์เรื่อง Her และเรื่อง Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back มีภาวะวิกฤติที่ต้องทบทวนถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าจะดำเนินไปในทิศทางทางไหน แต่ถูกคลี่คลายด้วยการยอมรับความจริง เรื่อง I Am Mother และ Hello World มีภาวะวิกฤติด้วยการที่ต้องรู้ความจริงที่ไม่เคยรู้อีก่อน ทำให้เกิดการผิดหวังกับคนที่เชื่อใจ แต่ถูกคลี่คลายด้วยการเข้าใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ภาพยนตร์สะท้อนสังคม มักมีภาวะวิกฤติที่นำไปสู่จุดที่ตึงเครียด เพื่อดำเนินไปถึงจุดที่แตกหัก เพื่อบีบบังคับให้ตัวละครต้องตัดสินใจ และหลังจากนั้นปมปัญหาก็จะได้รับการคลี่คลายลง

2.4 การยุติของเรื่องราว ภาพยนตร์สะท้อนสังคมนั้นมีการยุติเรื่องราวทั้งแบบสมหวังและไม่สมหวัง ภาพยนตร์เรื่อง Hello World ยุติเรื่องราวด้วยความสุขสมหวัง ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Her, Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back และ I Am Mother ยุติเรื่องราวแบบไม่สมหวัง ซึ่งภาพยนตร์สะท้อนสังคมถึงจะมีการยุติเรื่องราวหลายรูปแบบ แต่ทุกเรื่องมักจะแสดงถึงการเติบโตของตัวละครในทางที่ดีขึ้น มีการยอมรับความจริงให้กับความเสียใจที่ได้ประสบพบเจอ

3. ฉาก ฉากในภาพยนตร์มีทั้งฉากในโลกอนาคตอันใกล้และอนาคตอันไกล ภาพยนตร์เรื่อง Her, Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back และ Hello World เป็นฉากของอนาคตอันใกล้ที่ยังอ้างอิงจากสภาพแวดล้อมตึกรามบ้านช่อง ฉากที่เป็นธรรมชาติเหมือนปัจจุบัน แต่จะมีฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์เพิ่มเข้ามาให้ความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงมีความกลมกลืนอยู่ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง I Am Mother เป็นฉากของอนาคตอันไกล เป็นสถานที่ที่ไม่เหมือนปัจจุบัน เป็นการสร้างฉากขึ้นมาใหม่ ซึ่งภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่องที่มีผู้สร้างสรรค์ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้น จัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทบันเทิงคดีวิทยาศาสตร์ จึงมีฉากที่แสดงถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีในโลกอนาคต

4. ลักษณะของบทสนทนา ภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่องดังกล่าวมีลักษณะบทสนทนาที่ชัดเจน แสดงออกถึงบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยของตัวละครออกมาอย่างชัดเจน ทำให้คนดูสามารถคาดเดาความคิดอ่านของตัวละครได้จากบทสนทนา ซึ่งทุกเรื่องมีการสร้างบทสนทนาที่ละเอียดและลึกซึ้ง แสดงให้เห็นว่าบทสนทนานั้นมีความสำคัญต่อภาพยนตร์เรื่องนี้

5. การแสดงออกทางสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ ภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่องดังกล่าว ได้มีการแสดงออกทางสัญลักษณ์ผ่านตัวละครทุกเรื่อง แต่มีการแสดงออกที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของบริบทในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ภาพยนตร์เรื่อง Her แสดงรหัสประเภท Elaborated Code เรื่อง Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back แสดงรหัสประเภท Representational Code เรื่อง I Am Mother แสดงรหัสประเภท Conventional Code และ เรื่อง Hello World แสดงรหัสประเภท Restricted Code ซึ่งการแสดงออกทางสัญลักษณ์จากภาพยนตร์สะท้อนสังคมแสดงออกได้มากกว่าการใช้ภาษา แต่สามารถแสดงออกผ่านวัตถุสถานที่ ช่วงเวลา กล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวล้วนสามารถนำมาใช้แสดงออกแทนความหมายได้

6. สิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอให้เห็น โดยภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่องดังกล่าว ต่างมีการสะท้อนสังคมในมุมมองที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งทุกเรื่องจะทำให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงการดูแลรักษาความสัมพันธ์ ทั้งความสัมพันธ์ของคู่รักและความสัมพันธ์ของครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาพยนตร์สะท้อนสังคมต้องการจะสื่อให้กับผู้ชม ที่นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังต้องให้ประโยชน์และสาระแก่ผู้ชม

7. การโยนหาข้อดีในเรื่อง ภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่อง มีการโยนหาข้อดีหรือคิดถึงเรื่องราวที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งล้วนเป็นความคิดถึงในสิ่งที่คุ้นเคย เช่น การใช้ชีวิตประจำวันร่วมกัน ภาพยนตร์เรื่อง Her, Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back, I Am Mother และ Hello World แสดงให้เห็นว่าแม้ความสัมพันธ์จะไม่ได้ราบรื่นตลอดเวลา อาจมีวันที่ทะเลาะหรือบาดหมางกัน แต่สุดท้ายแล้วเรื่องราวเหล่านั้นทั้งสุขและทุกข์ ก็ไม่อาจลบไปจา

กความทรงจำได้อย่างหมดจด ซึ่งการโหยหาอดีตเป็นทั้งความสุขและความทุกข์เพราะบางครั้งการคิดถึงอดีตที่ผ่านมาก็ช่วยให้มีความสุข แต่ก็ทำให้ต้องทุกข์ใจได้เช่นกัน เมื่อถูกคิดได้ว่าอดีตเหล่านั้นไม่อาจหวนกลับมาในชีวิตได้อีกครั้ง

8. การปรับตัวที่เห็นในภาพยนตร์ ภาพยนตร์สะท้อนสังคมที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำการศึกษา นั้นมีการปรับตัวโดยใช้กลไกการป้องกันตนเองที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์เรื่อง Her ใช้วิธีการปรับตัวด้วยการหนีสถานการณ์ เช่น การฝันกลางวัน เรื่อง Black Mirror Season 2 ตอน Be Right Back ใช้วิธีการปรับตัวด้วยการสู่สถานการณ์ เช่น การก้าวร้าวต่อบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัญหาด้วย เรื่อง I Am Mother ใช้วิธีการปรับตัวด้วยการประนีประนอมสถานการณ์ เช่น การสำนึกบาป และ เรื่อง Hello World ใช้วิธีการปรับตัวด้วยการหนีสถานการณ์ เช่น การไม่ยอมรับความจริง และยังใช้วิธีการปรับตัวด้วยการประนีประนอมสถานการณ์อีกด้วย เช่น การติดเช็ก ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ยอมเปลี่ยนแปลง โดยภาพยนตร์สะท้อนสังคมทุกเรื่องต่างมีวิธีการปรับตัวที่แตกต่างกัน เพราะการประสบพบเจอกับเหตุการณ์และปัญหารวมถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละตัวละครต้องเรียนรู้วิธีการปรับตัวให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ของตัวเอง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์หากล่าวสรุปใจความสำคัญโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตัวละครจากภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องที่ได้นำมาศึกษาล้วนเป็นลักษณะทางสังคมที่พบเห็นทั่วไปในสังคมทุกคนต่างต้องประกอบอาชีพเพื่อรักษาสภาพทางสังคมของตนเองให้ดำรงอยู่ได้ ยกเว้นเพียงตัวละครหลักเรื่อง เรื่อง I Am Mother ไม่ได้มีการประกอบอาชีพ แต่ต้องศึกษาความรู้เพื่อพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นมนุษย์ที่ดีในทุกๆ ด้าน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องตัวละครไว้ว่าลักษณะตัวละครในภาพยนตร์ย่อมมาจากการนำบุคลิกลักษณะของบุคคลในสังคมมาเป็นต้นแบบ เพื่อให้มีการสะท้อนลักษณะของสังคมเข้าไปในภาพยนตร์ ซึ่งอาจนำมาเสริมแต่งให้ดูกลมกลืนไปกับเรื่องราว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่คนดู ตัวละครจึงเป็นการสะท้อนค่าความจริงของบุคลิกภาพของคนในแบบต่าง ๆ ออกมา

ในส่วนในเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่ได้ทำการศึกษามานั้น แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 โครงสร้างหลักด้วยกัน อันได้แก่

- 1) การเปิดเรื่องของภาพยนตร์ ทุกเรื่องดังกล่าว มีการชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวแตกต่างกันแต่มีลักษณะเดียวกันในเรื่องของการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะรับชมต่อ
- 2) การพัฒนาเหตุการณ์จากภาพยนตร์ทุกเรื่องดังกล่าวล้วนมีการพัฒนาเหตุการณ์เพื่อให้ตัวละครต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยทุกเรื่องมีการปูเรื่องตอนเริ่มได้อย่างสมเหตุสมผล แต่เมื่อเจอเหตุการณ์ดังกล่าวที่ทำให้เกิดการพัฒนาเหตุการณ์ ทำให้ตัวละครต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องประสบพบเจอ
- 3) ภาวะวิกฤติและการคลี่คลายของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นมีภาวะวิกฤติที่ต้องเผชิญแตกต่างกัน ส่วนภาวะคลี่คลายเป็นการที่ตัวละครยอมรับความจริงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ จากการวิเคราะห์ภาวะวิกฤติและการคลี่คลายของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น
- 4) การยุติเรื่องราว ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องมีทั้งจบแบบสมหวังและจบแบบผิดหวัง ภาพยนตร์ที่จบแบบสมหวัง โดยการจบเรื่องราวทั้งหมดล้วนถือว่าการแสดงถึงการเติบโตของตัวละครในทางที่ดีขึ้น มีการคลี่คลายปมชัดเจน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงการมีอยู่ของตัวละครที่พบเจอได้ในชีวิตจริงและการยอมรับความจริงกับความสูญเสียจะช่วยให้ตัวละครเติบโตขึ้น

จากการวิเคราะห์บทเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องที่กล่าวถึงโครงสร้างหลักของเรื่อง ที่วางตามลำดับเหตุการณ์อย่างสอดคล้อง มีเหตุผลมีจุดหมายปลายทาง ช่วยให้ไม่หลุดออกจากเค้าโครงหลัก ซึ่งเค้าโครงเรื่องสำคัญนั้นได้แก่บทเปิดเรื่อง (Exposition), การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action), ภาวะวิกฤต (Climax) และการยุติของเรื่องราว

ในส่วนของลักษณะฉากในภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นอนาคตอันใกล้ของแต่ละประเทศ ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ผู้วิจัยเลือกมาล้วนจัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทบันเทิงคดีวิทยาศาสตร์ จึงมีฉากและสถานที่ที่ผสมผสานระหว่างโลกในปัจจุบันและโลกในอนาคต สิ่งเพิ่มเติมจะเป็นฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ อุปกรณ์ประกอบฉากที่มีความทันสมัยถูกสร้างขึ้นมาให้ดูกลมกลืนไปกับฉากและสถานที่ จากการวิเคราะห์การยุติของเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับ ธัญญา สังขพันธานนท์ (2539) ที่ได้กล่าวเรื่อง ฉาก (Setting) ไว้ว่าฉากคือสภาพแวดล้อมของตัวละคร โดยเป็นทั้งสถานที่และบรรยากาศที่ตัวละครนั้นๆ อยู่ตามเรื่องราว ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่สถานที่แต่รวมถึงเวลาและสภาพแวดล้อมต่างๆ อย่างที่ปรากฏในเรื่อง ถือได้ว่าฉากมีความสำคัญต่อภาพยนตร์เพราะช่วยในการสื่อความหมายและช่วยในการสร้างอิทธิพลทางความคิดและการกระทำของตัวละคร

ลักษณะของบทสนทนาในภาพยนตร์ทุกเรื่อง ต่างมีการสื่อสารที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพลักษณะนิสัยของตัวละคร สามารถทำให้ผู้ชมคาดเดาความคิดของตัวละครได้จากบทสนทนาจากภาพยนตร์ทุกเรื่องแสดงให้เห็นว่าบทสนทนามีความสำคัญต่อการแสดงออกของตัวละครนั้น ๆ จากการวิเคราะห์ลักษณะของบทสนทนาของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับ วีรวัฒน์ อินทรพล (2545) ที่ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องในหัวข้อบทสนทนา (Dialogue) ไว้ว่าบทสนทนา คือ การพูดคุย ถ้อยคำที่ตัวละครใช้เจรจาตอบโต้กัน เป็นการแสดงออกของตัวละคร ที่ช่วยสื่อถึงความคิดและความรู้สึกของตัวละคร

การแสดงออกทางสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ทุกเรื่องดังกล่าว มีการแสดงออกทางสัญลักษณ์ผ่านตัวละครที่แตกต่างกัน แต่แสดงรหัสที่ต้องการจะสื่ออย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์การแสดงออกทางสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ที่กล่าวว่าสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ยกขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายโดยสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์นั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ และสัญลักษณ์ที่รู้จักกันมากที่สุดคือภาษา ซึ่งทุกบริบทสามารถนำมาเป็นสัญลักษณ์ได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

สิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอให้เห็น จากภาพยนตร์ทุกเรื่องดังกล่าวล้วนมีการสะท้อนสังคมในมุมมองที่หลากหลาย แต่ทุกเรื่องนั้นได้ส่งผลให้คนดูได้ตระหนักถึงการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ครอบครัว ความสัมพันธ์ของคู่รัก จากการวิเคราะห์สิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอให้เห็น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพยนตร์กับการสะท้อนภาพของสังคม (Movie as Reflection) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่ทำหน้าที่ “สะท้อนภาพของสังคม” เป็นสื่อที่มีการกระจายอย่างกว้างขวาง มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์จำเป็นต้องตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสังคม มีผู้เชื่อว่าภาพยนตร์เป็นงานที่ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมือง ภาพยนตร์เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและเป็นผลผลิตของสังคมหนึ่ง และน่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจสังคมนั้นได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย กล่าวเช่นนี้เป็นการสะท้อนสังคมให้เห็นว่าภาพยนตร์มีความเกี่ยวข้องกับสังคม และเป็นภาพสะท้อนของสังคม (บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2552)

การหยोหาอดีตในเรื่องจากภาพยนตร์ทุกเรื่องดังกล่าว ทุกตัวละครหลักล้วนมีการหยอหาอดีต กล่าวได้ว่าการหยอหาอดีตนั้นเป็นทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดี เป็นทั้งความสุขและความทุกข์เพราะบางครั้งการคิดถึงอดีตที่ผ่านมา ก็ช่วยทำให้มีความสุข แต่ก็ทำให้ทุกข์ใจได้เช่นกันเมื่ออดีตเหล่านั้นไม่อาจหวนกลับมาในชีวิตได้อีกครั้ง จากการวิเคราะห์การหยอหาอดีตในภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดการหยอหาอดีต (Nostalgia) สรุปได้ว่า

การโยนหาอดีตเป็นการคิดถึงอดีตในปัจจุบันหรือจินตนาการถึงโลกที่สูญเสียไปแล้ว William Kelly (1986) เป็นจินตนาการที่ถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การโยนหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าเกี่ยวกับความทรงจำในอดีตที่ผ่านมา Marie A. Mills and Peter G. Coleman (อ้างใน รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555) บางครั้งการโยนหาอดีตเป็นการช่วยให้จิตใจนั้นรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสเรื่องราวในอดีต ซึ่งการโยนหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อสร้างความเป็นตัวตน

การปรับตัวที่พบเห็นในภาพยนตร์ การปรับตัวในภาพยนตร์ที่ทำการศึกษานั้นต่างมีการปรับตัวโดยใช้กลไกป้องกันตนเองที่แตกต่างกัน นอกจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของตัวละครแล้ว ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมที่แต่ละตัวละครต้องพบเจอก็มีผลด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวโดยใช้กลไกป้องกันตนเอง (Adjustment by Defense Mechanisms) ที่กล่าวว่า การปรับตัวโดยใช้กลไกป้องกันตนเอง จะช่วยให้มนุษย์ได้ปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัญหาทางด้านอารมณ์ ปัญหาด้านบุคลิกภาพและปัญหาด้านความต้องการเพื่อให้มนุษย์อยู่ได้ในสภาพแวดล้อมหรืออยู่ร่วมกับปัญหานั้นๆ ได้ และจะช่วยปกป้องมนุษย์ให้พ้นจากความเครียด ความกังวลใจ ความคับข้องใจและความขัดแย้งใจ ซึ่งการปรับตัวนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติที่มนุษย์ได้มาจากการสะสมประสบการณ์โดยประสบการณ์จะช่วยให้มนุษย์ปรับตัวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ถือเป็นการรักษาสมดุลของชีวิตให้รู้สึกสบายใจและมีความสุข (กันยา สุวรรณแสง, 2533)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงที่ผ่านการสูญเสียคนในครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงความคิด การตัดสินใจและความรู้สึกที่เกิดจากการสูญเสีย เพื่อให้ทราบว่าหลังจากเหตุการณ์เกิดขึ้น มีวิธีการใช้ชีวิตต่อไปในทิศทางใดบ้าง แล้วนำมาประกอบการสร้างตัวละครให้มีบทบาทตามสังคมมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างภาพยนตร์อื่นๆ มากขึ้น เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ให้มีมิติและมีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, (2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- กันยา สุวรรณแสง, (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น
- เติมศักดิ์ คทวนิช, (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญญา สังขพันธานนท์, (2539). *วรรณกรรมวิจารณ์*. ปทุมธานี : นาค.
- นวมินทร์ รัตนพงศ์ธระ, สานิตย์ ฤทธิมนตร์และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561), บางขุนเทียนชายทะเล : การศึกษาปัญหาและการจัดการชุมชน, *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์* 11(2), 15-25.
- นิสร เติมชัยธนโชติ, (2563). *การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559*, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมามา, (2533). *ศิลปะแขนงที่เจิด เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- พัฒนา กิตติอาษา, (2546). *มานุษยวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์โยนหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, (2555). *การโยนหาอดีต : ความเป็นอดีตในสังคมใหม่, วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*.
- วีรวัฒน์ อินทรพร, (2545). *ทักษะการเขียนภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่*.



**การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์
ประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโรคโควิด-19**

A comparative study of the news values of online mass media,
Focuses on soft news and hard news on the situation of the COVID-19
epidemic

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนิต พฤกธรา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Wiroj Srihirun. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.

Tanit Prukthara. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.

E-mail: wiroj.sr@ssru.ac.th, tanit.pu@ssru.ac.th

Received: 26 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 1 August 2022

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดของข่าวคุณภาพข่าว และคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณกับสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักประเภทละ 3 สื่อ ในช่วงวันที่ 1-31 ตุลาคม 2564 รวมจำนวน 186 รายการ

ผลการศึกษาพบว่า ชนิดของข่าวที่สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาส่วนใหญ่นำเสนอมากที่สุดคือข่าวกีฬา รองลงมาคือข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม ส่วนสื่อประเภทเน้นข่าวหนักส่วนใหญ่นำเสนอข่าวการเมืองมากที่สุด รองลงมาคือข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี/ไอที โดยสื่อทั้งสองประเภทมีคุณภาพข่าวเหมือนกันทั้ง 3 อันดับคือมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน รองลงมาในด้านความทันเหตุการณ์และอันดับ 3 ในด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม

คุณค่าข่าวของสื่อทั้งสองประเภทส่วนใหญ่เหมือนกันคือด้านความทันเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมาก็เหมือนกันเกือบทุกสื่อคือด้านความมีชื่อเสียง ต่างเพียงสื่อเดียวคือโพสต์ทูเดย์ที่มีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบ และน้อยที่สุดของสื่อเน้นข่าวเบาจะเหมือนกันในสื่อไทยรัฐ ข่าวสด และภาพรวมคือด้านความก้าวหน้า แต่เดลินิวส์จะต่างจากสื่ออื่นคือน้อยที่สุดในด้านความขัดแย้ง ส่วนสื่อเน้นข่าวหนักมีคุณค่าข่าวน้อยที่สุดเหมือนกันทุกสื่อคือ ด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ

คำสำคัญ : คุณค่าข่าว, สื่อมวลชนออนไลน์, ข่าวเบา, ข่าวหนัก, โควิด-19

Abstract

A study comparing the news value of soft news online and hard news media in the situation of the COVID-19 epidemic. The objective is to study the types of news, news quality and the news value of online media, soft news and hard news in the situation of the Covid-19 epidemic. Content analysis was quantitatively applied to 3 media types of soft news and hard news media during the period 1-31 October 2021, totaling 186 items.

The results of the study found that the type of news that most soft-focused online media offer is sports news, followed by entertainment news and crime news. Most of the hard news media featured the most political news, followed by economic news, Information Technology news. Both types of media have the same news quality, all three rankings are the best in terms of accuracy and completeness, followed by timeliness and 3rd in balance and fairness.

The news value of the two media is largely the same as the most up-to-date aspect. The second thing is the same in almost all media is reputation. The only difference is the Post Today which is valuable, impact news. And the list of the media focusing on soft news is the same in Thairath, Khaosod and the overview is progress. But the Daily News, unlike other media, is the least controversial. The media that focuses on hard news has the least value of news. All media are about sex.

Keywords: News Values, Online Mass Media, Soft News, Hard News, COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศ ปิดสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยวร้างไร้ผู้คน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคระบาด ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้คนไม่กล้าออกจากบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน และคอยติดตามข่าวสารการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสตัวนี้อย่างสม่ำเสมอ คุณค่าของข่าวจึงมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในสถานการณ์โควิดนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาถือเป็นเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในทั่วโลก มีข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสดังกล่าวมากมายปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นการแพร่ระบาดของข่าวสาร ในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้เช่นกัน โดยสามารถพบข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับการแชร์ต่ออย่างมากจากผู้ไม่รู้เท่าทัน (พัชราภา เอื้ออมรวิช, 2564) ทั้งนี้แพทย์ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 มีการเสนอตรงกันว่า ในภาวะเช่นนี้ต้องมีการสื่อสารที่ทันเหตุการณ์และเป็นเอกภาพ ด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเป็นวิทยาศาสตร์ตรงไปตรงมาหนักแน่นและชัดเจน เพื่อให้ประชาชนทราบว่าต้องทำอะไรจึงจะลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อได้อย่างทันท่วงที รัฐต้องสามารถจัดการกับภัยคุกคามชีวิตของประชาชนได้จริง ป้องกันไม่ให้ประชาชนต้องเสาะหาแนวทางรักษาชีวิตกันเองอย่างอลหม่าน จนนำไปสู่ความโกลาหลในสังคมทั้งทางกายภาพและทางข้อมูลข่าวสาร (พรชชาติ ฤทธิลาบ, 2563) ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ขับเคลื่อนโดยสื่อมวลชนและผู้ใช้สื่อก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สังคมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอพร้อมรับมือกับการระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม” ที่พบว่าคุณลักษณะของข้อมูลหรือเรื่องราวในวิกฤตการณ์ทางสังคม 3 อันดับแรก ที่สื่อมวลชนควรรายงานจากกรณีใช้หวั่นระบาดเมื่อปี

2546 ได้แก่ 1. องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 2. ความเสี่ยง 3. การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ (เสริมศิริ นิลดำ, 2555)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นอุปสรรคเดิม ๆ ในการผลิตข่าว ทั้งการที่เน้นนำเสนอข่าวมากกว่าปัญหาเชิงโครงสร้าง และการเน้นจุดขายเพื่อให้ผู้คนสนใจการที่ไม่สามารถนำเสนอ ทำความเข้าใจกับประเด็นที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ข้อมูลที่ปรากฏในปัจจุบันมีทั้งข้อมูลที่เกินจริงและเกินจริง คุณค่าข่าวถูกกลดทอนลงจนอาจแสดงในเห็นถึงปัญหาในการนำเสนอข่าวสารในยุค โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอข่าวทางสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของข่าวในปัจจุบัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโดยเน้นไปที่แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว ประเด็นสำคัญที่ต้องการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ทั้งสื่อประเภทที่เน้นข่าวเบา และสื่อประเภทที่เน้นข่าวหนักบนฐานของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ยังจะศึกษานิตของข่าวและคุณภาพข่าวในช่วงสถานการณ์นี้เพื่อฉายภาพของข่าวในสื่อมวลชนออนไลน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ได้ทุกประเภทของสื่อ และในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารด้านข่าวในงานวารสารศาสตร์ที่สำคัญได้ อันจะนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านงานข่าวที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์มากที่สุดกับประชาชนผู้บริโภคข่าวทางสื่อมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานิตของข่าวของสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาคุณภาพข่าวของสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด ส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักศึกษาเฉพาะเดอะสแตนด์การ์ด โพสต์ทูเดย์ และกรุงเทพธุรกิจ ทั้งนี้ชนิดของข่าวในสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบา (Soft News) เน้นศึกษาเฉพาะข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา และข่าวอาชญากรรม ส่วนชนิดของข่าวในสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนัก (Hard News) เน้นศึกษาเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวเทคโนโลยี/ไอที

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานวิจัย อันประกอบด้วยแนวคิดหลัก ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของข่าว (Type of News) เสนอโดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้ระบุประเภทต่าง ๆ ของข่าวตามเกณฑ์ 5 ประการ โดยเกณฑ์สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือเกณฑ์การแบ่งตามระดับของข่าว แบ่งเป็น 1. ข่าวหนัก (Hard news) เป็นข่าวที่ทำให้สาระประโยชน์ที่สร้างสรรค์ให้แก่สังคม เป็นเรื่องราวที่เข้าใจค่อนข้างยาก ต้องอาศัยความคิดความรู้และต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงจะเข้าใจ และ 2. ข่าวเบา (Soft news) เป็นเรื่องราวที่เน้นให้เกิดความบันเทิงเพลิดเพลินที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นข่าวที่เข้าใจง่ายและมักเน้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามมากกว่าให้ความรู้และการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพข่าว (Quality of News) เสนอโดย มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) ระบุว่าข่าวที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพข่าวดังนี้ ความถูกต้องแม่นยำ ความสมดุลและเป็นธรรม ความเป็นภววิสัยหรือเป็นกลาง และความสิ้นกระชับชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values) เสนอโดย วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2564) ได้ระบุเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวตามความสำคัญของข่าวที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อรายงานข่าวหรือสื่อข่าวผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อใหม่ต่างๆ ดังนี้ 1.ต้องทันเหตุการณ์ 2.มีบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงอยู่ในเหตุการณ์ 3.เป็นเรื่องใกล้ตัว 4.มีผลกระทบกระเทือน 5.เรื่องผิดปกติ แปลก ไม่ธรรมดา 6.เรื่องสะเทือนอารมณ์ 7.ความขัดแย้ง 8.ความมีเงื่อนไข 9.เรื่องเกี่ยวกับเพศ 10.ความเจริญก้าวหน้า 11.กระแสในโลกออนไลน์ ทั้งนี้องค์ประกอบของคุณค่าข่าวทั้งหมดนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในข่าวทั้งหมด หากแต่ข่าวใดที่มีองค์ประกอบของคุณค่าข่าวยิ่งมากด้าน โอกาสที่ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวจะเลือกนำเสนออีกก็จะยิ่งมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) เสนอโดย เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail, 2000) ได้ระบุเกี่ยวกับความหมายและลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นสื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล และเป็นสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เสนอโดย สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559) ระบุเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาสื่อมวลชนออนไลน์ในครั้งนี้

ทั้งนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ในครั้งนี้ด้วย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาจำนวน 3 สื่อ ได้แก่ ไทยรัฐ (www.thairath.co.th), เดลินิวส์ (www.dailynews.co.th) และข่าวสด (www.khaosod.co.th) รวมทั้งสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนัก จำนวน 3 สื่อ ได้แก่ เดอะสแตนดาร์ด (thestandard.co), โพสต์ทูเดย์ (www.posttoday.com) และกรุงเทพธุรกิจ (www.bangkokbiznews.com) โดยศึกษาเนื้อหาข่าวที่ 6 สื่อนี้นำเสนอในช่วงวันที่ 1 ถึง 31 ตุลาคม 2564 รวมจำนวน 186 รายการสื่อที่วิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบลงรหัส (Coding Sheet) โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ ชนิดของข่าวเบา ชนิดของข่าวหนัก คุณภาพข่าวของข่าวเบา คุณภาพข่าวของข่าวหนัก คุณค่าข่าวของข่าวเบา และคุณค่าข่าวของข่าวหนัก ส่วนหน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) คือ จำนวนครั้งและร้อยละที่ปรากฏเป็นจำนวนชนิดของข่าว จำนวนครั้งและร้อยละที่ปรากฏเป็นคุณภาพข่าว (ใน 1 ข่าว สามารถมีคุณภาพข่าวหลายด้านได้) และจำนวนครั้งและร้อยละที่ปรากฏเป็นคุณค่าข่าว (ใน 1 ข่าว สามารถมีคุณค่าข่าวหลายด้านได้) ทั้งนี้การใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด ขึ้นเองตามความเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งการกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาจะกำหนดให้แคบมากที่สุดเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัย นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะการตีความข้อมูลของเนื้อหาในสื่อมวลชนออนไลน์ให้ถูกต้องและสอดคล้องกับหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ชนิดของข่าวในสื่อมวลชนในสถานการณ์โควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาทั้ง 3 สื่อ นำเสนอชนิดของข่าวที่เป็นข่าวกีฬามากที่สุด จำนวน 2,667 ข่าว หรือร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง จำนวน 2,464 ข่าว หรือร้อยละ 45.29 และข่าวอาชญากรรม จำนวน 310 ข่าว หรือร้อยละ 5.69 โดยข่าวกีฬาที่ไทยรัฐนำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.36 รองลงมาคือเดลินิวส์ ร้อยละ 48.69 และข่าวสด ร้อยละ 48.68 ส่วนข่าวบันเทิงที่ข่าวสดนำเสนอมากที่สุดร้อยละ 46.53 รองลงมาคือเดลินิวส์ร้อยละ 46.20 และไทยรัฐร้อยละ 41.77 ทั้งนี้ไทยรัฐนำเสนอข่าวอาชญากรรมมากที่สุดร้อยละ 7.86 รองลงมาคือข่าวสดร้อยละ 5.32 และเดลินิวส์ร้อยละ 5.11

ส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อ โดยภาพรวมแล้วนำเสนอชนิดของข่าวที่เป็นข่าวการเมืองมากที่สุด จำนวน 1,480 ข่าว หรือร้อยละ 49.69 รองลงมาคือข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 1,262 ข่าว หรือ ร้อยละ 42.37 และข่าวเทคโนโลยี/ไอทีจำนวน 236 ข่าว หรือร้อยละ 7.92 โดยข่าวการเมืองที่โพสต์ทูเดย์นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.22 รองลงมาคือกรุงเทพธุรกิจร้อยละ 54.91 และเดอะสแตนดาร์ดร้อยละ 27.31 ส่วนข่าวเศรษฐกิจที่เดอะสแตนดาร์ดนำเสนอมากที่สุดร้อยละ 68.35 รองลงมาคือกรุงเทพธุรกิจร้อยละ 34.11 และโพสต์ทูเดย์ร้อยละ 28.95 ทั้งนี้กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวเทคโนโลยี/ไอทีมากที่สุดร้อยละ 10.97 รองลงมาคือโพสต์ทูเดย์ร้อยละ 4.82 และเดอะสแตนดาร์ดร้อยละ 4.32

ตอนที่ 2 คุณภาพข่าวของสื่อมวลชนในสถานการณ์โควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาทั้ง 3 สื่อโดยภาพรวมแล้วมีคุณภาพข่าวด้านความถูกต้องครบถ้วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.72 รองลงมาคือด้านความทันเหตุการณ์ร้อยละ 21.05, ด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 19.94, ด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน ร้อยละ 17.06 และน้อยที่สุดในด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 15.21 โดยไทยรัฐมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 30.60 และน้อยที่สุดในด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 19.40, เดลินิวส์มีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 30.64 และน้อยที่สุดในด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 13.89 ส่วนข่าวสดมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 23.79 และน้อยที่สุดในด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 14.24 ทั้งนี้ยังพบว่าไทยรัฐมีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 21.85 ด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน ร้อยละ 23.98 และด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 23.35, เดลินิวส์มีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 30.64 และข่าวสดมีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 23.08

ส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อ โดยภาพรวมแล้วมีคุณภาพข่าวด้านความถูกต้องครบถ้วนมากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 27.61 รองลงมาคือด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 25.40, ด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 17.91, ด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 15.55 และน้อยที่สุดในด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน ร้อยละ 13.51 โดยเดอะสแตนดาร์ดมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 31.34 และน้อยที่สุดในด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 10.95, โพสต์ทูเดย์มีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 26.66 และน้อยที่สุดในด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 14.98 ส่วนกรุงเทพธุรกิจมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 27.78 และน้อยที่สุดในด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน ร้อยละ 10.02 ทั้งนี้ยังพบว่าเดอะสแตนดาร์ดมีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละ 31.34 และด้านความเป็นกลาง ร้อยละ 15.91 ส่วนโพสต์ทูเดย์มีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน ร้อยละ 21.12 และกรุงเทพธุรกิจมีคุณภาพข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความสมดุลและเที่ยงธรรม ร้อยละ 20.71 และด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 27.78

ตอนที่ 3 คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนในสถานการณ์โควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาทั้ง 3 สื่อมีคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 28.10 และน้อยที่สุดด้านความก้าวหน้า ร้อยละ 0.31 โดยไทยรัฐมีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 38.86 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 31.11 และน้อยที่สุดในด้านความก้าวหน้า ร้อยละ 0.30, เดลินิวส์มีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 50.06 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 24.94 และน้อยที่สุดในด้านขัดแย้ง ร้อยละ 0.31 ส่วนข่าวสดมีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านทันเหตุการณ์ ร้อยละ 41.29 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 28.87 และน้อยที่สุดในด้านความก้าวหน้า ร้อยละ 0.27 ทั้งนี้ยังพบว่าไทยรัฐมีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 31.11 ด้านความใกล้ชิด ร้อยละ 22.11 ด้านผลกระทบ ร้อยละ 2.25 และด้านความผิดปกติ/ไม่ธรรมดา ร้อยละ 0.84, เดลินิวส์มีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 50.06 ด้านความสะท้อนอารมณ์ ร้อยละ 3.85 ด้านความมีเจตนา ร้อยละ 0.90 ด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.74 และด้านความก้าวหน้า ร้อยละ 0.38 ส่วนข่าวสดมีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความขัดแย้ง ร้อยละ 0.52 และด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 1.19

ส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อ มีคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 22.16 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 18.78 และน้อยที่สุดด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.54 โดยเดอะสแตนดาร์ดมีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 30.07 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 26.27 และน้อยที่สุดในด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.25, โพสต์ทูเดย์มีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 28.08 รองลงมาคือด้านผลกระทบ ร้อยละ 22.61 และน้อยที่สุดในด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.33 ส่วนกรุงเทพธุรกิจมีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 18.19 รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 16.86 และน้อยที่สุดในด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.68 ทั้งนี้ยังพบว่าเดอะสแตนดาร์ดมีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความทันเหตุการณ์ ร้อยละ 30.07 ด้านความมีชื่อเสียง ร้อยละ 26.27 ด้านความใกล้ชิด ร้อยละ 12.97 และด้านความขัดแย้ง ร้อยละ 16.81, โพสต์ทูเดย์มีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านผลกระทบ ร้อยละ 22.61 ส่วนกรุงเทพธุรกิจมีคุณค่าข่าวมากกว่าสื่ออื่นในด้านความผิดปกติ/ไม่ธรรมดา ร้อยละ 3.75 ด้านความสะท้อนอารมณ์ ร้อยละ 7.32 ด้านความมีเจตนา ร้อยละ 2.99 ด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 0.68 และด้านความก้าวหน้า ร้อยละ 9.69 ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภท เน้นข่าวเบา (Soft News)					สื่อมวลชนออนไลน์ประเภท เน้นข่าวหนัก (Hard News)				
คุณค่าข่าว	ไทยรัฐ จำนวน (ร้อยละ)	เดลินิวส์ จำนวน (ร้อยละ)	ข่าวสด จำนวน (ร้อยละ)	รวม	คุณค่า ข่าว	เดอะ สมเอนดาร์ต จำนวน (ร้อยละ)	โพสต์ทูเดย์ จำนวน (ร้อยละ)	กรุงเทพ ธุรกิจ จำนวน (ร้อยละ)	รวม
ความทัน เหตุการณ์	1,158 (38.86)	1,953 (50.06)	1,832 (41.29)	4,943 (43.67)	ความทัน เหตุ การณ์	721 (30.07)	591 (28.08)	1,436 (18.19)	2,748 (22.16)
ความมี ชื่อเสียง	927 (31.11)	973 (24.94)	1,281 (28.87)	3,181 (28.10)	ความมี ชื่อเสียง	630 (26.27)	368 (17.48)	1,331 (16.86)	2,329 (18.78)
ความ ใกล้ชิด	659 (22.11)	639 (16.38)	973 (21.93)	2,271 (20.06)	ความ ใกล้ชิด	311 (12.97)	128 (6.08)	968 (12.26)	1,407 (11.35)
ผลกระทบ	67 (2.25)	65 (1.67)	79 (1.78)	211 (1.86)	ผล กระทบ	203 (8.47)	476 (22.61)	1,268 (16.06)	1,947 (15.70)
ความผิด ปกติ/ ไม่ธรรมดา	25 (0.84)	30 (0.77)	33 (0.74)	88 (0.77)	ความผิด ปกติ/ไม่ ธรรมดา	19 (0.79)	28 (1.33)	296 (3.75)	343 (2.76)
ความ สะท้อน อารมณ์	95 (3.19)	150 (3.85)	129 (2.91)	374 (3.30)	ความ สะท้อน อารมณ์	54 (2.25)	42 (2.00)	578 (7.32)	674 (5.43)
ความ ชัดเจน	12 (0.40)	12 (0.31)	23 (0.52)	47 (0.41)	ความ ชัดเจน	403 (16.81)	261 (12.40)	961 (12.18)	1,625 (13.11)
ความมี เงื่อนไข	13 (0.44)	35 (0.90)	22 (0.50)	70 (0.61)	ความมี เงื่อนไข	11 (0.46)	18 (0.86)	236 (2.99)	265 (2.13)
เกี่ยวข้องกับ เพศ	15 (0.50)	29 (0.74)	53 (1.19)	97 (0.85)	เกี่ยวข้องกับ เพศ	6 (0.25)	7 (0.33)	54 (0.68)	67 (0.54)
ความ ก้าวหน้า	9 (0.30)	15 (0.38)	12 (0.27)	36 (0.31)	ความ ก้าวหน้า	40 (1.67)	186 (8.84)	765 (9.69)	991 (7.99)
รวม	2,980 (100)	3,901 (100)	4,437 (100)	11,318 (100)	รวม	2,398 (100)	2,105 (100)	7,893 (100)	12,396 (100)

ทั้งนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักมีปริมาณคุณค่าข่าวที่ปรากฏมากที่สุดเหมือนกันในทุกสื่อคือด้านความทันเหตุการณ์รองลงมาก็มีคุณค่าข่าวในเกือบทุกสื่อเหมือนกันในด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างเพียงสื่อเดียวคือโพสต์ทูเดย์ที่มีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบส่วนในอันดับ 3 นั้นสื่อประเภทเน้นข่าวเบาทั้ง 3 สื่อมีคุณค่าข่าวเหมือนกันในด้านความใกล้ชิดส่วนสื่อประเภทเน้นข่าวหนักมีคุณค่าข่าวแตกต่างกันคือเดอะสมเอนดาร์ตมีคุณค่าข่าวด้านความขัดแย้งโพสต์ทูเดย์มีด้านความมีชื่อเสียงและกรุงเทพธุรกิจกับภาพรวมมีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบในอีกด้านหนึ่งปริมาณคุณค่าข่าวที่ปรากฏน้อยที่สุดของสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาจะเหมือนกันในสื่อไทยรัฐข่าวสดและภาพรวมคือด้านความก้าวหน้าแต่เดลินิวส์จะต่างจากสื่ออื่นคือน้อยที่สุดในด้านความขัดแย้งส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักมีปริมาณคุณค่าข่าวที่ปรากฏน้อยที่สุดเหมือนกันในทุกสื่อคือในด้านเรื่องเกี่ยวกับเพศดังแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คุณค่าข่าว ของสื่อมวลชนออนไลน์เน้นข่าวเบา (Soft News)					คุณค่าข่าว ของสื่อมวลชนออนไลน์เน้นข่าวหนัก (Hard News)				
ปริมาณ คุณค่าข่าว ที่ปรากฏ	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	รวม	ปริมาณ คุณค่าข่าวที่ ปรากฏ	เดอะ สแตนด์ ดาร์ต	โพสต์ ทูเดย์	กรุงเทพ ธุรกิจ	รวม
มากที่สุด	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก	มากที่สุด	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก	ความตื่น ตระหนก
รองลงมา	ความมีชี วิต	ความมีชี วิต	ความมีชี วิต	ความมี ชีวิต	รองลงมา	ความมี ชีวิต	ผล กระทบ	ความมีชี วิต	ความมีชี วิต
อันดับที่ 3	ความมี ชีวิต	ความมี ชีวิต	ความมี ชีวิต	ความมี ชีวิต	อันดับที่ 3	ความมี ชีวิต	ผล กระทบ	ผล กระทบ	ผล กระทบ
น้อยที่สุด	ความ ก้าวหน้า	ความมีชี วิต	ความมีชี วิต	ความ ก้าวหน้า	น้อยที่สุด	ความมี ชีวิต	ผล กระทบ	ผล กระทบ	ผล กระทบ

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ชนิดของข่าวที่นำเสนอในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาส่วนใหญ่นำเสนอชนิดของข่าวที่เป็นข่าวกีฬา โดยไทยรัฐนำเสนอข่าวกีฬาและข่าวอาชญากรรมมากที่สุด และข่าวสดนำเสนอข่าวบันเทิงมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อโดยภาพรวมแล้วนำเสนอข่าวการเมืองมากที่สุด โดยโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวการเมืองมากที่สุด, เดอะสแตนด์ดาร์ตนำเสนอข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด และกรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวเทคโนโลยี/ไอทีมากที่สุด

คุณภาพข่าวที่นำเสนอในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาส่วนใหญ่โดยภาพรวมแล้วมีคุณภาพข่าวด้านความถูกต้องครบถ้วน รองลงมาคือด้านความทันเหตุการณ์ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นกลาง โดยทั้งไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสดมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน ส่วนสื่อเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อ โดยภาพรวมแล้วมีคุณภาพข่าวด้านความถูกต้องครบถ้วนมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือด้านความทันเหตุการณ์ และน้อยที่สุดในด้านความง่าย/กะทัดรัด/ชัดเจน โดยเดอะสแตนด์ดาร์ตและโพสต์ทูเดย์มีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความถูกต้องครบถ้วน และกรุงเทพธุรกิจมีคุณภาพข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ คุณภาพข่าวยุคโควิดที่เน้นความถูกต้องครบถ้วน ยังเป็นสิ่งจำเป็นและสะท้อนคุณภาพของสื่อมวลชนไปพร้อมกัน จากผลการศึกษาที่พบว่า สื่อมวลชนออนไลน์ทั้งประเภทเน้นข่าวเบาและประเภทเน้นข่าวหนักในทุกสื่อมีคุณภาพข่าวด้านความถูกต้องครบถ้วนมากที่สุดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมวลชนยังคงทำหน้าที่สื่อข่าวรายงานข่าวอย่างถูกต้องตามหลักการทางวารสารศาสตร์ ดังที่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) กล่าวว่าข่าวที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพข่าวในข้อแรกคือความถูกต้องแม่นยำซึ่งมีความหมายเหมือนกับความถูกต้องครบถ้วนนั่นเอง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัล” (สุภาพร ศรีมหาวงศ์, 2561) ที่พบว่าในการตรวจสอบข่าวลวงจะทำการตรวจสอบให้ถึงแหล่งต้นทางของข้อมูลมากที่สุด ใช้การเทียบเคียงกับสำนักข่าวอื่น แพนเพจที่น่าเชื่อถือที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก และการสัมภาษณ์นักวิชาการ ส่วนกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบไปยังแหล่งต้นทางข้อมูลหรือติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ได้ สื่อมวลชนจะเลือกไม่นำเสนอหรือรายงานตามเหตุการณ์ที่ปรากฏในขณะนั้น โดยกำกับวันเวลาและสถานที่เกิดเหตุไว้ชัดเจน เห็นได้ว่าแม้เป็นเรื่องการตรวจสอบข่าวลวงในยุคดิจิทัลก็ยังเน้นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก จึงอาจกล่าวได้ว่า ข่าวที่มีคุณภาพข่าวที่ต้องครบถ้วนสามารถสะท้อนคุณภาพของสื่อมวลชนที่แสดงบทบาทหน้าที่ดังกล่าวไปพร้อมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “คุณภาพข่าวสะท้อนคุณภาพสื่อ”

คุณค่าข่าวที่นำเสนอในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

สื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาส่วนใหญ่มีคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์ รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียงและน้อยที่สุดด้านความก้าวหน้า โดยทั้งไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสดมีคุณค่าข่าวมากที่สุดในด้านความทันเหตุการณ์ ส่วนสื่อเน้นข่าวหนักทั้ง 3 สื่อ มีคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์มากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังสรุปได้อีกว่าสื่อเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักมีปริมาณคุณค่าข่าวที่ปรากฏมากที่สุดเหมือนกันในทุกสื่อคือด้านความทันเหตุการณ์ รองลงมาก็มีคุณค่าข่าวในเกือบทุกสื่อเหมือนกันในด้านความมีชื่อเสียง แตกต่างเพียงสื่อเดียวคือโพสต์ทูเดย์ที่มีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบ ส่วนในอันดับ 3 นั้นสื่อประเภทเน้นข่าวเบาทั้ง 3 สื่อมีคุณค่าข่าวเหมือนกันในด้านความใกล้ชิด ส่วนสื่อประเภทเน้นข่าวหนักมีคุณค่าข่าวต่างกันคือเดอะสแตนด์การ์ดมีคุณค่าข่าวด้านความขัดแย้ง โพสต์ทูเดย์มีด้านความมีชื่อเสียง กรุงเทพธุรกิจกับภาพรวมมีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบ

สื่อมวลชนยังเน้นคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์ซึ่งไม่เพียงพอ ในสถานการณ์โควิด-19 ควรเน้นคุณค่าข่าวด้านผลกระทบ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สื่อมวลชนออนไลน์ทั้งประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักมีปริมาณคุณค่าข่าวที่ปรากฏมากที่สุดเหมือนกันในทุกสื่อคือด้านความทันเหตุการณ์ ซึ่งยังเป็นคุณค่าข่าวที่เน้นในด้านเดิมก่อนการเกิดขึ้นของสถานการณ์โควิด ดังปรากฏในงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนไทยในยุควารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์” (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2560) ที่พบว่า การนำเสนอข่าวในปัจจุบันเน้นความทันเหตุการณ์แต่ก็ไม่ควรรวดเร็วมากเกินไปจนบางครั้งเกิดความผิดพลาดในการรายงาน และควรตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข่าวให้ครบถ้วนรอบด้านก่อนที่จะนำเสนอเป็นข่าวด้วย ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สื่อมวลชนออนไลน์ควรเน้นคุณค่าข่าวด้านผลกระทบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เรื่อง “ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้น เราอยากให้อสื่อมวลชนนำเสนออะไร” โดย มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2564) ได้เสนอไว้ว่าสื่อมวลชนดั้งเดิมจำนวนไม่น้อยทั้งในรูปแบบแพลตฟอร์มสื่อเดิมหรือสื่อใหม่พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่แค่นำข้อมูลการแถลงข่าวของภาครัฐมาเป็นประเด็นข่าวหลัก เช่น ตัวเลขผู้ติดเชื้อ มาตรการการป้องกัน และจำนวนวัคซีนหรือไม่ก็เน้นไปที่บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา และนักการเมืองที่ติดเชื้อ มากกว่าที่จะเจาะลึกถึงรากปัญหาการแพร่ระบาดเชื้อ รวมถึงไม่ลงลึกไปขุดคุ้ยปมปัญหาการบริหารจัดการด้านวัคซีนหรือกระบวนการรักษาตัวตามที่ต่างๆ ข่าวสารที่นำเสนอจึงเป็นแค่การจ่อไม่คัมภาษณ์แหล่งข่าว หรือก๊อปข้อความ ดึงคลิปของแหล่งข่าวที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อื่นมาขยายต่อ ดังนั้นสื่อต้อง หันมาทำ “ข่าวเชิงสืบสวน” เจาะลึกทั้งตัวข้อมูลเอกสาร ขุดคุ้ยสืบหาข้อเท็จจริง ในปมประเด็นต่าง ๆ มากกว่าแค่การทำข่าวแบบจ่อไม่คัมภาษณ์แหล่งข่าวเช่นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้พบการเน้นคุณค่าข่าวด้านผลกระทบมากที่สุด ในสื่อโพสต์ทูเดย์ ซึ่งมีคุณค่าข่าวด้านนี้อยู่ในอันดับที่ 2 ส่วนกรุงเทพธุรกิจกับสื่อเน้นข่าวหนักโดยภาพรวมอยู่ในอันดับที่ 3 เดอะสแตนด์การ์ดอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งนับว่ายังไม่เน้นคุณค่าข่าวด้านนี้เท่าที่ควร โดยหากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก ก็ยังถือว่าสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวหนักยังแสดงบทบาทคุณค่าข่าวด้านผลกระทบมากกว่าสื่อมวลชนประเภทเน้นข่าวเบาที่ทั้งไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และโดยภาพรวมมีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งนับเป็นอันดับกลาง ๆ จากคุณค่าข่าว 10 ด้านที่ศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น สื่อมวลชนออนไลน์ทั้งประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักจึงควรนำเสนอข่าวที่มีคุณค่าข่าวด้านผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคข่าวในสังคมมากยิ่งขึ้น ข่าวจึงจะแสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างแท้จริง

คุณค่าข่าวยุคใหม่ควรเป็นการนำเสนอข่าวแบบยั่งยืน (Evergreen Journalism) ไม่เน้นแค่ข่าวข่าวคนมีชื่อเสียงที่น่าสนใจแต่อาจไม่มีคุณค่าเท่าใดนัก จากผลวิจัยที่พบว่า สื่อมวลชนออนไลน์ทั้งประเภทเน้นข่าวเบาและเน้นข่าวหนักในทุกสื่อมีคุณค่าข่าวอันดับ 2 เหมือนกันคือเน้นด้านความมีชื่อเสียง ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการรายงานข่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่ผิดแต่อย่างใด หากแต่เมื่อพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว บ่อยครั้งที่เรื่องของคนมีชื่อเสียงเป็นเพียงเรื่องที่น่าสนใจแต่อาจไม่มีคุณค่าและความสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารจำนวนมากที่บริโภคข่าวนั้น คุณค่าข่าวในยุคใหม่ที่อาจเรียกว่ายุคโควิดหรือหลังโควิดนั้น จึงควรเป็นการนำเสนอข่าวแบบยั่งยืน (Evergreen Journalism) ดังที่ ชนิตา รอดหยู (2563) ระบุไว้ว่าการนำเสนอข่าวแบบยั่งยืนนี้ค่อนข้างทำยาก แต่มีคุณค่า มีความยั่งยืน และเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญทางสังคม เนื่องจากนักข่าวมีการเจาะข่าวที่มีเนื้อหาหลุ่มลึก และสามารถดึงดูดความสนใจและความเห็นหลากหลายจากผู้คนที่ติดตาม ยิ่งเมื่ออยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้วรายงานข่าวขึ้นนั้น ๆ ก็ยังปรากฏอยู่ในรูปแบบรายงานสดต่อไปได้อย่างยาวนาน และเพิ่มพูนเนื้อหาสาระไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมหรือข้อมูล เสริมจากประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ การนำเสนอข่าวรูปแบบนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวมืออาชีพ เพราะต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ถูกต้องครบถ้วน มีข้อมูลหลักฐานที่เพียงพอต่อความน่าเชื่อถือ ตลอดจนศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข่าวได้ เห็นได้ว่าการนำเสนอข่าวแบบยั่งยืนมีคุณค่าไม่ใช่ว่าแค่คุณค่าข่าว หากแต่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคข่าวในสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อมวลชนควรสื่อข่าวโดยเน้นคุณค่าข่าวด้านผลกระทบทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกที่มีต่อสังคม เพื่อสร้างคุณค่าของข่าวที่แท้จริงในการป้องกันและแก้ไขวิกฤตทางสังคมที่เกิดขึ้น
2. คุณภาพข่าวและคุณค่าข่าวเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนควรตระหนักควบคู่กันไปเสมอ โดยเฉพาะในสื่อมวลชนออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงควรเป็นสื่อข่าวสารที่มีทั้งความเร็ว คุณภาพ และคุณค่าไปพร้อมกัน
3. ควรนำแนวคิดการนำเสนอข่าวแบบยั่งยืนมาใช้ในการสื่อข่าวของสื่อมวลชนเพื่อสร้างคุณค่าข่าวยุคใหม่ โดยเฉพาะการเจาะเชิงลึกที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจจนปรากฏอยู่ในรูปแบบรายงานสดได้อย่างยาวนาน
4. มีการตรวจสอบคุณภาพข่าวและคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ อาจจัดตั้งเป็นหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ร่วมกันบูรณาการในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนในเชิงลึกหรือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักข่าวสื่อมวลชนในสื่อต่างๆ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่น่าสนใจเกี่ยวกับคุณค่าข่าวของสื่อมวลชน เช่น บริบททางเศรษฐกิจ เป็นต้น
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนออนไลน์ประเภทเน้นข่าวเบาและข่าวหนักในองค์กรสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข่าวในไลน์ ข่าวในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้แง่มุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. การนำเสนอข่าวแบบยั่งยืนในเชิงคุณค่าข่าวเป็นแง่มุมที่ควรเน้นศึกษาเจาะลึก เนื่องจากน่าจะได้อะไรใหม่ ๆ เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

บรรณานุกรม

- ชนิดา รอดหญ่. (2563). ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล ใน *วารสารปริทัศน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 33 (2)
- พรชชาติ ภูหลาบ. (2563). การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลสำหรับเด็กและเยาวชน : กรณีศึกษาจากเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และ สหราชอาณาจักร. *วารสารศาสตร์*, 13 (2).
- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2564). โควิด 19 กับการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ใน *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มจร.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. 6 (2)
- มานะ ตีรียาภรณ์. (2564). ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้น เราอยากให้ *สื่อมวลชนนำเสนออะไร*. กรุงเทพฯ : กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2550). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามลดา.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2564). การสื่อข่าวและการเขียนข่าว. *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา JRC1202 การสื่อข่าว และการเขียนข่าว*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2560). *คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนไทยในยุควารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาพร ศรีมหวงศ์. (2561). *การตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัล*. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว* : หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกล่มเยาวชน. ใน *วารสารร่วมฤกษ์*. มหาวิทยาลัยเกริก. 34 (2)
- เสริมศิริ นิลดำ. (2555). *คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤติทางสังคม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London UK: Sage Publications



บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจากสื่อละครโทรทัศน์ไทย

STATUS OF FAT FEMALE CHARACTERS ON THAI TELEVISION DRAMAS

ชญานันท์ วงษ์ศรีแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อานิก ทวีชาชาติ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chayanun Wongsrikaew. College of Communication Arts. Rangsit University.

Anick Thavichachart. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: Deuace@gmail.com

Received: 20 April 2021 ; Revised: 25 June 2021 ; Accepted: 22 October 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวละครรูปร่างอ้วนว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อบทละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ออกอากาศในปีพ.ศ. 2553 - 2560 ดังนี้ 1) สาวใช้ไฮเทค (2553) 2) คมพยาบาท (2557) 3) น้ำเซาะทราย (2560) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์และแนวคิดเรื่องความภาคภูมิใจในตนเองมาเป็นแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนผลการวิเคราะห์ รวมถึงได้นำทฤษฎีองค์ประกอบของละครโทรทัศน์และทฤษฎีการสร้างตัวละครมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรคบทละครโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์ไทยที่มีตัวละครรูปร่างอ้วนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ 1) โครงเรื่องที่พบเห็นได้มากที่สุดคือ ดราม่า (Drama) และโรแมนติก-คอมเมดี้ (Romantic-Comedy) ในแต่ละเรื่องนั้นมีการเรียงลำดับเรื่องราวที่ค่อนข้างชัดเจน

2) บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนพบเห็นได้มากที่สุดเป็นตัวละครที่มีจิตใจดี และอีกหนึ่งบุคลิกลักษณะที่มีความตรงกันข้ามคือช่างประจบสอพลอ ปากร้าย แต่ทั้งสองอุปนิสัยจะเห็นได้ว่าตัวละครรูปร่างอ้วนมักจะไม่มีความรู้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นคนยากจน พ้นเพมาจากต่างจังหวัดเข้ามาประกอบอาชีพใช้แรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนรับใช้หรือภารโรงที่มีสถานภาพด้อยกว่าตัวละครหลัก ในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนที่มีต่อตัวละครหลักนั้นมักทำหน้าที่มีบทบาทรองคอยสนับสนุนและส่งเสริมผลักดันให้ตัวละครหลักได้ดำเนินเรื่องไป

3) ความสำคัญของการปรากฏตัวของตัวละครรูปร่างอ้วนจึงมีเพื่อผ่นเนื้อหาอันตึงเครียดของบทละครให้เบาลง คอยสร้างสีสันให้กับเนื้อเรื่องได้มีความสนุกสนาน มุกตลกเบาสมองสอดแทรกเข้าไปด้วย

4) บทบาทการแสดงของตัวละครรูปร่างอ้วน พบว่าเนื่องจากการที่ตัวละครรูปร่างอ้วนไม่เคยได้รับบทบาทหลักในการดำเนินเรื่อง อาจทำให้ผู้ชมพอคั่นหน้าคั่นตานั้นแสดงอยู่บ้างแต่ก็มักเกิดขึ้นจากการรับบทบาทเดิมอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่ได้รับภาพจำที่ชัดเจนเช่นนักแสดงผู้ได้รับบทบาทหลัก ที่มีรูปร่างหน้าตาตรงตามอุดมคติของสังคม

คำสำคัญ: หญิงอ้วน, ละครโทรทัศน์ไทย

Abstract

This research is textual and content analysis that emphasizes the influence of fat characters. The creator has chosen the popular television dramas that on air during 2010-2017 which are 1) Hi-tech Housekeeper (2010) 2) Vengeful (2014) 3) Whisper of the Sea (2017) that use appearance and self-satisfied concept as study guidelines and to support the results. Along with television drama elements and character creation theories to create the screenwriting.

From the results found that Thai dramas with fat characters can be divided to 4 matters which are

1) Fat characters mostly found in Drama and Romantic-Comedy categories and each of the drama has arranged in a clear order.

2) The roles of fat characters found as the good-hearted characters and on the contrary, flattering and bad-mouthing kind. However, both habits show that fat characters don't have much knowledge because they're poor and came from out of town to become a labor in Bangkok. They mostly work as a housekeeper or janitor which inferior comparing to the main character. For the relationship part, fat characters tend to support the main character in order to carry on with the story.

3) The importance of fat characters are to relieve the stress, brighten up the story and as well as their lighthearted jokes.

4) Fat characters rarely get the main roles, the audience may feel familiar with the actors/actresses but they seem to get the same old roles and get recognized poorly comparing to the main character that fits the beauty standard.

Keywords: Fat female, Thai Television Dramas

บทนำ

ค่านิยมของสังคมในยุคปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับเรือนร่างที่เหมาะสมของผู้คน แม้ว่าจะมีงานวิจัยทางการแพทย์ที่กล่าวถึงผลกระทบที่มีต่อคนอ้วนจากคนในสังคมไม่มากนัก แต่สังคมโดยทั่วไปต่างให้การยอมรับบุคคลที่มีรูปร่างผอมบาง โดยเฉพาะผู้หญิงที่มักจะถูกคาดหวังเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจึงขาดความมั่นใจในตนเองถ้าหากมีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ไม่สมส่วน ต้องพยายามปรับปรุงตัวตามมาตรฐานที่สังคมมอบให้โดยไม่มีทางเลือกเลย (จุฬาลักษณ์ อกัยรัตน์, 2549)

Silvestein, Perdue และ Kelly, 1996, as cited in Myers & Biocca, 1992 (อ้างถึงในกรณีการขึ้นชูผล, 2549) เสนอว่าสื่อเป็นตัวกำหนดสรีระของผู้หญิงให้มีความผอมบางมากขึ้น ตามอุดมคติของสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นางแบบมักถูกนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ถึงรูปร่างที่ผอมบาง สมส่วน รวมถึงหน้าตาสะอาดสวย และสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุดขณะนี้ไม่พ้นสื่อละครโทรทัศน์ ที่ซึ่งเต็มไปด้วยนักแสดงรูปร่างสมส่วนตรงตามอุดมคติของสังคมโลดแล่นผ่านหน้าจอโทรทัศน์ให้แก่ผู้ชมจากประเด็นดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์ของคนในอุดมคติของสังคมไทยจะไม่นิยมบุคคลที่มีรูปร่างอ้วน โดยทัศนคติส่วนมากที่มองว่าความอ้วนนั้นเกิดจากการไม่ดูแลตนเอง กินจุและไม่ออกกำลังกาย ปล่อยปละละเลยต่อรูปร่าง เมื่อบุคคลที่มีรูปร่างอ้วนปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ไทยจึงมักได้รับบทบาทรอง ภาพลักษณ์ตลกโปกฮา โดยส่วนมากจะค่อนข้างไม่มีความรู้ไม่ทันคน ถ้าได้รับบทบาทเป็น

ตัวละครที่มีความร้ายกาจก็จะไม่มีความน่ากลัว ทั้งนี้เพื่อสร้างเสียงหัวเราะและเพิ่มอารมณ์ในการรับชมละคร นอกจากนี้ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนได้เข้ามามีบทบาทเพื่อขับเคลื่อนให้กับตัวละครหลักที่มีหน้าตาหล่อเหลาสวยงาม รูปร่างสมส่วนตรงตามอุดมคติของคนในสังคม เปรียบเสมือนเป็นข้อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความผอมและความอ้วน ในขณะที่ละครโทรทัศน์บางเรื่องจะมีตัวละครรูปร่างอ้วนในการสร้างสีสันเรียกเสียงหัวเราะให้กับเรื่องราว เพื่อผ่อนคลายเนื้อเรื่องของละครที่ตึงเครียดให้เบาลง ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการวิเคราะห์บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจากสื่อละครโทรทัศน์ไทยเพื่อศึกษาบริบทต่าง ๆ ที่ภาพลักษณ์ของความอ้วนได้มีอิทธิพลต่อผู้ชมในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาวิเคราะห์บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์ภายในประเทศไทย โดยคำจำกัดความของคำว่า “อ้วน” นั้นหมายถึงบุคคลที่มีรูปร่างไม่สมส่วน มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน ไม่ตรงตามเรือนร่างในอุดมคติของคนในสังคมซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีรูปร่างสมส่วนหรือบทละครโทรทัศน์ได้กล่าวถึงตัวละครที่มีรูปร่างสมส่วน น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน กล้ามเนื้อกระชับ มีเรือนร่างที่ตรงตามอุดมคติของคนในสังคม

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของละครโทรทัศน์ โดยทั่วไปเค้าโครงเรื่องเริ่มจาก (Theme) สารสำคัญของเรื่อง ซึ่งปรากฏอยู่ในประโยคเดียว เช่น ความอิจฉาริษยา ทำให้เรื่องราวได้ดำเนินต่อไปต่อไป โดยองค์ประกอบของโทรทัศน์สามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ข้อ การเปิดเรื่อง (Exposition), แก่นเรื่อง (Theme), ความขัดแย้ง (Conflict), ตัวละคร (Character), บทสนทนา (Dialogue), ฉาก (Setting), จุดยืนของผู้เล่า (Point of View) และบทเพลงประกอบ (Original Soundtrack)
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ (Body Image) คือความรู้สึกรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับร่างกาย น้ำหนัก และรูปร่างของตนเอง รวมทั้งทัศนคติต่อบุคลิกภาพความสามารถของตนเอง เป็นการเรียนรู้ส่วนตัว เกิดจากการเรียนรู้ผ่านคำนิยมทางสังคม เป็นการแสดงความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อรูปร่างหน้าตา ดังนั้น การประเมินของแต่ละคนว่าน่าพึงพอใจหรือไม่ จึงไม่จำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ตามอุดมคติของสังคมไทยเสมอไป แต่อยู่กับความรูสึกนึกคิดและจินตนาการของบุคคลนั้น
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม มีแนวคิดที่มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนก่อนหลัง มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนี้ ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs), ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs), ความต้องการทางสังคม (Social Needs), ความต้องการภาคภูมิใจ (Esteem Needs) และความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การกระทำหรือการแสดงออกโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งผลต่ออิทธิพลทางการตลาดได้ Foxall & Sigurdsson, 2013 (อ้างถึงใน ณัฐนิชา พิพิธวนิชการ, 2562) ทั้งนี้การกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทางสังคม ทางส่วนบุคคล และทางจิตวิทยา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์แบบเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมบทละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนนั้นได้แก่

- 1) ละครโทรทัศน์เรื่อง สาวใช้ไฮเทค (2553)
- 2) ละครโทรทัศน์เรื่อง คมพยาบาท (2557)
- 3) ละครโทรทัศน์เรื่อง น้ำเซาะทราย (2560)

ละครโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมานี้ล้วนมีตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนอยู่ภายในเรื่อง และทั้ง 3 เรื่องนั้นเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทยออกอากาศในปีพ.ศ. 2553 - 2560 เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนได้แก่ 1. บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วน 2. สถานภาพทางสังคมของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วน 3. ความสัมพันธ์ของตัวละครรูปร่างอ้วนต่อตัวละครหลัก 4. ความสำคัญของการปรากฏตัวของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วน 5. บทบาทการแสดงของตัวละครรูปร่างอ้วนที่มีต่อผู้ชม

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจากสื่อละครโทรทัศน์ไทยทั้ง 3 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาแบ่งประเด็นการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์ที่พบเห็นได้มากที่สุดคือเป็นตัวละครที่มีจิตใจดี ซื่อสัตย์ แต่จะไม่ค่อยมีความรู้มากนัก เพราะไม่ได้รับการศึกษา ได้แก่ตัวละครรูปร่างอ้วนจากละครเรื่องสาวใช้ไฮเทคและน้ำเซาะทราย อีกบทบาทหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นคือจะไม่ได้รับการศึกษาและไม่ค่อยมีความรู้แต่จะมีอุปนิสัยตรงกันข้ามคือ ปากจัด ไม่ยอมคน ข้างประจบสอพลอ

2. สถานภาพทางสังคม ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกคนล้วนเป็นยากจน ไม่ได้รับการศึกษาและมีพื้นเพมาจากต่างจังหวัดจึงเข้ามาประกอบอาชีพใช้แรงงาน เช่น คนรับใช้ในบ้านคนมีฐานะ เป็นภารโรงตามสถานศึกษา

3. ความสัมพันธ์กับตัวละครหลักของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนนั้นมีความใกล้ชิดกับตัวละครหลักต่างกันที่ละครโทรทัศน์เรื่องสาวใช้ไฮเทค (2553) และละครโทรทัศน์เรื่องน้ำเซาะทราย (2560) จะได้รับบทบาทที่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับตัวละครหลัก คอยส่งเสริมเป็นที่ปรึกษา เผยให้รู้ความจริงผลักดันให้ตัวละครหลักดำเนินเรื่องต่อไปได้แต่ในละครโทรทัศน์เรื่องคมพยาบาท (2557) กลับมีความสัมพันธ์ในด้านลบกับตัวละครหลัก ไม่ส่งเสริมแต่คอยถากถางพุดจาให้ร้ายกับตัวละครหลักส่งผลให้ตัวละครหลักเผยด้านลบออกมาและทำให้ตัวละครหลักทำหน้าที่ดำเนินเรื่องต่อไปได้เช่นเดียวกัน

4. ความสำคัญของการปรากฏตัวของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วน การปรากฏตัวของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนมักส่งผลอย่างมากกับตัวละครหลัก เพราะคอยส่งเสริมและผลักดันตัวละครหลักอยู่เสมอ ทำให้ตัวละครหลักได้ล่วงรู้ความลับที่ตนไม่รู้ คอยเปิดเผยความจริงต่าง ๆ ให้ตัวละครหลักทำหน้าที่ดำเนินเรื่องต่อไป ทั้งนี้ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนถูกสร้างมาเพื่อทำให้อารมณ์ของละครที่เข้มข้น (Drama) เบาบางลง เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกตึงเครียดกับเนื้อหาละครมากเกินไป และสร้างสีสันให้เนื้อเรื่องมีความสนุกสนานแทรกเข้าไปด้วย

5. บทบาทการแสดงของตัวละครรูปร่างอ้วนที่มีต่อผู้ชม จากผลการวิเคราะห์นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนมักถูกจดจำในชื่อตัวละครที่นักแสดงอ้วนได้รับบทบาทมากกว่าชื่อจริง เนื่องจากไม่ได้เป็นนักแสดงหลักและไม่ได้มีรูปร่างหน้าตาตามอุดมคติของผู้ชม ถึงแม้จะมีชื่อในและรูปในการให้เครดิตจากละครโทรทัศน์ แต่ด้วยตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนมักได้รับบทบาทที่สร้างสีสันให้กับเนื้อหาของละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมพอคั่นหน้าคั่นตานั้นนักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนอยู่บ้าง และส่งผลให้นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนมักได้รับบทบาทแบบเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่าวนเวียนไปมา และยังคงได้เห็นผลงานของนักแสดงอ้วนต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง สามารถสรุปออกมาได้ตามตารางดังนี้

ละครโทรทัศน์	ประเภทของละครโทรทัศน์	ชื่อตัวละคร	บทบาทของตัวละคร		สถานภาพทางสังคม (บทบาทที่ได้รับ)	ลักษณะของบทบาทตัวละครที่มีผลต่อเนื้อเรื่อง	การให้เครดิตนักแสดง
			บทบาทหลัก	บทประจักษ์			
สาวใช้ไฮเทค	Romantic Comedy	อ้วน	☐	☐	คนใช้	☐	☐
คนพยาน	Drama	ทวน	☐	☐	คนใช้	☐	☐
น้ำเซียว	Drama	สมศรี	☐	☐	ภรรยา	☐	☐

จากตาราง พบว่าบทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องล้วนเป็นตัวละครที่มีบทบาทรอง คอยช่วงส่งเสริมตัวละครหลักทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวละครอ้วนนั้นมีรูปร่างไม่ตรงตามอุดมคติของคนในสังคม ในขณะที่ตัวละครหลักที่มีรูปร่างผอมบาง สมส่วน การมีอยู่ของตัวละครอ้วนนั้นจึงสร้างความโดดเด่นให้ตัวละครหลักชัดเจนขึ้น

ในขณะที่ตัวละครหลักของสังคมของตัวละครอ้วนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ด้อยกว่าตัวละครหลักและตัวละครส่วนใหญ่ในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นคนใช้ภายในบ้านและภารโรงตามสถานศึกษา นอกจากนี้พื้นเพของตัวละครยังเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาอาศัย หางานทำในกรุงเทพฯ มีการศึกษาน้อยหน้าที่การทำงานจึงต้องลงมาด้วย ชีชีดให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคนในสังคมที่มองว่าตัวละครอ้วนนั้นถูกลดทอนคุณค่าในตนเองลงมา

หากในส่วนของความสำคัญของบทบาทตัวละครอ้วนนั้นยังส่งผลต่อเนื้อเรื่อง จึงสามารถสรุปได้ว่าละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของทุกบทบาทและทุกตัวละครเพื่อส่งผลไปถึงการดำเนินให้เรื่องราวได้ไปต่อข้างหน้า ทั้งในส่วนของการปมความขัดแย้งและอุปสรรคต่างๆ

ถึงแม้ว่าบทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจะมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินเรื่องแต่ยังได้รับการให้เครดิตนักแสดงเป็นตัวละครที่มีความสำคัญน้อยกว่าตัวละครส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเรื่องสาวใช้ไฮเทค (2553) ถึงกับไม่ได้มีการให้เครดิตนักแสดงรูปร่างอ้วนที่รับบทบาทตัวละครแม้ว่าจะมีส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่องก็ตาม ทั้งนี้ตัวละครรูปร่างอ้วนยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมทั้งในทางที่ช่วยทำให้เรื่องราวมีสีสันให้กับการดำเนินเรื่อง หรือคอยผ่อนคลายอารมณ์ที่ตึงเครียดไปกับเนื้อเรื่องที่กำลังเข้มข้น ผู้ชมจึงติดภาพตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในฐานะบทบาทรองที่ช่วยสร้างสีสันให้กับบทละครโทรทัศน์ในเรื่องต่างๆ

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนจากสื่อละครโทรทัศน์ไทยทั้ง 3 เรื่อง สามารถประมวลได้ดังต่อไปนี้

1) บทบาทของตัวละคร

บทบาทของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์ไทยที่พบเห็นได้มากที่สุดคือเป็นตัวละครที่มีจิตใจดี ซื่อสัตย์ แต่จะไม่ค่อยมีความรู้มากนัก เพราะไม่ได้รับการศึกษา พุดมากพูดเรื่อยเปื่อย เป็นตัวตลกทำให้ตัวละครอื่นในเรื่องไม่ให้ความสำคัญมากนัก ได้แก่ตัวละครรูปร่างอ้วนจากละครเรื่องสาวใช้ไฮเทค (2553) และน้ำเซาะทราย (2560) อีกบทบาทหนึ่งสิ่งที่คล้ายคลึงกับบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นคือจะไม่ได้รับการศึกษา ไม่ค่อยมีความรู้ แต่จะมีอุปนิสัยตรงกันข้ามคือ ปากจัด ขี้อวด ขี้โม้ ขี้โอ้อวด ไม่ยอมคน ข้างประจบสอพลอ เป็นบทบาทที่มีความร้ายกาจแต่จะไม่มีการแสดงคนไหนในเรื่องเกรงกลัว เพราะเป็นความร้ายกาจแบบโง่เขลาเบาปัญญา ไม่มีทางชนะตัวละครอื่นได้เลยนั้นคือจากละครเรื่องคมพยาบาท (2557)

ตามทฤษฎีของ กฤษดา ศิรามพุช (2548) ได้กล่าวถึงผลกระทบของความอ้วนทางด้านสังคมว่า บุคคลที่มีรูปร่างอ้วนมักถูกล้อเลียนกลั่นแกล้งให้เกิดความอายและขาดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่พบว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนมีอัตราการแต่งงานที่ต่ำกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างผอม ซึ่งในผู้ชายจะไม่พบปัญหานี้ได้มากเท่าผู้หญิง จึงสังเกตได้ว่าสังคมมองผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนด้อยกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างปกติ เป็นสาเหตุที่ส่งผลมาถึงการรับบทบาทในละครโทรทัศน์ของนักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนที่ต้องได้บทบาทรองลงมา ไม่ใช่ตัวละครหลักที่มีความสำคัญหรือส่งผลต่อผู้ชมได้มากเท่านักแสดงที่มีลักษณะภายนอกตามอุดมคติของผู้ชม

2) สถานภาพทางสังคม

ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์นั้นมีสถานะทางสังคมแบบเดียวกัน กล่าวคือในละครทั้ง 3 เรื่องทุกคนล้วนเป็นคนยากจน ไม่ได้รับการศึกษาและมีพื้นเพมาจากต่างจังหวัดจึงเข้ามาประกอบอาชีพใช้แรงงาน เช่น คนรับใช้ในบ้านคนมีฐานะ เป็นภารโรงตามสถานศึกษา ถ้ามีสามีจะเป็นคนยากจน ไม่ได้รับการศึกษาเช่นกัน มีอาชีพเป็นคนขับรถหรือคนสวนจากละครเรื่องคมพยาบาท (2557) ถ้ามีสามีก็จะเป็นคนทำร้ายร่างกายถูกนอกใจบ่อยครั้งจากละครเรื่องน้ำเซาะทราย (2560) และด้วยความที่ตัวละครมีรูปร่างอ้วนอาจจะส่งผลให้ไม่มีใครมาสนใจอยู่เป็นโสดจากละครเรื่องสาวใช้ไฮเทค (2553)

สอดคล้องกับกันต์ฤทัย แสงสีจิวาภทร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การต่อรองอัตลักษณ์ของผู้หญิงอ้วนในพื้นที่สาธารณะกรณีศึกษา การประกวดราชินีช้าง ได้อธิบายว่า ถ้าผู้หญิงคนไหนมีรูปร่างอ้วนการให้คุณค่าและความสามารถต่าง ๆ ที่เธอมีจะถูกลดทอนคุณค่าไปในทันที ในเมื่อสังคมไม่ให้คุณค่ากับผู้หญิงอ้วนหรือมักให้ความหมายของผู้หญิงอ้วนผูกติดไว้กับความหมายในด้านลบต่าง ๆ เช่น ความอ้วน อึดอาดเคลื่อนไหวช้า เป็นต้น เนื่องจากสังคมไม่ได้ให้คุณค่ากับผู้หญิงอ้วนทำให้ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนในละครโทรทัศน์ไทยล้วนมีบทบาทเดียวกันในทุก ๆ เรื่อง ไม่มีความแตกต่างหรือซับซ้อนคาดเดาง่าย สถานภาพทางสังคมยากจนเหมือนกัน เป็นรูปแบบและได้รับการผลิตซ้ำเหมือนกันทุกเรื่อง

3) ความสัมพันธ์กับตัวละครหลัก

ความสัมพันธ์กับตัวละครหลักของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนนั้นมีความใกล้ชิดกับตัวละครหลักต่างกันตรงที่ ละครโทรทัศน์เรื่องสาวใช้ไฮเทค (2553) และละครโทรทัศน์เรื่องน้ำเซาะทราย (2560) บทบาทที่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับตัวละครหลัก คอยส่งเสริม ผลักดัน ปกป้องเป็นที่ปรึกษา เผยให้ตัวละครหลักล่วงรู้ความลับที่ถูกปกปิด ผลักดันทำให้ตัวละครหลักดำเนินเรื่องต่อไปได้แต่ในละครโทรทัศน์เรื่องคมพยาบาทกลับมีความสัมพันธ์ในด้านลบกับตัวละครหลัก ไม่ส่งเสริมแต่คอยถากถางพุดจาให้ร้ายกับตัวละครหลักส่งผลให้ตัวละครหลักเผยด้านลบออกมาและทำให้ตัวละครหลักทำหน้าที่ดำเนินเรื่องต่อไปได้เช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยพบว่าตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนเมื่อปรากฏตัวอยู่ใกล้กับตัวละครหลัก จะทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะด้วยรูปร่างที่แตกต่างกันจะช่วยขับความโดดเด่นให้กับตัวละครหลักที่มีหน้าตาสะสวยหล่อเหลาและรูปร่างที่ดี สมส่วน

ผลการวิเคราะห์บทบาทตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดพัฒนาการของรูปลักษณะในช่วงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจุฬาลักษณ์ อภิวัธน์ (2549) ได้กล่าวเอาไว้ว่าในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่ได้กล่าวว่ารูปลักษณะนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้หญิง สังคมมักจะประเมินคุณค่าของผู้หญิงในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ความงามของรูปลักษณะได้ปรากฏในช่วงวัยนี้เสียส่วนใหญ่ ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคนอ้วนที่ปรากฏอยู่บนละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ภายในประเทศไทยซึ่งให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกมากกว่าสุขภาพตัวละครที่มีบทบาทหลักจึงเต็มไปด้วยนักแสดงที่มีรูปร่างตามอุดมคติของคนในสังคมอันได้แก่ สวย ขาว ผอมรูปร่างดี

4) ความสำคัญของการปรากฏตัวของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วน

การปรากฏตัวของตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนมักส่งผลอย่างมากกับตัวละครหลัก เพราะคอยส่งเสริมและผลักดันตัวละครหลักอยู่เสมอ ทำให้ตัวละครหลักได้ล่วงรู้ความลับที่ตนไม่รู้ คอยเปิดเผยความจริงต่าง ๆ ให้ตัวละครหลักทำหน้าที่ดำเนินเรื่องต่อไป หรือคอยสร้างความขัดแย้งให้กับตัวละครหลัก ทั้งนี้ตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนถูกสร้างมาเพื่อทำให้เนื้อเรื่องของละครที่เข้มข้น (Drama) เบาบางลง เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกตึงเครียดกับเนื้อหาละครมากเกินไป และสร้างสีสันให้เนื้อเรื่องมีความสนุกสนานแทรกเข้าไปด้วย

ผลจากการวิเคราะห์นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนทั้ง 3 เรื่องสอดคล้องกับกรณีการ ขึ้นชุมพล (2549) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดความภาคภูมิใจในตนเองเอาไว้ว่า ในอิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติและขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมกาเกินที่ผิดปกติอันเกี่ยวข้องกับแนวคิดความภาคภูมิใจในตนเอง (Self - esteem) กล่าวคือความภาคภูมิใจในตนเองเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานลำดับที่ 4 คือทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ลำดับของความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนตามความสำคัญและสามารถยืดหยุ่นได้เสมอ เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นเป็นไปตามลำดับ เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องการเติบโตและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และไม่ว่าจะเกิดมามีรูปร่างอ้วนก็อยากได้รับความรัก อยากมีที่ยืนในสังคม อยากมีตัวตนที่มีความสำคัญไม่เลือนหายไป

5) บทบาทการแสดงของตัวละครรูปร่างอ้วนที่มีต่อผู้ชม

ผลการวิเคราะห์นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนมักถูกจดจำในชื่อตัวละครที่นักแสดงอ้วนได้รับบทบาทมากกว่าชื่อเสียงเรียงนามแต่ละบุคคล เนื่องจากไม่ได้เป็นนักแสดงหลักและไม่ได้มีรูปร่างหน้าตาตามอุดมคติของผู้ชม ถึงแม้จะมีชื่อในและรูปในการให้เครดิตจากละครโทรทัศน์ แต่ด้วยตัวละครที่มีรูปร่างอ้วนมักได้รับบทบาทที่สร้างสีสันให้กับเนื้อหาของละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมพอคึกหน้าคึกตาค้นนักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนอยู่บ้าง ส่งผลให้นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วนมักได้รับบทบาทแบบเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่าวนเวียนไปมา และยังคงได้เห็นผลงานของนักแสดงอ้วนต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยทางสังคม มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวถึงสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม กล่าวคือถ้าสังคมนิยมชมชอบการที่คนเรามีรูปร่างดี ดูแลตนเอง ออกกำลังกายเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้บุคคลที่ปฏิบัติตนดังกล่าวกลายเป็นที่ชื่นชอบ ในทางกลับกันนั้นคนที่มีรูปร่างอ้วน ปล่อยปละละเลยไม่ยอมดูแลตนเอง ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากเหล่ากลุ่มบุคคลรูปร่างดีตรงตามภาพในอุดมคติของคนในสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ต่อไป

1. ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องนักแสดงรูปร่างอ้วนในครั้งต่อไปอาจมีกระบวนการศึกษาในรูปแบบของการสัมภาษณ์นักแสดงที่มีรูปร่างอ้วน เพื่อทำการวิเคราะห์อย่างเจาะลึกที่อาจได้รับมุมมองที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรู้สึกของการรับบทบาทในละคร

2. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนักแสดงรูปร่างอ้วนอาจทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมที่ได้รับชมบทละครโทรทัศน์ที่มีนักแสดงรูปร่างอ้วนปรากฏอยู่ในเรื่อง ด้วยประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นการสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมและค่านิยมต่างๆ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชื่นชุมพล, (2549). *อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง. ความภาคภูมิใจใน รูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต) ต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา ศิรามพุช, (2549). *ทำอย่างไรให้ห่างไกลจากโรคอ้วน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไกลด์หมอ.
- จุฬาลักษณ์ อภัยรัตน์, (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทางเพศของผู้หญิงอ้วนที่สมรสแล้ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา พิพิธวณิชการ, (2562). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ที่ได้รับค่านิยม . กรณีศึกษา “บุพเพสันนิวาส”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรณัฐ ไตรลึงคะ, (2560). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง* (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



การสื่อสารมโนทัศน์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” ผ่านงานจิตรกรรมใน พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)

The communication of “Suvarnabhumi” concept through painting
at Museum of Contemporary Art (MOCA)

สุวิชา สว่าง. นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Suwicha Sawang. Ph.D. Candidate in Communication Arts. College of Communication Arts.

Rangsit University.

Grit Thonglerit. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: suwicha.mo@gmail.com, grit.t@rsu.ac.th

Received: 14 June 2022 ; Revised: 15 June 2022 ; Accepted: 26 July 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้เข้าใจวิธีการประกอบสร้างความหมายมโนทัศน์สุวรรณภูมิผ่านภาพจิตรกรรมของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย 2) การเปลี่ยนความหมายผ่านสัญลักษณ์ภาพจากจิตรกรรมไทยประเพณี สู่งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่การจัดแสดงงานศิลปะของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย กับมโนทัศน์สุวรรณภูมิ โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารภาพจิตรกรรม แนวคิดองค์ประกอบทางศิลปะ และกลุ่มแนวคิดการตีความหมายใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวอย่างงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยจำนวน 16 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการสร้างสรรค์งานภาพจิตรกรรม จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการประกอบสร้างความหมายมโนทัศน์สุวรรณภูมิผ่านภาพจิตรกรรมของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัยมีวิธีการดังนี้ ก) การสร้างสัมพันธ์กับวรรณกรรมเนื่องในศาสนาที่เกี่ยวข้องกับภาพจิตรกรรมที่สะท้อนมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ข) การเข้ารหัสภาษาภาพจิตรกรรมผ่านสัญลักษณ์ภาพ ประติมาน 2) การเปลี่ยนความหมายผ่านสัญลักษณ์ภาพในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยประกอบด้วย ก) การเปลี่ยนสัญลักษณ์ภาพประติมานแบบอุดมคติในงานจิตรกรรมไทยประเพณีสู่การสร้างสัญลักษณ์ภาพตามแบบสมัยนิยมตะวันตก ข) การเปลี่ยนรูปแบบการใช้สีที่แบนเรียบในงานจิตรกรรมไทยประเพณีสู่การใช้สีเพื่อสร้างมิติภาพที่สมจริงตามหลักการเขียนภาพจิตรกรรมในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ค) การนำหลักการร้อยโครงสร้างการจัดองค์ประกอบภาพจิตรกรรมแบบประเพณีนิยม สู่การประกอบโครงสร้างใหม่ตามปัจเจกศิลป์ 3) ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ งานศิลปะและมโนทัศน์สุวรรณภูมินั้นมีวิธีการที่สำคัญได้แก่ ก) พื้นที่ของพิพิธภัณฑ์มีความสอดคล้องกับบริบททางการสื่อสารงานศิลปะที่สะท้อนมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ข) การออกแบบพื้นที่จัดแสดงงานมีความสอดคล้องกับวิธีการจัดลำดับทางการสื่อสารทางสัญลักษณ์ภาพด้วยความหมายโดยนัย ค) ความหมายจากการประกอบสร้างทางการสื่อสารระหว่างงานศิลปะ และพื้นที่ ก่อให้เกิดอรรถาธิบายแห่งความจริงแท้เกี่ยวกับมโนทัศน์เรื่องสุวรรณภูมิ

คำสำคัญ: สุวรรณภูมิ, การสื่อความหมาย, จิตรกรรมไทยร่วมสมัย, พิพิธภัณฑ์

Abstract

This study aims to comprehend: 1) the methods of signification of the Suvarnabhumi concept through the paintings in the Museum of Contemporary Art (MOCA); 2) the meaning shifts via the figurative symbols from Thai traditional painting to contemporary painting; and 3) the connections between the art exhibition location of the Museum of Contemporary Art (MOCA) and Suvarnabhumi. The theoretical notions were founded on the concepts of painting communication, creative composition, and interpretation. Textual analysis was used to perform qualitative research on 16 Thai modern painting, and in-depth interviews were done with 8 key informants linked with painting design and production.

The results revealed that 1) The methods of signification of the Suvarnabhumi concept through the painting in the Museum of Contemporary Art (MOCA) were a) the intertextuality creation with religious literature related to the painting reflecting the Suvarnabhumi concept, and b) the encoding of the painting's figurative language through the iconography. 2) The meaning alterations via the figurative symbols of Thai contemporary painting include a) the icon alteration of the ideal iconography from Thai traditional painting to realism, b) the color scheme usage alteration from a simple flat color scheme in Thai tradition painting to more realistic colors according to the painting principle of the Renaissance era, and c) the construction alteration from the traditional painting composition deconstruction to the individual art piece. 3) The relationships between the art exhibition location and the Suvarnabhumi concept were as follows: a) the museum location harmonizing with the artistic communication context reflecting the Suvarnabhumi concept; b) the art exhibition location design assorting with the implicit visual communication priorities; and c) the significance of assembling and creating communication between art and location in order to generate an aura of authenticity in the Suvarnabhumi concept.

Keywords: Suvarnabhumi, Signification, Thai contemporary painting, Museum

บทนำ

เอเชียอาคเนย์ คือดินแดนที่ถูกขนานนามว่า “สุวรรณภูมิ” ถ้าจะกล่าวถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งถึงตำแหน่งของดินแดนแห่งนี้คือ ดินแดนที่มีทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศอินเดีย ทิศตะวันออกติดกับปาปัวนิวกินี และทิศใต้ติดกับประเทศออสเตรเลีย ดินแดนแห่งนี้ถือกำเนิดขึ้นมาราว 465 ล้านปีซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่คือ ส่วนแผ่นดินใหญ่ กับส่วนที่เป็นภาคพื้นสมุทรหรือพวงหมู่เกาะต่าง ๆ

ผาสุข อินทรารุณ(2548) กล่าวว่า “ดินแดนสุวรรณภูมิคือดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความเหมาะสมทั้งด้านความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและทำเลที่ตั้ง จึงเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของมนุษย์หลากหลายเผ่าพันธุ์ผสมผสานกัน เป็นแหล่งวัตถุดิบ อาหาร ผลิตผลทางการเกษตร มีความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญา กลายเป็นตลาดการค้าใหญ่ นอกจากทองคำที่เชื่อกันว่ามีมาก เป็นที่ต้องการของชาวอินเดียแล้วยังเป็นแหล่งเครื่องเทศและผลิตผลจาก ป่า สินค้าหายากเป็นที่ต้องการ เป็นดินแดนแห่งความใฝ่ฝันและหมายปองของพ่อค้า นักแสวงโชค เป็นจุดหมายปลายทางของการมาแสวงหาความร่ำรวยมาตั้งแต่ยุคโบราณ มีทั้งแผ่นดินใหญ่และเกาะในทะเล เป็นแนวแบ่งเขตมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญทั้งการคมนาคม การค้า และการทหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเป็นสะพานเชื่อม

ต่อของเส้นทางเดินเรือ เป็นจุดนัดพบของพ่อค้านักเดินทางมานับพันปี รวมทั้งเป็นพื้นที่รับวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะจากอินเดียที่สำคัญคือระบบคุณค่าทางศาสนาพราหมณ์และพุทธ และเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนา”

การเข้ามาของความเชื่อทางศาสนาเหล่านี้เป็นการนำเข้าสู่ ศิลปวัฒนธรรม หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางสถาปัตยกรรม ที่แสดงออกมาในรูปแบบของ ศาสนสถาน ปราสาท พระราชวัง ทางประติมากรรม ได้แก่ การสร้างพระพุทธรูป เทวรูป เสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องประดับ เครื่องราง ทางด้านงานจิตรกรรม ได้แก่ การเขียนภาพเรื่องราวพุทธประวัติ เรื่องราวพุทธชาดก ภาพฝาผนัง วรรณกรรมทางศาสนา ทั้งพราหมณ์ฮินดู และพุทธ เช่นมหาภารตะ และรามายณะ รวมไปถึงการแสดงนาฏกรรม เป็นต้น

การเข้าถึงงานศิลปกรรมทุกแขนงในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ง่าย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกิดจากการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลในทุกด้านเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนมีการเรียนรู้ในมิติที่หลากหลาย โดยมีพิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่เก็บรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ข้อมูล เรื่องราวไว้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การเรียนรู้จากบุคคลภายนอก มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม ศิลปะ หรือทางด้านวิทยาศาสตร์ และยังก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจหรือสร้างสุนทรียภาพ นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังจัดว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ส่งสารให้กับผู้เข้าชม ได้รับรู้ถึงเรื่องราวสาระและความเป็นมา รวมไปถึง สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งที่ตั้งจัด หรือแสดงในพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย(Museum of Contemporary Art)(MOCA) แสดงให้เห็นถึงความสามารถอันวิจิตรและปราณีตของศิลปินไทย การจัดแสดงผลงานทั้งหมดนี้บุญชัย เบญจรงค์กุล ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย(Museum of Contemporary Art)(MOCA) ร้อยเรียงเรื่องราวเหตุการณ์ร่วมสมัยในบ้านเมืองของเราในช่วงเวลาต่าง ๆ รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และความเป็นอยู่ของสังคมไทย โดยผสมเทคนิคที่ได้รับอิทธิพลจากฝั่งตะวันตก และเน้นงานในลักษณะแนวความคิดฝันและจินตนาการ ผู้เข้าชมสามารถรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลหรือผลงานศิลปะที่จัดแสดง เกิดมุมมองหรือแนวความคิดรับรู้เกี่ยวกับศิลปะไทย หรือศิลปะในดินแดนสุวรรณภูมิ ด้วยมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ผ่านผลงานของศิลปินที่จัดแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะแห่งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผลงานจิตรกรรมในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย(Museum of Contemporary Art)(MOCA) ที่แสดงถึงมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ในประเด็นกระบวนการสร้างความหมายที่สื่อถึงมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ตลอดจนถึงวิธีการเปลี่ยนความหมายผ่านสัญลักษณ์ภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัย เพื่อเป็นการสื่อถึงทุนทางวัฒนธรรมของชาติ ที่สามารถนำสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์(Creative Economy) ที่มีความยั่งยืน

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารมโนทัศน์สุวรรณภูมิผ่านภาพจิตรกรรมของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) มีลักษณะอย่างไร
2. การเปลี่ยนความหมายผ่านการสร้างสัญลักษณ์ภาพในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ต่อการสร้างมโนทัศน์สุวรรณภูมิภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) มีลักษณะอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย การจัดแสดงงานศิลปะและมโนทัศน์สุวรรณภูมิมีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดในกลุ่มการตีความ และการสื่อความหมาย ได้แก่ สัญญะวิทยา (Semiology), อนุวาทศาสตร์ (hermeneutic), มายาคติ (Mythology), ประติมานวิทยา (Iconography), แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นหลักในการตีความภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ที่ปรากฏในรูป สัณฐาน สร้างความเข้าใจในแต่ละหน่วยของสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลในการประกอบสร้างความหมายในการตีความ สร้างมาตรฐานการแปลความหมายในภาษาจิตรกรรมไทยร่วมสมัยให้เป็นสากล

2. แนวคิดอารยธรรมสุวรรณภูมิ ได้แก่ แนวคิดเรื่องสุวรรณภูมิ วัฒนธรรม ความเชื่อ และชนชาติ, แนวคิดทางคติพราหมณ์ ฮินดู, แนวคิดทางพุทธศาสนา เป็นหลักในการวิเคราะห์แนวคิดของศิลปิน และเจ้าของพื้นที่ทางการสื่อสาร ถึงเบื้องหลังการสร้างสรรคงานที่ออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ทราบถึงแก่นแท้ของอุดมการณ์ในบริบททางพื้นที่ ศาสนา วัฒนธรรม ที่หล่อหลอมผู้ส่งสาร เป็นส่วนประกอบหน่วยในการสร้างความหมายของชิ้นงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย

3. แนวคิดด้านการจัดพิพิธภัณฑ์ ว่าด้วยกระบวนการคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง การลำดับชิ้นงานเพื่อการติดตั้งในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ และใช้เป็นหลักในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชิ้นงานจิตรกรรมที่นำมาวิจัย กับพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดง การประกอบสร้างความหมายร่วม นำไปสู่อุดมการณ์ในการจัดทำพิพิธภัณฑ์

4. ทฤษฎีสี และการจัดองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ ความหมายของสี ความสำคัญของสี ทฤษฎีเกี่ยวกับสีที่นิยมใช้กันในระดับสากล องค์ประกอบของสี หลักการใช้สีในการออกแบบ หลักการใช้สีสื่อความหมาย ความหมายขององค์ประกอบและการจัดองค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นหลักในการถอดรหัสภาษาภาพจิตรกรรมที่นำมาวิจัย ทั้งในความความเชิงสัญลักษณ์ทางตรง และความหมายแฝง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพจิตรกรรม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพจิตรกรรมไทย แนวคิดเกี่ยวกับภาพจิตรกรรมร่วมสมัย มาใช้เป็นหลักพื้นฐานในการวิเคราะห์งาน ทำการเปรียบเทียบเป็นรายชิ้นงาน หาความหมายและความสัมพันธ์ ที่ถูกต้องของภาพ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวบท บริบท และสัมพันธ์อันนำไปสู่ มโนทัศน์สุวรรณภูมิ

วิธีวิทยาการวิจัย

แหล่งข้อมูลประเภทงานจิตรกรรม ไทยร่วมสมัย

ผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกงานจิตรกรรมไทย ร่วมสมัย ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1) เป็นงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ที่ทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) ได้ทำการซื้อมาเพื่อติดตั้ง หรือ ว่าจ้างให้ศิลปิน สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาใหม่ โดยมีเนื้อหา ที่สอดคล้องถึงมโนทัศน์สุวรรณภูมิ

2) เป็นงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ที่มีการพัฒนากลวิธีการสร้างสรรค์งาน ภายใต้กรอบแนวคิด จากงานจิตรกรรมไทยประเพณี ผสมผสาน กับกลวิธีในการสร้างสรรค์ งานจิตรกรรมสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูล ที่เป็นผลงานศิลปะไทยร่วมสมัย ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย(MOCA) ที่สื่อความหมายถึงมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1) บุญชัย เบญจรงค์กุล ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) นักธุรกิจผู้มีใจรักงานศิลปะ และศึกษางานศิลปะมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีความสนใจในเรื่องของดินแดนสุวรรณภูมิ พร้อมทั้งนำเรื่องราวสุวรรณภูมิมาถ่ายทอด ในงานศิลปะที่ปรากฏอยู่ภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)

2) สุริยา นามวงษ์ ภัณฑารักษ์ แห่งพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) ศิลปินอิสระ เป็นผู้คัดสรรงานศิลปะ ออกแบบการจัดวางชิ้นงานศิลปะ เป็นผู้มีความรู้เชิงลึก เรื่องงานศิลปะทุกชิ้น ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้

- 3) เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง 2554 จิตรกรผู้สร้างงานศิลปะแนวพุทธศิลป์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ติดตั้งภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)
- 4) ธงชัย ศรีสุขประเสริฐ จิตรกรผู้สร้างงานศิลปะไทยร่วมสมัย และไทยประเพณี ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ติดตั้งภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)
- 5) สมภาพ บุตรราช อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านจิตรกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ขอนแก่น จิตรกรผู้สร้างงานศิลปะที่ติดตั้งภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)
- 6) อลงกรณ์ หล่อวัฒนา จิตรกรผู้สร้างงานศิลปะไทยร่วมสมัย และไทยประเพณี ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ติดตั้งภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)
- 7) ชัชวาล รอดคลองตัน จิตรกรผู้สร้างงานศิลปะไทยร่วมสมัย และไทยประเพณี ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ติดตั้งภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)
- 8) พงศ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ศิลปินรางวัลศิลปินศิลปาธร ประจำปี 2560 นักวิชาการด้านสุวรรณภูมิศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการสร้างประเด็นคำตอบ โดยวิธีการอุปนัย (Induction) เดินเป็นการวิเคราะห์หามโนทัศน์สุวรรณภูมิภายใต้กลวิธีการสื่อสารของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) โดยทำการคัดเลือกภาพจิตรกรรมที่สื่อสารมโนทัศน์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” จำนวน 16 ภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์วิทยา (Semiology) อนุวาทศาสตร์ (hermeneutic) มายาคติ (Mythology) ประติมานวิทยา (Iconography) แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท แนวคิดเรื่องสุวรรณภูมิ วัฒนธรรม ความเชื่อ และชนชาติ แนวคิดทางคติพราหมณ์ ฮินดู แนวคิดทางพุทธศาสนา แนวคิดด้านการจัดพิพิธภัณฑ์ ทฤษฎีสื่อและจิตวิทยาสื่อสาร ทฤษฎีองค์ประกอบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพจิตรกรรมไทย มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย มีกระบวนการประกอบสร้างความหมาย ในการถ่ายทอดเนื้อหา ความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์ ออกมาในรูปแบบของ “ภาษาภาพ” หรือ “สัญลักษณ์ภาพ” ซึ่งการที่จะวิเคราะห์หาความหมายของภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ กับที่มาของแนวคิด ในการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ผสมผสานกับ หลักในการวิเคราะห์บริบท และสัมพันธ์บท โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร มโนทัศน์สุวรรณภูมิผ่านภาพจิตรกรรม ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1.1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพจิตรกรรม

ก) วรรณกรรมมหาภารตะ

สร้างลักษณะของเทพปรกณัม อันเป็นที่มา หรือ หลักในการกำหนดโครงสร้างทางกายวิภาคสร้างลักษณะของสัญรูปเฉพาะเพื่อการสื่อสาร และการตีความหมาย ดังปรากฏในภาพจิตรกรรม “กวนเกษียรสมุทร” โดย ประทีป คชบัว ซึ่งเรื่องราวทางวรรณกรรมกวนเกษียรสมุทรรนี้ถูกนำมาใช้สร้างงานศิลปะที่สำคัญในประเทศไทยสื่อเน้นสำคัญของดินแดนสุวรรณภูมิตามที่ปรากฏในงานประติมากรรมขนาดใหญ่ที่สนามบินสุวรรณภูมิ “เมื่อชาวโลกไม่สนใจศิลปะ” โดยประทีป คชบัว “พระอิศวร” โดย ถวัลย์ ดัชนี “นารายณ์ทรงสุบรรณ” โดย ถวัลย์ ดัชนี “ทางช้างเผือก” โดย อลงกรณ์ หล่อวัฒนา ภาพจิตรกรรมชุด “พลังแผ่นดิน” โดย ถวัลย์ ดัชนี



ภาพที่ 1 “กวนเกษียรสมุทร” สีนํ้ามันบนผ้าใบ โดย ประทีป คชบัว

ข)วรรณกรรมรามายณะ

เป็นวรรณกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะ ความเชื่อ ความศรัทธา สร้างคติการเมืองการปกครองแบบเทวราชา หรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสุวรรณภูมิ ดังปรากฏได้จากผลงานจิตรกรรม “พันธุ” โดย ประทีป คชบัว “นารายณ์ทรงสุบรรณ” โดย ถวัลย์ ดัชนี

ค)วรรณกรรมพุทธประวัติ

เป็นพื้นฐานในการสร้างรูปประติมาน โดยเฉพาะพระพุทธรูป การจัดวางองค์ประกอบของภาพจิตรกรรม เพื่อลำดับการเล่าเรื่อง ดังปรากฏได้จากผลงานจิตรกรรม “มหาวิเนชกรรม” โดย ธงชัย ศรีสุขประเสริฐ “พระแม่ธรณี” โดย ชัชวาล รอดคลองตัน “คติพุทธ 2(ตรัสรู้)” โดย ชัชวาล รอดคลองตัน “พระโพธิญาณ 2554” โดย ธงชัย ศรีสุขประเสริฐ “สรรเสริญพระพุทเจ้า” โดย เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ภาพภพสวรรค์

ง)วรรณกรรมไตรภูมิ

เรื่องราวของโลกสวรรค์ มนุษย์ นรกในความเชื่อศาสนาพุทธ เป็นเรื่องราวคติธรรมที่มีการบอกกล่าวการบันทึกและสืบทอด ในดินแดนสุวรรณภูมินี้มาเป็นเวลาช้านาน เป็นการกำหนดพื้นที่จากวรรณกรรม เพื่อสร้างคติมโนภาพ มุ่งสู่การหลุดพ้นจากวัฏสงสาร สู่นิพพาน สะท้อนมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ดังปรากฏในงานจิตรกรรม “ภพสวรรค์” ในผลงานชุดไตรภูมิ โดย สมภพ บุตรราช ภาพ “โลกมนุษย์” ในผลงานชุดไตรภูมิ โดย ปัญญา วิจิณนสาร และภาพ “ทุกติภูมิ(นรก)” ในผลงานชุดไตรภูมิ โดย ประทีป คชบัว ประกอบสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์จำนวนมากในพื้นที่ผ้าใบขนาดใหญ่

1.2 มิติของมโนทัศน์สุวรรณภูมิ

ก) มิติทางศาสนา สุวรรณภูมิคือดินแดนที่มีการนับถือศาสนาศาสนาพราหมณ์ ฮินดู และศาสนาพุทธ ศิลปินได้เลือกนำเอา เรื่องราวทางวรรณกรรมศาสนาพราหมณ์ ฮินดู และศาสนาพุทธ ในตอนสำคัญ ทำการสื่อสาร ด้วยสัญลักษณ์ภาพ งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในวรรณกรรม และเรื่องราวที่เป็นอุดมคติของผู้สร้างงาน

ข) มิติทางศิลปวัฒนธรรม สุวรรณภูมิคือดินแดนที่มีการสร้างงานศิลปะเพื่อสืบสานวัฒนธรรม

วัฒนธรรมหรือหลักปฏิบัติของผู้คนในดินแดนนี้ มีหลักหรือพื้นฐานมาจากความเชื่อทางศาสนาที่เป็นตัวกำหนด แนวทางหรือหลักในการปฏิบัติ ในการดำรงชีวิต ระบบการปกครองการสร้างสังคม โดยมีศิลปะ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรม จากแนวคิดหรือหลักศาสนาที่เป็นนามธรรม มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นกุศโลบายในการสร้างความเชื่อทางมายาคติ ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน

ค) มิติทางทรัพยากร เป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ สะท้อนออกมาผ่านภาพกายวิภาคของภาพประติมาน และภาพที่เป็นองค์ประกอบ

งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เหล่านี้ มักแสดงความสมจริงอย่างตะวันตก (สังขนิยมตะวันตก) ผสมผสาน กับลักษณะของภาพ จิตรกรรมไทยประเพณี เนื่องในพุทธศาสนา แสดงให้เห็นถึงสุนทรียภาพ ของบุคคล อันเป็นที่เคารพ ความงามทางร่างกายตามอุดมคติ และส่วนประกอบของภาพ ที่เป็นรายละเอียดของภาพ

ง) มิติทางเศรษฐกิจ แสดงถึงสถานะอันมั่งคั่งด้วยทองคำ

งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย ศิลปินนิยมใช้วิธีในการสร้างงานด้วยแผ่นทองคำเปลว หรือใช้สีทอง ผสมผสานกับเทคนิคการสร้างงานจิตรกรรมบนผ้าใบ อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ เครื่องทรงภาพประติมาน และสัญลักษณ์ที่สนับสนุนความหมายทางสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าของสัญลักษณ์ภาพ ประติมานที่สร้างความหมายเชิงมายาคติ เป็นการแทนค่าแสดงความจริงของในศาสนาของแผ่นดินสุวรรณภูมินี้ และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความอุดมสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจ ดังคำกล่าวที่ว่า เป็น “แผ่นดินธรรม แผ่นดินทอง”

จ) มิติทางการปกครอง สุวรรณภูมิ คือพื้นที่ที่มีการปกครองด้วยความเชื่อเรื่องมายาคติเทวราชา สร้างอุดมการณ์ในการปกครอง เป็นกุศโลบาย ในการนำพาคนทั้งอาณาจักรมีแบบแผนปฏิบัติที่เหมือนกัน เชื้อฟุ้งผู้นำ ยำเกรงความศักดิ์สิทธิ์ อำนาจเหนือธรรมชาติ เพื่อการขึ้นเป็นใหญ่ (Hegemony) ด้วยการสื่อสารผ่าน สัญลักษณ์ ประติมาน กำหนดพื้นที่ และพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ นำไปสู่เรื่องราวของอำนาจการปกครองในดินแดนสุวรรณภูมิ

1.3 วิธีการประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสาร

ความหมายที่แท้จริงในการสื่อสารภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัยนั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักการตีความแบบความหมายโดยนัย (Connotative meaning) และแนวทางอนุวาทศาสตร์/อรรถปริวรรตศาสตร์ (hermeneutic) ประกอบสร้างภาพแห่งความคิดที่ครอบคลุมปัจเจกชนในการ เข้ารหัสสาร และถอดรหัสสาร เพื่อเป็นหลักในการตีความหมาย ประกอบกับบริบท หรือพื้นที่ทางความเชื่อด้วย เรื่องของกระบวนการสร้างมายาคติ (Mythologies) อันนำไปสู่การเข้าใจและการตีความหมายที่แท้จริง ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวทางในการวิเคราะห์วิธีการประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้

ก) สัญลักษณ์ภาพในเชิงประติมานวิทยา (Iconography)

ภาพจิตรกรรมที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์นั้น มีภาพประติมานอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเนื้อหาของภาพล้วนทำการสื่อสารโดยมีนัยสอดคล้องกับเรื่องราวทางวรรณกรรมเนื่องด้วย ศาสนาที่เป็นเทวนิยมอย่างพราหมณ์ ฮินดู และ ศาสนาที่มีการสร้างรูปเคารพอย่าง พุทธศาสนา ภาพประติมานจึง เข้าสู่กระบวนการสร้างสัญลักษณ์ภาพ โดยศิลปิน จะกำหนดให้เป็นจุดเด่น ส่วนที่เล่าเรื่อง อันเป็นสาระสำคัญของภาพ ศิลปินมีการกำหนดสร้าง รหัสทางภาษาภาพ หรือการเข้ารหัสภาพ (Endcoding) ที่ยังคงโครงสร้างทางกายภาพภาพประติมาน สร้างความจริงแท้ในการสื่อสารตามลักษณะของปัจเจกศิลปิน



ภาพที่ 2 ลักษณะภาพประติมานในผลงานชื่อ “สรเรญญะพระพุทเจ้า” โดยเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

ข) การจัดองค์ประกอบภาพ และการสร้างคู่ตรงข้าม

ศิลปินมักมีการจัดองค์ประกอบภาพแบบวางจุดเด่นตรงกลางภาพ (Center) เพื่อให้ตัวของภาพนั้นทำหน้าที่ปะทะสายตากับคนดูได้มากที่สุด จุดเด่นของภาพนั้นทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมความหมาย หรือแก่นสาระของเนื้อหา ที่เป็นองค์ประกอบภาพทั้งหมด ประกอบสร้างเป็นความหมายหลัก อันสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางศาสนาของศิลปิน ที่มองว่าศาสนา เป็นศูนย์รวมขององค์ความรู้หรือปัญญา

หลักในการสร้างคู่ตรงข้ามที่เกิดขึ้นในงานจิตรกรรมเหล่านี้มักมีการกำหนดความหมายของตัวละครในวรรณกรรม ให้มีทั้งฝ่ายดีและฝ่ายไม่ดี ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางอารมณ์ เกิดความปะทะทางความรู้สึกด้วยองค์ประกอบการเล่าเรื่อง หรือการสื่อสารด้วยภาพ

ค) การใช้สีเชิงสัญลักษณ์ และเชิงจิตวิทยา

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงสีที่ปรากฏในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามวรรณะของสีที่ศิลปินเลือกประกอบสร้างความหมายในงานจิตรกรรมเหล่านี้เป็น

1. กลุ่มของสีโทนร้อนหรือสีวรรณะร้อนได้แก่สีทอง สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีแดงสีชมพู เป็นสีที่ให้ความดึงดูดสายตา สร้างความสะดุดตาให้กับผู้รับสาร ศิลปิน นำสีเหล่านี้ มาประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ โดยเฉพาะภาพประติมาน เป็นการประยุกต์ใช้ความหมายที่เกิดจาก ความหมายของสี ที่มีอิทธิพลต่อจิตในการรับรู้และการตีความหมายของผู้รับสาร และเป็นสีที่ถูกใช้ในงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนาอีกด้วย สีทอง ในงานจิตรกรรมเหล่านี้ ให้ความหมายของความสำเร็จของศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงคุณค่า เป็นสิ่งที่นิยมใช้ประกอบสร้างพระพุทธรูป หรือตัวแทนของพระพุทธรเจ้า หรือเทพเจ้า เป็นสีที่แสดงถึงสถานะอันสูงส่ง เป็นสีสำคัญในการประกอบสร้างความหมายเชิงมายาคติ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับสากล

2. กลุ่มของสีโทนเย็นหรือ สีวรรณะเย็น ศิลปินได้มีการใช้สีในลักษณะนี้ มาประกอบสร้างรหัสทางภาษาภาพ ในส่วนของภาพบรรยายภาคหรือภาพพื้นหลัง เป็นหลัก เป็นสีที่ให้ความสบายตา สร้างจิตวิทยาในการรับรู้ เกิดความรู้สึกสบาย สอดคล้องกับความรู้สึก และความหมายของภาพ

นอกจากนี้ศิลปินใช้หลักของการใช้สีกลมกลืน (Color harmony หรือการใช้สีใกล้เคียง (Analogous Scheme) สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกลมกลืนกัน ดังที่เห็นได้ชัดในภาพ มหาวิเนษกรรมณ์ พระโพธิญาณ 2554 โดย ธงชัย ศรีสุขประเสริฐ และหลักการใช้สีคู่ตรงข้าม (complementary contrast) เป็นกลวิธีการเขียนภาพจิตรกรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างบรรยากาศและมิติในงานจิตรกรรม ดังที่พบได้ในงานจิตรกรรมของ ประทีป คุชบัว เป็นต้น

2 การเปลี่ยนความหมายด้วยการสร้างสัญลักษณ์ภาพในงานจิตรกรรมไทยประเพณี สู่งานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย มาสู่การสร้างมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)

การจัดวางองค์ประกอบของภาพจิตรกรรมเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นการรื้อโครงสร้าง(Deconstruct) ของงานภาพจิตรกรรมไทยประเพณีอย่างสิ้นเชิง โดยนำเอาหลักการจัดองค์ประกอบภาพ ของแนวคิดทางฝั่งตะวันตกหรือในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ(Renaissance) ผ่านกระบวนการกำหนดสร้างสัญลักษณ์ สามารถสรุปหน่วยการวิเคราะห์การเปลี่ยนความหมายจากสัญลักษณ์ภาพได้ดังนี้

2.1 ภาพทางกายภาพ(Figure) ของภาพประติมาน

ศิลปินได้นำอิทธิพลการเขียนภาพเหมือนทางกายวิภาค (Anatomy) มนุษย์ มาใช้ในการเข้ารหัสภาษาภาพ การแสวงหาอัตลักษณ์ในการคิด การอยู่ร่วมกันของแต่ละองค์ประกอบ โดยมีมิติอันซับซ้อน นำเสนอความคิดแสดงถึงปัญญาทางทฤษฎีแนวความคิด(conceptual) เป็นด้านหลัก การแสดงศิลปะแนวคิดบริสุทธิ์ สังกัปศิลป์ (Conceptual Art) ไปจนถึง การแสดงภาพลักษณ์ของความคิดการประกอบสร้างความหมายภายใต้ความจริงแท้ อันเป็นปัจเจกศิลปิน ที่ผ่านการบูรณาการชุดความคิด ประกอบสร้างความหมายร่วมกับเจ้าของพื้นที่ทางการสื่อสาร



ภาพที่ 3 ภาพทางกายภาพ(Figure) “พระอิศวร” สีนํ้ามันและทองคำเปลวบนผ้าใบ โดย ถวัลย์ ดัชนี

ภาพทางกายภาพของภาพประติมาנית บรรดาศิลปิน ทำการสื่อสารขึ้นใหม่คือการผสมสัญลักษณ์ ลักษณะทางกายภาพจากวรรณกรรมเนื่องในศาสนาที่เคยพบเห็นในแนวจิตรกรรมไทยประเพณี รวมเข้ากับลักษณะทางการสร้างรหัสภาษาภาพของงานศิลปะตะวันตกในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา สร้างสุนทรียภาพในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

2.2 ภาพพื้นหลัง (Back ground)

ศิลปินได้นำหลักการเขียนภาพภูมิทัศน์(Landscape) ที่มีความสมจริงมีมิติที่ซับซ้อน แสดงถึงความสมบูรณ์ของพื้นที่มาผสมผสานกับการจัดวางองค์ประกอบของการเล่าเรื่องตามแบบงานจิตรกรรมไทยประเพณีนิยมที่มีความเชื่อเรื่องดินแดนในอุดมคติ ดังที่เห็นจากการนำมาใช้เป็นแนวทางการเขียนภาพอาคารบ้านเรือน หรือภาพสถาปัตยกรรมทางศาสนา

3. ความสัมพันธ์ของพื้นที่การจัดนิทรรศการงานศิลปะ ณ พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) กับมโนทัศน์สุวรรณภูมิ เป็นพื้นที่ทางการสื่อสารผลงานศิลปะโดยใช้การออกแบบลำดับการสื่อสารงานศิลปะ (Sequence design) ผู้วิจัยสามารถจัดลำดับของพื้นที่พิพิธภัณฑ์เพื่อการสื่อสารมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ได้ดังนี้

ก) การจัดลำดับนิทรรศการในเชิงพิธีกรรมบูชาครู

มีเรื่องราวลำดับการสื่อสารภาษาสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic Diachronic ซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นถึงการลำดับขั้น ช่วงเวลาของเหตุการณ์ในการสื่อสาร หรือ การปรากฏของสัญลักษณ์ ด้วยสัญลักษณ์(Icon) ที่ทำการเข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์(Symbol) ผ่านโครงสร้างการออกแบบลายอาคารเป็นรูปก้านมะลิ ในลำดับแรกสามารถมองเห็นได้จากกระยะไกล เป็นตัวแทนของการบูชา การกราบไหว้ของคนในดินแดนสุวรรณภูมิ



ภาพที่ 4 ภาพภายนอกอาคารพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)

ข) การผูกโยงระบบสัญลักษณ์อย่างหลวมๆ(Floating chain of signifier)

ภายในอาคารพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) มีการจัดวางผลงานศิลปะเพื่อการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ทั้งในแบบที่ต้องอาศัยการตีความหมายโดยตัวบท(Text) เช่นสัญลักษณ์ในชิ้นงานจิตรกรรมหรือประติมากรรม บริบท(Context) และสัมพันธ์บท(Intertext) ที่ต้องอาศัยการถอดรหัสจากมิติที่หลากหลาย สร้างการตีความหมายใหม่จากความสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการที่ไม่เน้นลำดับขั้นตอนของลำดับการการเล่าเรื่อง(Narration) แต่เน้นความเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ เพื่อทำหน้าที่ยึดถ่วง(Anchorage) และถ่ายทอด(Relay) เพื่อที่จะตรึง(Fix) ห่วงโซ่อันล่องลอย(Floating chain) ของมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ให้คงไว้ไม่ถูกตีความที่เกินเลยออกไป ผ่านการประกอบสร้างความหมายร่วมของรูปสัญลักษณ์(Signifier) ที่มีความเชื่อมโยงกับมิติของสุวรรณภูมิด้านต่างๆ แสดงถึง Representational Space คือมีรหัส หรือสัญลักษณ์ที่สร้างแนวคิดทางพื้นที่การสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร สะท้อนถึงอุดมการณ์ของ ในพื้นที่จัดแสดง หรือพื้นที่ทางแนวคิด(Conceptualized space)

ค) การจัดตำแหน่งพื้นที่ระดับชั้นบนของอาคาร เพื่อสื่อคุณค่าอันสูงสุด(Spatial organization)

พื้นที่ของห้องจัดแสดงนิทรรศการไตรภูมิ แสดงถึงอุดมการณ์ทางพุทธศาสนาของบุญชัย เบญจรงค์กุลที่ตั้งใจให้ห้องจัดแสดงนิทรรศการห้องนี้เปรียบเสมือนหัวใจของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย ด้วยการใช้คติธรรมคำสอนเรื่องไตรภูมิจากวรรณกรรมทางพุทธศาสนามาใช้เป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์ภาพ จิตรกรรมขนาดใหญ่จำนวนสามภาพในที่ตั้งลำดับชั้นสูงสุด เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์กันหลากหลายบริบทเกิด Aura of authenticity ที่ชัดเจนในทุกมิติ

ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ของพื้นที่การจัดนิทรรศการงานศิลปะ ณ พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) กับมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ไว้เป็นลำดับตามการจัดผังการเดินรับชมได้จากแผนภาพนี้



แผนภาพที่ 1 แผนผังแสดงมโนทัศน์สุวรรณภูมิพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะในอาคารพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์การสื่อสารมโนทัศน์สุวรรณภูมิผ่านภาพจิตรกรรมของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) ผู้วิจัยพบว่าศิลปินมีการเข้ารหัสภาษาภาพจิตรกรรมด้วยระบบสัญลักษณ์มากที่สุด เพื่อง่ายในการตีความหมาย



ภาพที่ 5 ภาพสัญลักษณ์ในผลงานชุด “นางสงกรานต์” โดย สมภพ บุตรราช

วิธีการตีความหมาย อนุวาทศาสตร์/อรรถปริวรรตศาสตร์ (hermeneutic) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท บริบท และสัมพันธ์บท อันนำไปสู่มโนทัศน์สุวรรณภูมิ ตามแนวทางของ Ricoeur(1981) ที่แบ่งประเภทของการตีความเป็น Regional Hermeneutics ดังปรากฏในงานที่มีสัญลักษณ์เฉพาะทาง ได้แก่ภาพประติมาน เทพกรณัม หรือ ลวดลายประดับอันเป็นการสื่อความแบบเชิงสัญลักษณ์(Symbol) และในระดับGeneral Hermeneutics ความหมายที่แท้จริงสำหรับงานจิตรกรรมที่จัดแสดงคือความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) สมสุข หินวิมาน (2535) ได้ขยายความว่า กระบวนการสร้างความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) จะเป็นความหมายทางสังคมและ ยังมีความหมายลักษณะเชิงมายาคติ (Myth) หมายถึง ความหมายที่ผสมผสานขึ้นจากความเชื่อที่ยึดติดกันมาจนกลายเป็นตำนาน หรือเป็นประสบการณ์บางอย่างของสังคม

2. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนความหมายผ่านการสร้างสัญลักษณ์ภาพในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ต่อการสร้างมโนทัศน์สุวรรณภูมิ ภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) พบว่าศิลปินใช้กลวิธีอันหลากหลายในการเข้ารหัสภาษาภาพจิตรกรรม ซึ่งผลงานจิตรกรรมทั้งหมดนั้นล้วนได้รับอิทธิพลการสร้างงานจากรูปแบบศิลปะร่วมสมัย (Contemporary art) ด้วยแนวคิดศิลปะยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ที่ให้ความสำคัญในการสร้างโครงสร้างของภาษาภาพจิตรกรรมที่สมจริงผ่านการศึกษาด้านกายวิภาค(Anatomy)

สร้างสุนทรียภาพใหม่ในงานจิตรกรรม วิธีการระบายสีที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือ จากที่เคยใช้สีที่แบนเรียบตัดเส้นขอบที่ง่ายจากงานจิตรกรรมไทยประเพณี สู่การใช้สีที่ การใช้สีในการสื่อสารที่ซับซ้อน เหมือนจริงมีมิติ มีการทำลายโครงสร้าง(Deconstruct)ของงานจิตรกรรมไทยประเพณีเพื่อการขึ้นรูปใหม่(Reconstruct) สร้างอัตลักษณ์ในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่มีกลิ่นอายและความจริงแท้ของเรื่องราวสุวรรณภูมิ

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่พิพจน์ทัศนศิลป์ไทยร่วมสมัย การจัดแสดงงานศิลปะและมโนทัศน์สุวรรณภูมิ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และงานศิลปะในพิพจน์ทัศนศิลป์ไทยร่วมสมัย (MOCA) นั้นถูกกำหนดทางกายภาพ มีความตั้งใจและถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นพื้นที่พิพจน์ Representations of Space เป็นพื้นที่ ที่อยู่ในความคิดของผู้คน (Conceptualized space) จากการตั้งชื่อว่า พิพจน์ทัศนศิลป์ไทยร่วมสมัย(MOCA) นั้นเป็นการฝังความคิด หรือการสร้างความคิดหวังทางการสื่อสารทางพื้นที่ต่อผู้รับสาร และ Representational Space มีรหัส หรือสัญลักษณ์ที่สร้างแนวคิดทางพื้นที่การสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารมโนทัศน์สุวรรณภูมิของบุญชัย เบญจรงค์กุล

การตีความหมายจากหน่วยย่อย(Unit) นั้น ทำได้ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท(Textual analysis) และการใช้สัมพันธ์ (Intertextuality) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ pre-text ที่มีต่อ text อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติดาวเคราะห์ วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ เชื้อชาติในสุวรรณภูมิ รวมทั้งคตินิยม/อุดมการณ์ (ideology) ของเจ้าของพื้นที่ ที่มีการเชื่อมโยงกับ ตัวบทคืองานศิลปะ และพื้นที่ ก่อให้เกิดการออกแบบลำดับการจัดตำแหน่งพื้นที่ภายในอาคาร(Spatial Organization) เป็นหลักในการออกแบบสำหรับการจัดลำดับของการเข้าถึงความหมายสัญลักษณ์ในการสื่อสารก่อให้เกิดมโนทัศน์สุวรรณภูมิครบในทุกมิติ เกิดสิ่งที่เรียกว่า กลิ่นอายแห่งความจริงแท้ (Aura of authenticity) ที่ชัดเจนสอดคล้องในทุกบริบท

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบองค์ความรู้ใหม่ที่ขยายจากขอบเขตทฤษฎี หรือชุดประเด็นที่ไม่อยู่ในของเดิม คือ

ก) แนวทางการสร้างกลิ่นอายแห่งความจริงแท้(Aura of authenticity) สำหรับภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ประกอบด้วยปัจจัยหลักดังนี้ 1. ศิลปินผู้สร้างงาน หรือผู้ทำการเข้ารหัสภาษาในการสื่อสารต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ภาพในทุกมิติ 2. เนื้อหา หรือความหมายของภาพจิตรกรรมสามารถนำพาผู้รับสารสู่กระบวนการตีความหมายอันเป็นลักษณะเฉพาะ หรือแสดงถึงความเป็นปัจเจกศิลปิน 3. พื้นที่ทางการสื่อสารภาพจิตรกรรมมีความสอดคล้องกับสารที่ภาพจิตรกรรมทำการสื่อสาร

ข) แนวทางในการเปลี่ยนการเข้ารหัสภาษาภาพจิตรกรรมไทยประเพณีสู่จิตรกรรมไทยร่วมสมัย ประกอบด้วยปัจจัยหลักคือ 1. ศิลปินผู้สร้างงานต้องเข้าใจและใช้รหัสภาษาภาพจิตรกรรมไทยประเพณี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ด้วยระบบสัญลักษณ์จากภาพประติมาน 2. ศิลปินผู้สร้างงานใช้หลักในการรื้อโครงสร้างภาพจิตรกรรม(Deconstruct) เพื่อกำหนดการขึ้นโครงสร้างใหม่ตามปัจเจกศิลปิน 3. เนื้อหาในงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยมีความสอดคล้อง เล่าเรื่องราวสะท้อนถึงมโนทัศน์สุวรรณภูมิ

ค) แนวทางการสื่อสารทางพื้นที่สำหรับพิพจน์ทัศนศิลป์ประกอบด้วย 1.การออกแบบพื้นที่จัดแสดงงานมีความสอดคล้องกับวิธีการจัดลำดับทางการสื่อสารทางสัญลักษณ์ภาพด้วยความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) 2. พื้นที่ในการสร้างพิพจน์ที่มีความสอดคล้องกับบริบททางการสื่อสารผ่านงานศิลปะ 3. ความหมายจากการประกอบสร้างทางการสื่อสารระหว่างชิ้นงาน กิจกรรม และพื้นที่ สร้างการรับรู้ หรือสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ในการจัดตั้งพิพจน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารมโนทัศน์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” ผ่านงานจิตรกรรมในพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) สามารถขยายขอบเขตในการวิจัยไปสู่งานจิตรกรรม หรืองานศิลปะแขนงอื่นในพื้นที่ทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานชิ้นนี้
2. ควรมีการศึกษาระบบการสื่อความหมายของงานศิลปะไทยร่วมสมัยแขนงอื่น เช่น นาฏยกรรม วรรณกรรม ดนตรี เพื่อหาทฤษฎีในการสื่อความหมายการสื่อสารมโนทัศน์ “สุวรรณภูมิ” ว่ามีความเหมือนหรือต่างอย่างไรกับงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัย
3. ควรมีการเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อสารภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัยที่ไม่ได้แสดงถึงมโนทัศน์ “สุวรรณภูมิ” มาสร้างงาน ว่ามีกลวิธีในการสื่อความหมายอย่างไรมาเปรียบเทียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)

1. ทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) สามารถเอาแนวคิดเรื่องภาพประติมานเรื่องการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ มาใช้ในการอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานจิตรกรรม หรือประติมากรรมที่จัดแสดงต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจในงาน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของป้ายอธิบายภาพ แผ่นพับ หรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
2. ทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) สามารถเอาแนวคิดเรื่องพื้นที่ทางการสื่อสาร มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการติดตั้งผลงานศิลปะ ตั้งแต่ในเรื่องของการจัดลำดับเพื่อการสื่อสารงานศิลปะ การออกแบบพื้นที่สำหรับติดตั้ง เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2555). *ไตรภูมิภูมิกถา ฉบับถอดความของโครงการวรรณกรรมอาเซียน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส.
- กฤษณ์ ทองเลิศและณชรัต อิมณะรัฐ. (2563). การประกอบสร้างมโนทัศน์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” ที่สะท้อนผ่านงานสารคดีทางสื่อออนไลน์. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 25, (2) 7-22
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สัมพันธ์บท (Intertextuality) เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารคดีศึกษา: แนวพินิจใหม่ในสื่อสารคดีศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- จิระพัฒน์ พิตธิราช. (2552). *โลกศิลปะ ศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ.
- ชะลูด นิ่มเสมอ. (2531). *องค์ประกอบศิลปะ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชัย เบญจรงค์กุล. สัมภาษณ์ วันที่ 20 ตุลาคม 2564 ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA).
- ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์. (2546). *สุวรรณภูมิ ดินแดนทองแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร อุลูชาวณะ. (2530). *ครุฑงแป๊ะและครุฑงอยู่ สองจิตรกรเอกแห่งยุคทองของศิลปะ จิตรกรรมรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ.
- ประยูร อุลูชาวณะ. (2530). *พจนานุกรมศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ปรีชา เกาทอง. (2548). *จิตรกรรมไทยวิจิตร*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- ผาสุข อินทรารุช. (2548). *สุวรรณภูมิจากหลักฐานโบราณคดี*. กรุงเทพฯ : คณะโบราณคดี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยอดชาย พรหมอินทร์. (2562). *จิตรกรรมไทยประเพณี*. คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2548). *ศิลปะในประเทศไทย : จากศิลปะโบราณในสยามถึงศิลปะสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือลาดพร้าว.
- สน สีมাত্রัง. (2522). *จิตรกรรมฝาผนังสกุลช่างรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- สน สีมাত্রัง. (2556). *คติความเชื่อไตรภูมิและจักรวาลวิทยาในจิตรกรรมฝาผนังไทย*. กรุงเทพฯ : แพลนพรีนติ้ง.
- สมสุข หินวิมาน. (2535). “แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน”. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 2, (1) 18-26
- สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ(องค์การมหาชน). (2562). *ภูมิแห่งคุณค่าอาเซียน* (Suvannabhumi : Terra of ASEAN Co-cultural Values) suvannabhumi.gistda.or.th.
- สุริยา นามวงษ์. สัมภาษณ์ วันที่ 9 มิถุนายน 2564 ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA).
- สุวิชา สว่าง. (2553). *การสื่อความหมาย “สุวรรณภูมิ” ของงานภาพจิตรกรรมไทยร่วมสมัย ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. by Jonathan Cape. New York : HILL & WANG.
- Erwin Panofsky. (1984). *Iconography and Iconology : An Introduction to the Study of Renaissance Art*. Cornell University Press.
- McQuail Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London : Sage Publication.

- O'Connor, Jr., Stanley James. (1965). *Brahmanical sculpture of peninsular Siam*. Cornell University, Ph.D.
- Peirce, C.S. (1883). *"Studies in Logic". Members of The Johns Hopkins University*. Boston: Little Brown.
- Ricoeur, P. (1981). *The Task of Hermeneutics. In Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, (Ed. and Trans. John B. Thompson). Cambridge : Cambridge University Press.
- Wilkins, W.J. (1983). *Hindu mythology, vedic and puranic*. Calcutta : Rupa.



ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรสัมพันธภาพระหว่างบุคคล กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

The relationship among information exposure in organization,
organizational communication climate, interpersonal relationship and
participation in organization activities

ปารีรัฐ วิชัยดิษฐ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Pareerat Vichaidit. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Pornthip Sampattavanija. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Email : pareerat.v@hotmail.com

Received: 14 June 2022 ; Revised: 15 June 2022 ; Accepted: 18 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศการสื่อสารสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรบ่อยครั้งมาก โดยเปิดรับจากเพื่อนร่วมงานและเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาบุคลากรมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในการสนับสนุนช่วยเหลือกัน มีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่ดี โดยเฉพาะในด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรบ่อยครั้งมาก โดยเข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรบ่อยครั้งมากกว่ากิจกรรมพัฒนาบุคลากร

บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐแตกต่างจากองค์กรภาคธุรกิจเอกชน โดยบรรยากาศการสื่อสารในด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และด้านการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนเป็นเชิงบวกมากกว่า ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรและสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของบุคลากรในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน พบว่าไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศการสื่อสาร และสัมพันธภาพระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยบุคลากรที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก มีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารเป็นเชิงบวกมาก และมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, บรรยากาศการสื่อสาร, สัมพันธภาพระหว่างบุคคล, การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

Abstract

The objective of this research is to study information exposure, communication climate, interpersonal relationship and participation in organization activities in government and business organizations. Quantitative survey research was done with data collected by online questionnaire from 400 samples.

Results show that samples were exposed to information about organization activities very frequently, with the most exposed from colleagues and on content about personnel development activities. Samples had highly positive opinions on organizational communication climate, with the highest being for supportiveness. Samples had good interpersonal relationship, especially in terms of mutual help. Samples participated very frequently in organization activities, more often in personnel relationship activities than personnel development activities.

Organizational communication climate in government organizations is different from business organizations. Communication climate in terms of openness in downward communication and listening in upward communication in business organizations were more positive. There was no difference in information exposure in organization and interpersonal relationship of personnel in government and business organizations.

Information exposure in organization, organizational communication climate and interpersonal relationship were positively correlated to participation in organization activities. Personnel highly exposed to information about organization activities, had highly positive opinions on organizational communication climate and had positive interpersonal relationship will also have a high level of participation in organization activities.

Keywords: Information Exposure, Communication Climate, Interpersonal Relationship, Participation in Organization Activities

บทนำ

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ เมื่อสมาชิกในองค์กรปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การจัดการกิจกรรมสำหรับบุคลากรถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านบุคลากรขององค์กรที่ต้องดำเนินการพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน อารมณ์รักษาให้สมาชิกขององค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการระดับต่างๆ ของบุคลากร ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการในระดับสูง ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานและมาตรฐานการครองชีพของบุคคลให้ดีขึ้น (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2545) ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในการพิจารณาจัดกิจกรรมสำหรับบุคลากร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมนั้นๆ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรตามทฤษฎีของ Alderfer (1969) ซึ่งนอกจากความต้องการทางด้านร่างกายที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว ความต้องการทางสังคมและความต้องการเติบโตหรือความสำเร็จในชีวิตเป็นส่วนสำคัญที่ต้องได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงศึกษากิจกรรมพัฒนาบุคลากร และกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพไปพร้อมๆ กับ

การมีความสัมพันธ์ที่ระหว่างสมาชิกในองค์กร รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรได้ต่อไป

การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร สื่อและเนื้อหาข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของมนุษย์ บุคคลจึงเปิดรับข่าวสารเมื่อมีความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (อิศเรศ คำแหง, 2553) ในขณะที่ Pace and Faules (1994) กล่าวถึงบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรว่ามีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์กรมากที่สุด เนื่องจากบรรยากาศการสื่อสารจะส่งผลต่อความพยายามร่วมกันหรือความสำเร็จร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ส่วน Schultz (1960) ได้อธิบายพฤติกรรมระหว่างบุคคลว่า มนุษย์ย่อมต้องการติดต่อ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นและเป็นความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร สัมพันธภาพระหว่างบุคคล กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยศึกษาองค์กร 2 รูปแบบ คือ องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งต่างมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่แตกต่างกันและมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของคนในสังคม โดยที่องค์กรภาครัฐนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่สาธารณะตามภารกิจของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558) ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ลักษณะ โครงสร้างและการบริหารจัดการในองค์กรทั้ง 2 รูปแบบอาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ และสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ ได้ใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการสื่อสารและสร้างบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการเสริมสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรยากาศในการทำงานที่ดี ทำให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ตลอดจนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร และการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรขององค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคลากรในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคลากรในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชนกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคลากรในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชนกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรกับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรกับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร

Berlo (1960) ได้นำเสนอทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางสื่อสาร และผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นเนื้อหาสาระที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังสมาชิกในองค์กร ถูกเรียบเรียงและจัดลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องการสื่อสารไปยังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ส่วนช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสื่อกลางที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปส่งยังกลุ่มเป้าหมาย กิตติมา สุรสนธิ (2544) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อคือ กลยุทธ์ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ในการวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและต้องการความร่วมมือจากบุคลากรตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมซึ่งอาจแตกต่างกันไป โดยศึกษาการเปิดรับสื่อหรือช่องทางและเนื้อหาในการสื่อสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร

Pace and Faules (1994) กล่าวว่า บรรยากาศการสื่อสารในองค์กรประกอบด้วย การรับรู้ การประเมินถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการสื่อสาร พฤติกรรมและการตอบสนองต่อกันของบุคคล ความคาดหวัง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และโอกาสก้าวหน้าในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์กรมากที่สุด เนื่องจากจะส่งผลต่อความพยายามร่วมกันหรือความสำเร็จร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ในการวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบของบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรตามแนวคิดของ Pace and Faules ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การสนับสนุนช่วยเหลือกัน การสื่อสารอย่างเปิดเผยจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน และการคำนึงถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานสูงสุด เนื่องจากเป็นบรรยากาศการสื่อสารในด้านบวกที่สนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ครอบคลุมด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

Schultz (1960) ได้นำเสนอทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลโดยอธิบายว่า มนุษย์ต้องการมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ทุกคนอยู่ในสังคม จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากันได้กับเพื่อนมนุษย์และสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยสัมพันธภาพระหว่างบุคคลนั้นเกิดจากความต้องการพื้นฐานของบุคคลทั้งในระดับพฤติกรรมและความรู้สึก Basford and Offermann (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่มีต่อแรงจูงใจและความตั้งใจคงอยู่ในงาน พบว่าความสัมพันธภาพทางบวกกับเพื่อนร่วมงานจะเพิ่มแรงจูงใจและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานได้ โดยที่พนักงานไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งงานสูงหรือไม่สูงก็ตาม จะมีแรงจูงใจสูงเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน Beyer and Marshall (1981) อธิบายสัมพันธภาพระหว่างบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรว่าประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นใจและความไว้วางใจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ การทำงานของกลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จร่วมกัน การริเริ่มสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารระบบเปิด และความเป็นอิสระจากการคุกคาม ในการวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบของสัมพันธภาพบุคคลตามแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างบุคคลสอดคล้องกับทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของ Schultz

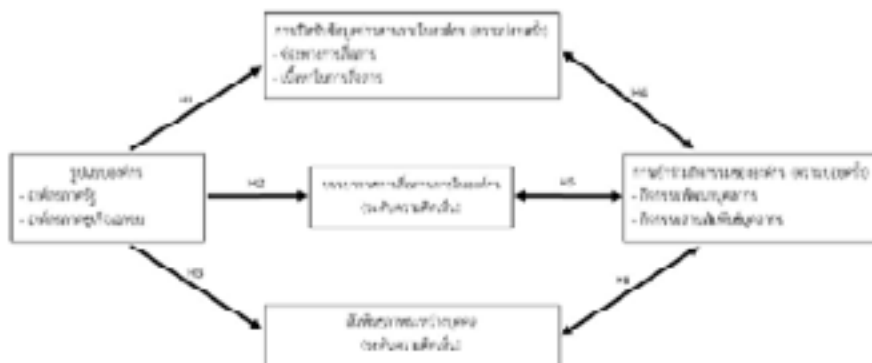
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

Alderfer (1969) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจ ERG Theory โดยกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ 3 ลำดับ ได้แก่ 1) Existence needs (E) ความต้องการที่มีชีวิตอยู่ 2) Relatedness needs (R) ความต้องการทางสังคม และ 3) Growth needs (G) ความต้องการเติบโต Arnolds and Boshoff (2002) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในความต้องการตามทฤษฎี ERG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริหารระดับสูง และพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยวัดจากความตั้งใจในการปฏิบัติงานด้วย ผลการศึกษาจึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้บริหารในการหาวิธีตอบสนองความต้องการที่สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้ ในการวิจัยนี้จึงศึกษา กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรคือ กิจกรรมพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในการทำงานของบุคลากร โดยศึกษากิจกรรมตามทฤษฎีของ สัมฤทธิ์ (2556) ได้แบ่งประเภทของการพัฒนาบุคลากรประกอบด้วยกิจกรรม 6 ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม การประชุม/การสัมมนา การศึกษาดูงาน การศึกษาต่อ การพัฒนาบุคลากรโดยกระบวนการปฏิบัติงาน และการพัฒนาตนเอง ส่วนกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กรนั้น ในการวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทของกิจกรรม สานสัมพันธ์บุคลากรตามลักษณะของกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ กิจกรรมการท่องเที่ยว/การพบปะสังสรรค์นอกพื้นที่ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และกิจกรรมตามนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อื่นๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบองค์กร

องค์กรเป็นระบบสังคมที่เกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ตัดสินใจเข้าร่วมมือและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเป็นระบบและมีขอบเขตที่ชัดเจน เพื่อทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยองค์กรต่างๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกัน 3 ประการ คือ 1) มีระบบและขอบเขต มีการจัดระบบความสัมพันธ์ บทบาทของสมาชิก และระบบของอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกขององค์กร 2) มีเป้าหมายซึ่งถูกกำหนดในรูปของวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ หรือวัตถุประสงค์การดำเนินงาน โดยเป้าหมายจะมีระดับของความครอบคลุมและความชัดเจนที่แตกต่างกัน 3) มีสมาชิกซึ่งจะมีความเข้าใจและสำนึกในบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ และความผูกพันกัน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ในการวิจัยนี้ศึกษา บุคลากรที่สังกัดในองค์กรภาครัฐที่เป็นส่วนราชการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้บริการสาธารณะทางปกครอง ซึ่งเป็นภารกิจหลักของรัฐ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการทั่วไปและไม่แสวงหากำไร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558) และองค์กรภาครัฐกิจเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ขององค์กรในการมุ่งแสวงหากำไร ซึ่งประกอบด้วยองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การค้า การตลาด และการบริการ (สมพร เทพสิทธิ์า, 2544) เพื่อนำมาอภิปรายผลเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละเท่าๆ กันตามรูปแบบองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ ได้แก่ องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน กลุ่มละ 200 คน จากนั้นเลือกตัวอย่างโดยสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสำรวจและตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โครงสร้าง และภาษา และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.806 บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.947 สัมพันธภาพระหว่างบุคคลโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.952 และการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.897

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test independent และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยายากาศการสื่อสารภายในองค์กรสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างสังกัดองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากันตามการแบ่งโควตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นวาย (เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2539) คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2523) คิดเป็นร้อยละ 21.3 เจเนอเรชั่นซี (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (เกิดก่อนปี พ.ศ. 2508) คิดเป็นร้อยละ 10.7

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวม ในระดับบ่อยครั้งมาก (3.90) โดยเปิดรับบ่อยครั้งมากกว่าสื่ออื่นคือ จากเพื่อนร่วมงาน (4.04) รองลงมา คือ จากผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน (4.01) จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) โซเชียลมีเดีย เป็นต้น (3.88) จากพนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ (3.81) จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น หนังสือเวียน บันทึกข้อความ ประกาศ เป็นต้น (3.76) และจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ เป็นต้น (3.41) และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาบุคลากร (3.97) บ่อยครั้งมากกว่ากิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากร (3.94)

3. บรรยายากาศการสื่อสารภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบรรยายากาศการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกในภาพรวม ในระดับมาก (3.92) โดยมีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต่างๆ จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือกัน (4.06) ด้านความไว้วางใจ (4.04) ด้านการคำนึงถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานสูงสุด (4.01) ด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (3.86) ด้านการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน (3.79) และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (3.74)

4. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกในภาพรวม ในระดับมาก (4.02) โดยมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยสัมพันธภาพระหว่างบุคคลด้านต่างๆ จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (4.16) ด้านการทำงานของกลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จร่วมกัน (4.14) ด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ (4.08) ด้านการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน (3.99) ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ (3.98) ด้านการริเริ่มสร้างสรรค์ (3.96) ด้านความเป็นอิสระจากการคุกคาม (3.94) และด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด (3.90)

5. การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวม ในระดับบ่อยครั้งมาก (3.60) โดยเข้าร่วมกิจกรรมในระดับบ่อยครั้งมากทุกด้าน เข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรบ่อยครั้งมากที่สุด (3.72) รองลงมา คือ กิจกรรมพัฒนาบุคลากร (3.53)

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรแตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐแตกต่างจากบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ผลการวิจัยพบว่า บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐในภาพรวมแตกต่างจากบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในภาพรวมเป็นเชิงบวกมากกว่าบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐในภาพรวม

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลแตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในภาพรวมไม่แตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.561$) กล่าวคือ บุคลากรที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมมาก และบุคลากรที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมน้อย จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมน้อย

สมมติฐานที่ 5 บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า บรรยายการสื่อสารภายในองค์กรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.456$) กล่าวคือ บุคลากรที่มีความคิดเห็นต่อบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมมาก และบุคลากรที่มีความคิดเห็นต่อบรรยายการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกน้อย จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมน้อย

สมมติฐานที่ 6 สัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.378$) กล่าวคือ บุคลากรที่มีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมมาก และบุคลากรที่มีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกน้อย จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในภาพรวมน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร บรรยายการสื่อสารภายในองค์กร สัมพันธภาพระหว่างบุคคล กับ การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ผู้วิจัยพบประเด็นที่จะนำเสนอ ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารในภาพรวมในระดับบ่อยครั้งมาก โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ เปิดรับจากผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมีบทบาทสำคัญในบริบทการทำงานขององค์กรไทย ดังที่ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) กล่าวว่า พื้นฐานวัฒนธรรมการทำงาน (Work Culture) แบบไทยนั้น มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงานเป็นสิ่งที่มียุทธพลสูงต่อการปฏิบัติงานและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล ด้วยเหตุนี้บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กรจึงกลายเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องการโน้มน้าวใจให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยอาศัยความสัมพันธ์ ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย การยอมรับ และความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ร่วมงาน

อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาในการสื่อสารในภาพรวมในระดับบ่อยครั้งมาก โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาบุคลากรมากกว่ากิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากร สอดคล้องกับที่ ศุภชัย ยาวะประภาษ (2548) ได้กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรว่า เป็นการดำเนินการเพื่อเพิ่มโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีสมรรถนะสูงขึ้น ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นผลดี อันเป็นผลต่อการเจริญเติบโตก้าวหน้าของบุคลากรและองค์กร ส่วนกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งใจให้คนปฏิบัติงานร่วมกันด้วยความสามัคคี มีจุดมุ่งหมายที่จะให้งานดำเนินไปได้ด้วยดี และเกิดผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายเป็นที่ยอมรับร่วมกัน (ธีรเดช สนองทวีพร, 2560) กิจกรรมดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการทำงานหรือนอกเวลาทำงาน โดยส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่เปิดกว้างให้เข้าร่วมตามความสมัครใจ บุคคลจึงอาจเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ก็ได้ตามความสนใจของตนเอง เนื่องจากไม่ได้มีผลกระทบทางตรงกับการทำงานหรือความเจริญก้าวหน้าในงาน

บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวก ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าลักษณะพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร เป็นการที่บุคคลเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น สื่อสารกันอย่างเปิดเผย ใจกว้างใจกัน ถ่ายทอดข้อมูลตามข้อเท็จจริงโดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและรับฟังผู้อื่น และไม่คิดว่าตนเองดีกว่าหรือด้อยกว่าผู้อื่น (พงษ์วิเศษสังข์, 2550) อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกมากที่สุดในด้านการสนับสนุนช่วยเหลือกัน อาจอธิบายได้จากลักษณะขององค์กรภายใต้วัฒนธรรมไทยจากทฤษฎีมิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มนิยม (Individualism and Collectivism) (Hofstede, 1984) ซึ่งได้อธิบายมิติวัฒนธรรมด้านกลุ่มนิยม (Collectivism) ที่สะท้อนลักษณะสังคมว่าเป็นสังคมที่คนมีความผูกพันใกล้ชิดกัน ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล และบุคคลจะพึ่งพาอาศัยและดูแลซึ่งกันและกัน โดยวัฒนธรรมไทยจะมีลักษณะสังคมแบบกลุ่มนิยม สมาชิกในสังคมถูกปลูกฝังว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ภายในองค์กรที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมไทยมีความเป็นกลุ่มนิยมสูง บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือกัน มีความร่วมมือในการทำงานและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

สัมพันธภาพระหว่างบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวก ในระดับมาก โดยมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกในระดับมากทุกด้าน มีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกมากที่สุดในการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รองลงมา คือ ด้านการทำงานของกลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จร่วมกัน สะท้อนวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความเป็นกลุ่มของสมาชิกในองค์กร สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีมิติวัฒนธรรมด้านกลุ่มนิยม (Collectivism) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีลักษณะพึ่งพาอาศัยและคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นสำคัญ (Hofstede, 1984) โดยองค์กรที่มีวัฒนธรรมความเป็นกลุ่มนิยม จะมีการตัดสินใจโดยผ่านความเห็นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ชอบทำงานเป็นทีม และมีการทำงานที่เน้นความสัมพันธ์แบบพวกพ้อง (Andreassi, 2004 อ้างถึงใน สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธินี ฤกษ์ขำ, 2558)

การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรในระดับบ่อยครั้งมาก การเข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กร และความพึงพอใจในความต้องการนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตนเองของพนักงาน ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานด้วย (Arnolds & Boshoff, 2002) โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรมากกว่ากิจกรรมพัฒนาบุคลากร สอดคล้องกับที่ Manion (2003, อ้างถึงใน พิรงรอง โชติธนสกุล, 2559)

ได้อธิบายองค์ประกอบของความสุขประการหนึ่งว่า การติดต่อสัมพันธ์เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคลากรในที่ทำงาน เมื่อบุคคลมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมงาน จะให้ความช่วยเหลือกันและปฏิบัติงานร่วมกันได้ดี กิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากรจึงช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทำให้บุคลากรมีความใกล้ชิดและเกิดความผูกพันต่อผู้ร่วมงานและองค์กร นอกจากนี้รูปแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ลักษณะไม่เป็นทางการ ทำให้บุคลากรสามารถเข้าร่วมได้ง่าย การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่บุคลากรจะได้พบปะสังสรรค์ พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานและผ่อนคลายจากการทำงาน ส่วนกิจกรรมพัฒนาบุคลากร เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการเติบโต ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในงานและความก้าวหน้าในการทำงาน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการและมีแบบแผน ตามที่ ธีระวิวัฒน์ สัมฤทธิ์ (2556) ได้อธิบายลักษณะของกิจกรรมพัฒนาบุคลากร เช่น การสัมมนา มีวัตถุประสงค์เพื่อการอภิปราย กำหนดแนวทางแก้ปัญหาหรือพัฒนางานให้ดีขึ้น การศึกษาดูงานเป็นการส่งบุคลากรไปเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในองค์กรอื่นๆ เป็นต้น จากลักษณะของกิจกรรมดังกล่าว บุคลากรต้องเตรียมความพร้อมก่อนเข้าร่วม และอาจต้องมีความรู้และความเข้าใจในงานหรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ อีกทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมอาจใช้เวลานาน และมีความต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลากรจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมของบุคลากรในหลายๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรแตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรทั้งด้านช่องทางและเนื้อหาด้วยความบ่อยครั้งที่ไม่แตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน เป็นไปได้ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กร ดังที่ กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล (2562) กล่าวว่า องค์กรเป็นสังคมที่ได้รับการจัดระเบียบแล้ว การรวมกลุ่มกันของบุคคลเพื่อทำงานให้บรรลุผล จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร ทั้งในลักษณะของการสั่งการและการดำเนินงานทุกอย่างล้วนอาศัยตัวกลางที่เป็นเครื่องมือคือการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งสิ้น ในงานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร จึงเป็นไปได้ว่าการออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางและเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดความร่วมมือ และข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นสิ่งที่องค์กรทั้งภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชนคำนึงถึง องค์กรสามารถเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้หลากหลาย และเพื่อให้ข่าวสารสามารถเดินทางไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจเลือกใช้สื่อมากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าข่าวสารนั้นสามารถไปถึงผู้รับสารด้วยความถูกต้องภายในระยะเวลา ปริมาณและระดับที่ตนต้องการ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้โดยสะดวกและทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในองค์กรภาครัฐหรือในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จึงมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐแตกต่างจากบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรภาครัฐในภาพรวมแตกต่างจากบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน โดยบรรยากาศการสื่อสารในด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และด้านการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนเป็นเชิงบวกมากกว่า สอดคล้องกับที่ ศิริอร ชันธหัตถ์ (2545) อธิบายความแตกต่างทางโครงสร้างขององค์กรภาครัฐซึ่งมีการบริหารงานแบบราชการและโครงสร้างขององค์กรภาคธุรกิจซึ่งมีการบริหารงานแบบเอกชน

ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์กรภาครัฐมีโครงสร้างที่ซับซ้อน มีลำดับการบังคับบัญชาหลายชั้น จึงสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ลักษณะโครงสร้างองค์กรที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการบริหารงานในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านบรรยากาศการสื่อสารในองค์กรได้ จึงทำให้บุคลากรมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลแตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในองค์กรภาครัฐมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในภาพรวมไม่แตกต่างจากบุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน โดยมีข้อสังเกตว่า บุคลากรในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด และด้านความเป็นอิสระจากการคุกคามเป็นเชิงบวกมากกว่าบุคลากรในองค์กรภาครัฐ สอดคล้องกับที่ พัชยา บรรจงศิริ (2556) สรุปความแตกต่างระหว่างองค์กรภาครัฐกับองค์กรภาคเอกชนไว้ว่า องค์กรภาครัฐจะมีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่สูงเพื่อใช้ในการควบคุมการดำเนินงาน มีลักษณะการบริหารแบบรวมอำนาจมาอยู่ส่วนกลาง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานหลักของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน การบริหารเวลา การสื่อสาร ความอิสระในการทำงาน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับที่ วัชรมา มณีนาถ (2543) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคลว่า องค์กรที่มีระบบการสื่อสารที่เป็นทางการมาก มีกฎเกณฑ์หรือขั้นตอนในการติดต่อหลายขั้นตอน รวมถึงการแบ่งแยกกลุ่มบุคคลโดยหน้าที่ บทบาทหรือกระบวนการ จะทำให้สัมพันธภาพถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดต่างๆ มากขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่าการติดต่อสื่อสารระบบเปิด และด้านความเป็นอิสระจากการคุกคามซึ่งเป็นองค์ประกอบของสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ที่อาจเกิดจากรูปแบบการบริหารงานที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร รวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่องค์กรกำหนดไว้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและมีความคิดเห็นต่อสัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงานแตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยบุคลากรที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก ดังนั้น การสื่อสารถึงข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการซึ่งในที่นี้คือ การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อกระบวนการบริหารภายในองค์กร เนื่องจากการติดต่อสื่อสารได้รวมกิจกรรมด้านการจัดการขององค์กรไว้ทั้งหมด โดยการสื่อสารดำเนินไปเพื่อกำหนดและการเผยแพร่เป้าหมายขององค์กร เพื่อพัฒนาแผนเพื่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อจัดระบบของคนและทรัพยากรอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพนธ์ เขมะรังสี (2563) ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยบุคลากรที่มีความคิดเห็นต่อบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเชิงบวกมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก จึงมีความสอดคล้องกับที่ นภาพศิดา มาด้วง (2550) กล่าวว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญและจะทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รองลงมา คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับที่ พัชชานันท์ โกษณงค์ (2562)

ได้อธิบายบรรยายภาคองค์กรแบบเปิดว่า เป็นบรรยายภาคที่ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานแสดงความคิดเห็นและความสามารถอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อองค์กร ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จะเห็นได้ว่าการที่องค์กรให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมตัดสินใจและเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นในการทำงานร่วมกันนั้น เป็นการให้คุณค่าแก่บุคลากร ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในงานหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ต่อไป

สมมติฐานที่ 6 สัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยบุคลากรที่มีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นเชิงบวกมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมาก สอดคล้องกับที่ อัยยา เกลี้ยงอักษร และ ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร (2557) กล่าวว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ พัฒนาการทางสังคม ความคิดและความเข้าใจของบุคคลพัฒนามาจากการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น การทำงานในองค์กรนั้น การมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับผู้ร่วมงานก่อให้เกิดความสำเร็จในอาชีพ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Basford and Offermann (2012) ซึ่งพบว่า พนักงานไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งงานสูงหรือไม่สูงก็ตาม จะมีแรงจูงใจสูงเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน จะเห็นได้ว่าการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นจึงมีความสัมพันธ์ต่อการทำงานในองค์กรซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคลากร โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการมีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมีข้อจำกัด เช่น ถ่ายทอดข่าวสารที่ผ่านความเชื่อหรือความคิดเห็นของบุคคลที่อาจทำให้สารบิดเบือนได้ ในขณะเดียวกันอาจพิจารณาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มประสิทธิภาพของสื่อ เพราะลักษณะสื่อสามารถออกแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปิดรับได้ เพื่อให้มีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับยุคสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

2. องค์กรภาครัฐอาจพิจารณาถึงการสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการช่วยเหลือและพึ่งพาซึ่งกันและกัน ตลอดจนให้ความสำคัญด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา เนื่องจากองค์กรภาครัฐมีโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานที่แตกต่างจากองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ลักษณะที่เป็นทางการตามลำดับการบังคับบัญชาจึงอาจทำให้เกิดช่องว่างในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานร่วมกันได้มากกว่า หากองค์กรภาครัฐสามารถหาแนวทางการส่งเสริมบรรยากาศการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงบุคลากรทุกระดับในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นจะช่วยสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมหรือให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรได้มากขึ้น

3. องค์กรภาครัฐอาจออกแบบการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดการเปิดกว้างในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพูดคุยถึงปัญหาร่วมกันได้อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา รวมถึงการให้อิสระบุคลากรในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบของตนเองโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของตำแหน่งงานและตามที่โครงสร้างขององค์กรจะสามารถทำได้

4. องค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกจัดกิจกรรมตามความต้องการของบุคลากรตามผลวิจัยที่พบว่า การแสดงความคิดเห็นและการร่วมตัดสินใจเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดบรรยากาศการสื่อสารในองค์กรที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละองค์กร รวมถึงมีการสอบถามความคิดเห็นหรือประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งสะท้อนถึงการที่บุคลากรในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้น่าสนใจหรือจัดหากิจกรรมอื่นๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร และสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ กิจกรรมพัฒนาบุคลากร และกิจกรรมสานสัมพันธ์บุคลากร ดังนั้น ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาในระดับต่างๆ ตลอดจนฝ่ายทรัพยากรบุคคลในองค์กร จึงควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับบุคลากรที่องค์กรจัดขึ้น ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การกำหนดขอบเขตด้านประชากรให้แคบลง หรือศึกษาองค์กรที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรที่ทำงานในองค์กรโดยกำหนดช่วงอายุ (Generation) ศึกษาข้าราชการประจำที่สังกัดกระทรวง ทบวง หรือกรมต่างๆ ศึกษาพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะด้าน

2. การศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร เพื่อหาตัวแปรสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัด เช่น แรงจูงใจ อายุงาน ระดับการศึกษา เป็นต้น

3. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศการสื่อสาร และสัมพันธภาพระหว่างบุคคลภายในองค์กร ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายตัวแปรดังกล่าวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษากิจกรรมอื่นๆ ที่องค์กรจัดขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น กิจกรรม 5 ส. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ ธีระธัญญกุล. (2562). *พฤติกรรมองค์กรและการพัฒนาองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรเดช สอนองทวีพร. (2560). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของอาจารย์วิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 15(2), 89-100.
- นางคัตดาว มาด้วง. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กรและแรงจูงใจกับการดำเนินงานประกันคุณภาพการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน เขต 13 กระทรวงสาธารณสุข [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงษ์วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชานันท์ โภชณงค์. (2562). *บรรยากาศองค์กรกับประสิทธิภาพของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชยา บรรจงศิริ. (2556). *การศึกษบทบาทของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรภาครัฐ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิรงรอง โชติธรรณกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด* (มหาชน) สำนักงานใหญ่ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ สัมฤทธิ์. (2556). *ความต้องการกิจกรรมการพัฒนานุเคราะห์ตำแหน่งบรรณารักษ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรมา มณีภาค. (2543). *สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ลัทธิกาล ศรีธรรมย์, สุดา สุวรรณภิรมย์, และ ชวลิต ประภาวนนท์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : อักษรวิพัฒน์.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2548). *การบริหารงานบุคคลภาครัฐไทย: กระแสใหม่และสิ่งท้าทาย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร เทพสิทธิ์. (2544). *บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการเสริมสร้างจริยธรรมทางธุรกิจ*. สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2558). *หลักการจำแนกประเภทหน่วยงานของรัฐในกำกับของฝ่ายบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธีณี ฤกษ์ขำ. (2558). ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(2), 199-225.
- อัศวพันธ์ เชมรังสี. (2563). *การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่จังหวัดระยองของพนักงานกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด* (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัยยา เกลี้ยงอักษร และ ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างเขาวนอารมณ์สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 7(1), 33-40.
- อิสเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alderfer, C. P. (1969). *Existence, relatedness, and growth*. New York : The Free Press.
- Arnolds, C. A., & Boshoff, C. (2002). Compensation, esteem valence and job performance: an empirical assessment of Alderfer's ERG theory. *The International Journal of Human Resource Management*, 13(4), 697-719.
- Basford, T., & Offermann, L. (2012). Beyond leadership: The impact of coworker relationships on employee motivation and intent to stay. *Journal of Management & Organization*, 18(6), 807-817.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. London : Holt, Rinehart and Winston.
- Beyer, J. E., & Marshall, J. (1981). The interpersonal dimension of collegiality. *Nursing Outlook*, 29(11), 662-665.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London : SAGE.
- Pace, W. R., & Faules, D. F. (1994). *Organizational communication*. London : Prentice Hall.
- Schultz, T. W. (1960). Capital formation by education. *Journal of Political Economy*, 68(6), 571-583.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ
5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร Cordia 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่ เว็บไซต์วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ <http://jca.rsu.ac.th>
6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4
8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review
9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบแต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
10. หากเป็นงานแปลหรือการเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
11. การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า)
12. รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA ในลักษณะ ดังนี้
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ/เอกสาร*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). "ชื่อบทความในหนังสือ" ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. *หน้าที่พิมพ์*
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). "ชื่อบทความในวารสาร" *ชื่อวารสาร* ปีที่, ฉบับที่ (เดือน) : *หน้าที่พิมพ์*.
13. ผู้นิพนธ์บทความต้องชำระค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญพิจารณาบทความ 3,000 บาท (สามพันบาท) ต่อ 1 บทความและให้ยึดถือผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและบรรณาธิการเป็นที่สุด โดยชำระที่บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684