วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

Journal of Communication Arts Review

นิเทศศาสตรปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการและนิสิต นักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

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

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ ผศ.ดร.ชัชญา สกุณา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)
รศ.ไพบูรย์ คะเชนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกข์ เผื่อนโชติ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ รพีวรรณ กลยนี เขมมิจ มาลาเว ดร.มัติกร บุญคง นิติ จิตวัฒนาธรรม กาญจนา อุตสาห์การ หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ

เจ้าของ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676 www.rsu.ac.th/jca

พิมพ์ที่ เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ **กันยายน** 2566

ISSN 0858-6160

ภาพปก ฐานิศร์ ควรหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลี่ฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีรบุณย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เชาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สาระรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุรีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียระนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา
ดร.ประภาภรณ์ รัตโน	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรต อิ่มณะรัญ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวินิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตรปริทัศน์ ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 27 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2566 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่หลากหลายที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารในมิติการท่องเที่ยวได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอมจังหวัดสมุทรสาคร แนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารประเด็นสถานการณ์โควิด 19 ยังคงได้รับความสนใจ ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุตำบลจระเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนเรชันวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อความหมายจิตวิญญาณความเป็นครูที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นอินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อสื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานีและการสื่อสารตราสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยความรุนแรงในฐานเพศสภาพในซีรีย์วาย วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทยอยู่จุดไหนของโลก:เปรียบเทียบบริบทในประเทศไทยกับกระแสโลก การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอมการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory การปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวนการจัดเวทีสาธารณะ แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ดิจิทัลและความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกร็ดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชญา สกุณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร 8

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม 16

การสื่อความหมาย “จิตวิญญาณความเป็นครู” ที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น 23

อินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 37

พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อสื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 43

การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 54

ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย 64

วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทยอยู่จุดไหนในโลก : เปรียบเทียบบริบทในประเทศไทยกับกระแสโลก 79

การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) 94

การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “The Territory” 106

การปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน 119

การจัดเวทีสาธารณะแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัล 133

การรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรคและพฤติกรรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 149

ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล 164

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 173

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 183

การสื่อสารตราสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee 195

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[พัชรินทร์ สรพงษ์ หน้า 8 - 15]

การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร

CULTURAL IMAGE COMMUNICATION AND PARTICIPATION FACTORS TO PROMOTE THACHALOM COMMUNITY TOURISM OF THE SAMUTSAKHON PROVINCE

พัชรินทร์ เมธวัฒน์ธรากุล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Patcharin Metwattarakul. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Sorapong Wongtheerathorn. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : beaupatcharin24@gmail.com

Received: 28 February 2023 ; Revised: 28 February 2023 ; Accepted: 7 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 1 คน ตัวแทนภาคประชาชน จำนวน 2 คน และตัวแทนหน่วยราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ มีจำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนท่าฉลอม 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม 2) ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรม 3) ภาพลักษณ์ด้านศาสนา 4) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5) ภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word – of – mouth) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และสื่อมวลชนผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของชุมชนท่าฉลอม ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมและการสร้างเป้าหมายของชุมชน 2) การกำหนดนโยบายร่วมกันของกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน 3) ระบบการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การสื่อสารภาพลักษณ์, ปัจจัยการมีส่วนร่วม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

The research aimed to investigate the cultural image communication and the participation factors to promote the sustainably community-based tourism at Thachalom Community Tourism of the Samutsakhon Province and to explore the approaches for communicating image and public participation process of the community in collaboration with other organizations. The methodology of this research specifies the interviewers who are related and related to image communication. Those who have contributed to the development of tourism in Thachalom community. There are 3 groups of interviewers, Community representative 1 person, People's Representative 2 persons and Government agency representative 2 people, A total of 5 people were interviewed.

The result revealed that the cultural image communication and participation factors to promote Thachalom Community Tourism of the Samutsakhon province of five identities of the community including architecture, art, religion, culture and tradition, and local living through word of mouth spread by people in the community and a variety of communication channels. Factors of tourism promotion included public participation and the establishment of community's goals, the determination of policy by community leaders together with community members, and systematic tourism management.

Keywords : Image Communication, Public Participation, Tourism Promotion

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ สามารถทำรายได้ต่อปีได้อย่างมหาศาล เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น และรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นยังทำให้เกิดผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าขึ้นเป็นเท่าตัว ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการหมุนเวียนไปสู่ภูมิภาคได้ เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการที่สุดและมนุษย์ทุกคนจะส่งเสริมสนับสนุน ช่วยให้มนุษย์มีทัศนคติที่กว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่คนทุกระดับสามารถมีประสบการณ์ร่วมกันได้ เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งระหว่างคนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างมาก

จังหวัดสมุทรสาครได้พัฒนาเมืองวิสาหกิจเพื่อสังคม และได้เริ่มจัดตั้งบ้านท่าฉลอม ศูนย์การท่องเที่ยวและกิจกรรมชุมชนในปี 2560 ซึ่งเป็นโครงการนำร่องในการส่งเสริมการพัฒนาเมืองผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและได้มีการประชุมกับชุมชนท่าฉลอมหลายครั้งเพื่อระดมความคิดเห็นหนึ่งในสิ่งที่ชุมชนอยากให้มี คือ สตรีทอาร์ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 อาสาสมัครในชุมชนจึงช่วยกันวาดสตรีทอาร์ตรูปแรกของท่าฉลอมที่ผนังทางเดินเข้าออกท่าเรือ ท่าฉลอม มหาชัย โดยวาดเป็นรูปสามล้อ จึงได้เกิดสตรีทอาร์ตรูปแบบแรกขึ้นที่ท่าฉลอม ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 สมุทรสาครพัฒนาเมือง วิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ประสานความร่วมมือกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และหน่วยงานราชการ เอกชน จัดโครงการค่ายอาสาพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมมาลงที่พื้นที่ ชุมชนท่าฉลอม โดยมีนิสิตอาสาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จากภาควิชาสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม และนวัตกรรมอาคาร ลงพื้นที่ศึกษาวิถีชุมชนท่าฉลอม และสร้างสรรค์งานศิลปะสตรีทอาร์ตเพื่อชุมชนท่าฉลอม และในโครงการที่กล่าวมานั้น นิสิตอาสาได้พบปะกับชุมชนท่าฉลอม และสำรวจพื้นที่ก่อนที่จะออกแบบ นำเสนอแบบร่างแก่ชุมชนให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากนั้นปรับปรุงแบบ และลงมือวาดภาพสตรีทอาร์ตร่วมกับนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดแหลมสุวรรณาราม คือ วาดภาพที่ผนังกำแพงข้างสถานีรถไฟบ้านแหลม และวาดที่ผนังบริเวณตลาดอาหารทะเลแห้ง

กรมโยธาธิการและผังเมือง ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาพื้นที่ชุมชนท่าฉลอมและสืบเนื่องจากชุมชนท่าฉลอมเป็นชุมชนชาวประมง “ท่าฉลอม” บริเวณบ้านแหลมริมแม่น้ำท่าจีนต่อเนื่องกับบริเวณรอบสถานีรถไฟบ้านแหลม โดยกรมโยธาธิการและผังเมืองมีการวางผังพัฒนาพื้นที่เฉพาะท่าฉลอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ตามยุทธศาสตร์ชาติ มีการวางแผนการจัดการแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้สโลแกน “ท่องเที่ยวเก๋ไก๋ มหาชัยคลาสสิค ท่องเที่ยวชิคชิค ท่าฉลอมวินเทจ” โดยโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอมเป็นการวางผังแม่บทของกรมโยธาธิการและผังเมือง แสดงแนวคิดการเชื่อมโยงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ตลาดมหาชัย - ชุมชนท่าฉลอม โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อเตรียมความพร้อมพื้นที่บริเวณตลาดมหาชัยและท่าฉลอม ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟจากสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย (อายุครบ 118 ปี ในปี พ.ศ. 2562) (2) ให้จังหวัดสมุทรสาคร มีแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว เชื่อมโยงพื้นที่สองฝั่งแม่น้ำท่าจีน เป็นกรอบการดำเนินงานทุกภาคส่วนให้สอดคล้องกัน และ (3) กระตุ้นเศรษฐกิจ รายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนในพื้นที่ในลักษณะสมดุล 3 มิติ (เศรษฐกิจ-สังคม-กายภาพ) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนบริเวณตลาดมหาชัย และชุมชนท่าฉลอมมีความพร้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถไฟสถานีมหาชัย และสถานีบ้านแหลม-ท่าฉลอม จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอมจะเน้นการสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งเชื่อมโยงกับโครงการวางผังพัฒนาพื้นที่เฉพาะตลาดมหาชัยเชื่อมกับผังพัฒนาพื้นที่เฉพาะชุมชนท่าฉลอมของกรมโยธาธิการและผังเมือง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชุมชน หรือท้องถิ่น รวมถึงการทำให้เกิดความเข้าใจปัจจัยของการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ระบบจัดการข้อมูลของชุมชนท่าฉลอม ประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากร พื้นที่การวิจัย ข้อมูลที่ศึกษา วิธีการนำเสนอข้อมูล วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทน เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ รวมถึงช่องทางจากสื่อต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564 ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 1 คน ตัวแทนภาคประชาชน จำนวน 2 ท่าน และตัวแทนหน่วยราชการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จำนวน 2 ท่าน รวมผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ 5 คน โดยระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสารประกอบการนำเสนอผลการวิจัย และเครื่องมือสำคัญในการเก็บและรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวิจัย ประกอบด้วย อุปกรณ์สำหรับบันทึกข้อมูล เช่น โทรศัพท์ในการบันทึกเสียง เครื่องเขียน Note Book สำหรับบันทึกข้อมูล และแฟ้มสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตั้งคำถามลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์เป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเน้นความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและใช้คำถามที่มาตรฐาน เพื่อผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ตั้งไว้เพิ่มเติมและยืดหยุ่นได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการเตรียมตัวของผู้วิจัยเป็นการเตรียมความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการสร้างแนวคำถามได้ครอบคลุมการสังเกตและการจดบันทึกตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร ได้ว่า เกิดจากการมีผู้นำที่แข็งแกร่ง และยังเป็นเจ้าของบ้านท่าฉลอมโดยตรง ทำให้เกิดการการสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง และการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูพัฒนา และอนุรักษ์เมืองเก่าไว้ ได้ความร่วมมือของนักศึกษา กรมโยธาธิการและผังเมือง สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ที่เข้ามาศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับศิลปกรรมเก่าแก่ของชุมชน รวมถึงหน่วยงานส่วนต่าง ๆ ก็ยังเห็นแนวทางการพัฒนาของชุมชนเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือการทำสื่อ ป้าย การเรียนรู้ต่าง ๆ จนเกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน และผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเองก็เริ่มมองเห็นคุณค่าของชุมชนมากขึ้น มีการให้ความสนใจที่อยากจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และอนุรักษ์ความเป็นอัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนไว้และพร้อมที่จะเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นชุมชนท่าฉลอมออกสู่ภายนอกและการมีส่วนร่วมยังมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนา เห็นความจำเป็นในการอนุรักษ์และฟื้นฟูมากขึ้น กระบวนการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ได้สร้างระบบการมีส่วนร่วมที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้มีการสื่อสารให้ช่วยกันสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชนเอง เพื่อที่จะได้เป็นหนึ่งเดียวกันในการสื่อสารความเป็นชุมชนออกไปสู่ภายนอก หากคนในชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และสามารถเล่าถึงคุณค่า หรือของที่ดีออกมาจากตัวของผู้ที่อาศัยได้จริง ๆ การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นเอง โดยที่ชุมชนเป็นคนเริ่ม ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากการถูกบ่มเพาะให้มีความรู้สึกและเห็นคุณค่าของชุมชนที่อยู่อาศัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอมได้ โดยไม่เอาผลประโยชน์ส่วนตนมาเป็นที่ตั้ง และสุดท้ายผู้นำชุมชนต้องทำให้ทุกคนในชุมชนเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และมองเห็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ภายในชุมชน มองเห็นการพัฒนาที่ทำให้ชุมชนดีขึ้น และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้วย การมีส่วนร่วมในการเป็นกระบอกเสียงให้ข้อมูลแก่ชุมชน การสร้างกิจกรรมเพื่อให้คนในชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และการแสดงออกถึงความรักในที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง

ภาพแสดงแผนที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาครในปัจจุบัน
ที่มา : กรมโยธาธิการและผังเมือง (2562)

จากรูปแสดงแผนที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาครในปัจจุบันสำหรับแผนที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอมนี้จะมีเนื้อหาภายในประกอบด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บ้านและโรงเรียนเก่า และร้านอาหารภายในท่าฉลอม จะแจกให้เฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานศึกษาภายในท่าฉลอม หรือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจจริง ๆ ก็สามารถติดต่อขอรับคู่มือดังกล่าวได้ที่ “บ้านท่าฉลอม” ถนนถวาย ก่อนถึงสถานีรถไฟบ้านแหลม เปิดทำการทุกวันยกเว้นวันพุธ ตั้งแต่เวลา 9.00 - 17.30 น.

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาครจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสารประกอบการนำเสนอผลการวิจัย ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 ประเด็น ดังนี้

1. การนำเสนอภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งอัตลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่าฉลอมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะวัฒนธรรม ศาสนา ขนมธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เอาไว้เป็นอย่างดี และการนำเสนอภาพลักษณ์โดยการดึงเอาความโดดเด่นของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าชุมชนมีความน่าสนใจทางด้านสถาปัตยกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมภาพวาดบนฝาผนัง ฝาท่อ กำแพงบ้านเรือน และในปัจจุบันยังมีโบสถ์เก่าแก่ที่สร้างด้วยไม้เหลือไม่กี่หลังในประเทศไทย มีช่อฟ้ายังเป็นรูปมังกรต่อเชื่อมกับชายหลังคาที่เป็นพญานาค และอีกทั้งยังมีศิลปะที่น่าสนใจอีกหลายอย่าง สิ่งเหล่านี้ผู้ที่สนใจ และนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ในชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร

(2) ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรมโดยภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบอกเล่าเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะภาพเรือประมง สถานีรถไฟ สามล้อ มังกร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนและเมืองเก่า และภาพเหล่านี้คงอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย-จีน วิถีประมง ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ทำให้เพิ่มเสน่ห์ของชุมชนท่าฉลอมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

(3) ภาพลักษณ์ด้านศาสนา ชุมชนท่าฉลอมได้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในด้านศาสนาซึ่งวัดจะมีอุโบสถหลังแรกประดิษฐานหลวงพ่อปู่หินแดง พระประธานภายในโบสถ์เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ เป็นความเชื่อของคนในชุมชนนั้นสำหรับเป็นการกราบไหว้ ขอพร ให้คนในชุมชนได้ทำเป็นกิจกรรมของชุมชนแต่ละเทศกาล

(4) ชุมชนมีประเพณีที่จัดขึ้นทุกปีการแห่เจ้าพ่อหลักเมืองจัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุก ๆ ปี จะมีการอัญเชิญเจ้าพ่อหลักเมืองลงมาจาก ศาลที่ประทับเพื่อแห่ไปตามถนนสายต่าง ๆ และและประเพณีทำบุญกลางบ้านเป็นงานบุญที่แปลกออกไปจากการทำบุญอื่น ๆ โดยนำความเชื่อถือผีแบบโบราณมาผสมกับพิธีทางพุทธศาสนา

(5) ภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน ถูกจดจำจากการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดกำเนิดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นคนเฒ่าคนแก่ ที่อาศัยอยู่กันมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นบ้านพักอาศัยมากกว่าร้านค้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลักการเที่ยวท่าฉลอมในรูปแบบซึมซับความเป็นท้องถิ่น จะต้องนั่งสามล้อถีบโบราณชมเมืองเท่านั้น

ดังนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร นอกจากจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้านแล้ว ยังมีการสื่อสารออกไปในด้านของศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งในปัจจุบันยังมีการสืบทอดกันอยู่ โดยหลายหน่วยงานของจังหวัดได้พยายามเชื่อมโยงให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเอาวิถีชีวิตชุมชนท่าฉลอมเป็นจุดศูนย์กลางในการท่องเที่ยงในเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้คนภายนอกได้มองเห็นถึงคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท่าฉลอมมากขึ้น และเกิดการมีส่วนร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันย์ชนก ช่างเรือ (2561) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มีกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักโดยมีเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐร่วมด้วยในสถานการณ์ที่ชุมชนต้องการความน่าเชื่อคือด้านวิชาการ ถ่ายทอดเนื้อหาสารในประเด็นที่สอดคล้องกับปัญหาทรัพยากรของชุมชน ใช้สื่อบุคคลโดยเน้นช่องทางการประชุมประชาคมเป็นช่องทางหลัก

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม ยังคงไว้ซึ่งความเป็นชุมชนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงไว้ซึ่งความเก่าแก่ดังเดิม มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีศิลปกรรมที่น่าสนใจ จากการวิจัยพบว่า ชุมชนท่าฉลอมมีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลายนอกเหนือจากการนำเสนอคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนแล้วยังมีการสื่อสารเล่าเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมผ่านการทำข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ชุมชนอีกด้วยเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผู้วิจัยแบ่งการสื่อออกเป็น 4 สื่อด้วยกัน คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อกิจกรรม (3) สื่อมวลชน และ (4) สื่อใหม่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่หลากหลายทางเกิดจาการมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการสื่อสารในหลากหลายช่องทางนี้ส่งผลให้เกิดการรับรู้ เกิดแรงจูงใจในการการอยากรู้ อยากมา อยากเห็น และมาท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนและการที่จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวที่หลายหลายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชญา สุขประเสริฐ (2563)

ได้อธิบายการสื่อสารภาพลักษณ์เอาไว้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่เกิดขึ้นในใจสิ่งนั้นเชื่อมโยงและสร้างความจดจำ ความรู้สึกนึกคิดซึ่งลบเลือนไม่ได้ และภาพลักษณ์เหล่านั้นก็จะอาจจะมีทั้งด้านที่ดีและไม่ดี

ส่วนการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยสรุปไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีส่วนร่วมกันในการทำงานของคนในชุมชน หรือหน่วยงานภายนอก ชุมชนเองยังมีจุดที่ขัดแย้งกับหน่วยงานอยู่บ้าง แต่ภาพรวมแล้วชุมชนแสดงให้เห็นความชัดเจนในเรื่องของการมีส่วนร่วมและการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชน ถึงมีจะมีจุดที่ขัดแย้งกันบ้างแต่ชุมชนก็ยังสามารถร่วมกันตัดสินใจในบางเรื่องได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้คนในชุมชนสามารถร่วมกันสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ของชุมชนและพร้อมฟื้นฟู พัฒนา อนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชุมชนดั้งเดิมผ่านการเล่าเรื่องราวเป็นภาพวาดดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน

2. การกำหนดนโยบายร่วมกันของกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากเรามองภาพรวมทั้งหมดจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า นอกจากกลุ่มผู้นำชุมชน คนในชุมชนแล้ว ก็ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแบบแผนในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งหน่วยงานนั้นคือ กรมโยธาธิการและผังเมือง มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ให้สามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนออกมาได้ แต่หัวใจสำคัญของการเกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนคือผู้นำชุมชนและคนในชุมชนต้องมีแนวคิดในการนำพาชุมชนไปสู่เป้าหมายอย่างแท้จริง

3. ระบบการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนท่าฉลอม มีจุดแข็ง คือ ความเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรภายในชุมชนการค้าขายที่มีจุดยืนของผู้นำชุมชนที่ไม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม มีความเข้าใจและส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน และจุดอ่อนของชุมชน คือ กลุ่มผู้คนบางกลุ่มที่ไม่ให้ความร่วมมือกับชุมชน โดยมองเรื่องผลประโยชน์เป็นเรื่องการค้าขายมากกว่าความเป็นอยู่และส่วนรวม การเปิดร้านอาหาร สถานบันเทิง ที่ไม่ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ร้านอาหารที่เปิดในช่วงเวลากลางคืน มีดนตรีสด ก่อให้เกิดปัญหาตามมาในเรื่องของการส่งเสียงดัง การสัญจรของผู้คน และการทะเลาวิวาท ทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย และความไม่เหมาะสม โดยภาพรวมแล้วการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท่าฉลอม ประสบผลสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่าที่มีอยู่ของชุมชนท่าฉลอม โดยทุกฝ่ายยอมรับเงื่อนไขของชุมชนและร่วมกันสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การที่จะพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท่าฉลอมนั้น ชุมชนต้องมีความร่วมมือร่วมใจกัน เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเข้ามามีบทบาทและตัดสินใจ เพื่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย รวมถึงหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าฉลอมด้วย การเปิดรับฟังความคิดเห็นชุมชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการร่วมกันพัฒนาสร้างระบบการจัดการชุมชนที่เข้มแข็งและดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความรู้สึกถึงการเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชุมชน รู้สึกได้ถึงความคลาสสิคด้วยเรื่องราวที่ได้รับรู้มาว่า ท่าฉลอมไม่ได้มีดีแค่สิ่งที่เราศึกษาทางสื่อต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นชุมชนที่เป็นเมืองเก่าและมีคุณค่าในประวัติศาสตร์ ที่อยากให้ทุกคนได้มาสัมผัสจริง ๆ

2. จากการศึกษางานวิจัยควรมีการศึกษาผลการสื่อสารภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนารูปแบบช่องทางการสื่อสารที่กว้างขึ้น

3. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าฉลอมเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสถานที่อื่น ๆ ที่เป็นชุมชนใกล้เคียง หรือที่เชื่อมต่อกับชุมชนท่าฉลอม ซึ่งชุมชนท่าฉลอม เป็นหนึ่งใน 6 ชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเปรียบเทียบและหาจุดเชื่อมโยงแนวทางการสื่อสารการมีส่วนร่วมให้มีความสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ธัญย์ชนก ช่างเรือ (2561). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ชุมชนท่าพรุ - อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่* . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ททท.ติดสปีด “เมืองรอง” ดัน “รายได้” โตกระจายทั่วประเทศ. ประชาชาติธุรกิจ.* https:/www.prachachat.net/tourism/news-263966

อภิชญา สุขประเสริฐ. (2563). *การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ประพจน์ วิโรจน์ หน้า 16 - 22]

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

Communication Development Guidelines in the Age of Media Convergence to Promote Tourism in the Digital Economy of Samut Songkhram province.

ประพจน์ ณ บางช้าง. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

Prapoj Na Bangchang. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

Wiroj Srihirun. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat Universiy.*

Email: wiroj.sr@ssru.ac.th, prapoj.na@ssru.ac.th

Received: 4 March 2023 ; Revised: 7 March 2023 ; Accepted: 26 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนสมุทรสงคราม ตัวแทนหรือแกนนำชุมชน นักท่องเที่ยว นักวิชาการสื่อสารและการท่องเที่ยว รวมจำนวน 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความเพื่อนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าลักษณะทั่วไปของแนวทางควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วก่อนคู่แข่งขัน ส่วนลักษณะเฉพาะของแนวทางฯ ควรเน้นการบูรณาการการสื่อสารทุกสื่อทุกแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอย่างเป็นรูปธรรม โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกเดือนตลอดปี เน้นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว เปลี่ยนจาก“จังหวัดเล็กคนน้อยเป็นจังหวัดคุณภาพคนเที่ยวมาก”

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การท่องเที่ยว, สมุทรสงคราม, การหลอมรวมสื่อ, เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research was to study general characteristics and specific characteristics of communication development guidelines in the era of media convergence to promote digital economy tourism in Samut Songkhram Province. This study was qualitative research. An in-depth interview with a sample of Samut Songkhram residents was used. Representatives or community leader tourist. There were 50 academics in communication and tourism. The data was analyzed using interpretations to present it in the form of a descriptive or descriptive narrative.

The results showed that most of the sample group looked at the general characteristics of Samut Songkhram's approach to communication development in the media convergence era for digital economic tourism. We should focus on communication about new product innovations. Both new tourist attractions are new tourism activities to meet the new tourist market and are able to offer products at a glance before competitors. The specific characteristics of the development guidelines emphasis should be placed on integrating communication with all media and platforms that can create concrete added value for tourism in Samut Songkhram province by promoting tourism activities every month throughout the year, focusing on increasing sales of travel products. The emphasis on stimulating the economy through tourism changed from "Little Province. It is a province with high quality tourists."

Keywords: Communication, Tourism, Samut Songkhram, Media Convergence, Digital Economy

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมหลักซึ่งสามารถทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยก็ยังขาดการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560) ระบุแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 ไว้ว่าต้องส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวได้เน้นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัดและระดับประเทศ รวมถึงขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนหน่วนงานในระดับต่าง ๆ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเส้นทางสู่การทำงานร่วมกัน โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาสังคมในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

ในการวิจัยในครั้งนี้ เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามที่สามารถได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างยั่งยืน นั่นคือคนรุ่นต่อไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก ทั้งในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการให้บริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้การสื่อสารของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและใช้การหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสมุทรสงครามให้เป็นรูปธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของหวัดสมุทรสงคราม อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อและในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ให้มีความยั่งยืนและเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์มากที่สุดกับประชาชนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาบ้านเกิดของคนสมุทรสงครามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

2.เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาในการใช้การสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามบนฐานรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลอันมาจากแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ผู้นำหรือตัวแทนชุมชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และด้านการท่องเที่ยว โดยศึกษาในช่วงปีงบประมาณ 2565

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานวิจัย อันประกอบด้วยแนวคิดหลัก ดังนี้

1.แนวคิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเสนอโดย กิตติมา สุรสนธิ (2557) ระบุให้เห็นถึงเป้าหมายที่การสื่อสารต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ 2.แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เสนอโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ระบุเกี่ยวกับลักษณะที่มาและยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาเรื่องนี้ 3.ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence Theory) เสนอโดย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ระบุเกี่ยวกับหลักการหลอมรวมสื่อและลักษณะของการหลอมรวมสื่อไว้เป็นกรอบการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อ 4.แนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ เสนอโดย สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล,บรรณาธิการ (2557) กล่าวถึงแนวคิดการหลอมรวมสื่อวารสารศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยมีแนวคิดยุคสื่อหลอมรวมที่เสนอโดย สุทธิชัย หยุ่น (2555) นำมาใช้ประกอบกันด้วย และ 5.แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เสนอโดย Gale(2005) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงการมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท้องถิ่นในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นการอนุรักษ์และเติมเต็มความต้องการของบุคคลในอนาคตได้เป็นอย่างดีด้วย

ทั้งนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่น งานวิจัยของสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2558) เรื่อง การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนและงานวิจัยของณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน (2564) เรื่อง การจัดการแหล่งชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม : กรณีศึกษาชุมชนท้องถิ่นตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) ที่มีแนวทางแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 คน 2.กลุ่มแกนนำหรือตัวแทนชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 8 คน 3.กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 คน และ 4.กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน รวม 50 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมาอย่างน้อย 5 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การตีความเพื่อนำเสนองานวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้ง (Second Thought) ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำผลสรุปการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล งานวิจัยของคนอื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คนอีกด้วย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลักษณะทั่วไปของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น ควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วก่อนคู่แข่งขันรองลงมามองว่าควรสื่อสารและสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวสมุทรสงคราม โดยการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามควรส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนสมุทรสงครามอยู่เสมอและการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามควรให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนพร้อมทั้งช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสมุทรสงครามเกิดความเข้มแข็งไปพร้อมกันทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองด้วยว่าควรเน้นการสื่อสารในลักษณะที่สะท้อนว่าการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีส่วนช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนและยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้อยู่เสมอ

ตอนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงครามนั้นควรเน้นการบูรณาการการสื่อสารทุกสื่อทุกแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอย่างเป็นรูปธรรม โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกเดือนตลอดปี เน้นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว เปลี่ยนจาก“จังหวัดเล็กคนน้อยเป็นจังหวัดคุณภาพคนเที่ยวมาก” รองลงมามองว่าควรสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนสมุทรสงคราม พร้อมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผูกพันและเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสมุทรสงครามอย่างลึกซึ้ง โดยชุมชนมีหน้าที่ดำเนินงานการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับชุมชนสมุทรสงครามอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม

3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรสื่อสารในรูปแบบการหลอมรวมสื่อที่เน้นเนื้อหาการส่งเสริมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวสมุทรสงครามอันจะนำมาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ชุมชน รองลงมาเสนอแนะว่าควรสื่อสารโดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลักกล่าวคือนักท่องเที่ยวจะได้ความสนุกสนานและได้ความรู้ด้วยทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวควรจะสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนด้วยเช่น การคั่วกาแฟ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสนุกกับวิธีการคั่วกาแฟ และชาวบ้านก็สามารถลดต้นทุนการจ้างแรงงานคนคั่วกาแฟ เป็นต้น

3.2 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนและประชาชนในท้องถิ่นสมุทรสงครามควรใช้การสื่อสารเชิงการหลอมรวมสื่อดิจิทัลอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเน้นเศรษฐกิจจากฐานรากเพื่อตอบโจทย์นโยบายประเทศด้านการท่องเที่ยวเมืองรองเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี รองลงมามีความคิดเห็นว่าชาวชุมชนในสมุทรสงครามควรมีส่วนร่วมในการออกแบบและสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดเล็ก ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจจะยังเข้าไม่ถึงหรือไม่เคยเดินทางไปมาก่อน และมีความเป็น Unseen จัดเป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ อาทิ เส้นทางวิถีเกลือสมุทร เส้นทางวิถีประมงดอนหอยหลอด-คลองโคน เส้นทางสุขใจวิถีไทยไหว้พระเก้าวัด เส้นทางสายน้ำสามเวลาและโฮมสเตย์เสน่ห์ชุมชน ชวนให้สัมผัสและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับชุมชนที่มีอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านการระดมกำลังและแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน

อภิปรายผล

1.ลักษณะทั่วไปของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงคราม ควรเน้น “ความใหม่และแตกต่าง”

จากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วก่อนคู่แข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ในส่วนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนที่ระบุว่าการส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ใช้การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของพื้นที่หรือเมืองในลักษณะของธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือเมือง ควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจ เทคโนโลยีและการตลาดโดยใช้ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยเป็นพื้นฐานผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีลักษณะทั่วไปคือ เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมทั้งควรสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจ เทคโนโลยีและการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของการท่องเที่ยวสมุทรสงครามด้วย

2.ลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงครามควรเน้น “บูรณาการสื่อทุกแพลตฟอร์มที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มยอดขายได้ เป็นแนวทางพัฒนาท่องเที่ยวสมุทรสงครามยุคหลอมรวมสื่อ”

จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะเฉพาะของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดสมุทรสงครามคือ เน้นการบูรณาการการสื่อสารทุกสื่อทุกแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอย่างเป็นรูปธรรม โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกเดือนตลอดปี เน้นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวเปลี่ยนจาก “จังหวัดเล็กคนน้อยเป็นจังหวัดคุณภาพคนเที่ยวมาก” สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา: ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”(ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559) ที่พบว่าแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้ดีขึ้น ควรมีการบูรณาการการ ทำงานของทุกหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ควรมีการนำระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

เห็นได้ว่าการบูรณาการสื่อทุกแพลตฟอร์มที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มยอดขายได้อย่างเป็นรูปธรรมเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคหลอมรวมสื่อ โดยต้องบริหารจัดการด้านการใช้สื่อเชิงหลอมรวมนี้อย่างเป็นระบบและใช้อย่างเต็มศักยภาพด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.พัฒนาและสื่อสาร “คุณภาพและคุณประโยชน์” ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวสมุทรสงครามเพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ

2.ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าควรใช้การสื่อสารเชิงการหลอมรวมสื่อดิจิทัลอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเน้นเศรษฐกิจจากฐานรากเพื่อตอบโจทย์นโยบายประเทศด้านการท่องเที่ยวเมืองรอง

3.ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสมุทรสงครามควรช่วยกันใช้การสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยว อันเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4.ควรจัดอบรมทักษะความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงหลอมรวมสื่อให้ชาวชุมชนสมุทรสงครามเพื่อเป็นฐานในกระบวนการสื่อสารเชิงเศรษฐกิจดิจิทัล

5.ผู้บริหารและผู้นำด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามต้องร่วมกับชาวชุมชนในการตีโจทย์การท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจนนักท่องเที่ยวต้องมาสมุทรสงครามและไม่ไปที่อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ค้นหาตัวแปรหรือแง่มุมทางการสื่อสารที่น่าสนใจและทันสมัยเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงหลอมรวมสื่อเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อขยายองค์ความรู้ในการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในประเด็นเดียวกันนี้ เช่น ศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจได้มุมมองความรู้ความเข้าใจที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงหลอมรวมสื่อเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิธีการสนทนากลุ่มการวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาแบบชาติพันธ์วรรณา (Ethnography) น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติมา สุรสนธิ.(2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร.(พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์.

ณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน.(2564). การจัดการแหล่งชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาชุมชนท้องถิ่นตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์,* (2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2564.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) .*การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพรสแอนด์ ดีไซด์.

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก. (2559).*พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* [ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2558). *การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน.* รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.).

สุทธิชัย หยุ่น. (2555). *15 ปี สภาการหนังสือพิมพ์ฯ ยุคสื่อหลอมรวม.* กรุงเทพฯ : สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล. (2557).*หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *เศรษฐกิจดิจิทัล.* https://www.etda.or.th/digital-economy.html

Gale,R.(2005).Sustainable Tourism: The Environmental Dimensions of Trade Liberalization in China. D. Shrubsole and N. Watson (Eds.), Sustaining Our Futures : Perspectives on Environment, Economy and SocietyUniversity of Waterloo , Waterloo, Ontario.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ธนวัฒน์ ณชรต หน้า 23 - 36]

การสื่อความหมาย “จิตวิญญาณความเป็นครู” ที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์ เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น

SIGNIFICATION OF “THE SPIRITUALITY OF TEACHERS” REFLECTED IN SOCIAL PROMOTION VIDEO OF 7-ELEVEN

ธนวัฒน์ เจียมจิตวานิชย์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ณชรต อิ่มณะรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Thanawat Jiamjitvanich. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Nacharata Aimnaran. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : Thanawat.j64@rsu.ac.th, nacharata.a@rsu.ac.th

Received: 20 March 2023 ; Revised: 24 March 2023 ; Accepted: 5 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นและ (2) เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยประกอบด้วยแนวคิดเรื่องความเป็นครู แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา แนวการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลชิ้นงานวีดิทัศน์ในช่วงวันที่ 1-15 เมษายน พ.ศ. 2565 เพื่อนำมาวิเคราะห์ตัวบท และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ครูระดับมัธยมศึกษา อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์ได้แก่ การใช้ภาพเพื่อการอุปมา อุปลักษณ์ ปฏิพจน์ การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม การใช้สัญลักษณ์ภาพอวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง ความหมายแฝงจากภาษาภาพเชิงเทคนิค การยุบรวมความหมายมิติด้านเวลา การเปลี่ยนจังหวะดนตรีในจุด Turning point การใช้เทคนิคเสียงก้อง การใช้เพลง และบทสวดไหว้ครูประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมาย (2) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานวีดิทัศน์ที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสร้างเรื่องราวจากเหตุการณ์จริง การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นครูได้โดดเด่น การใช้แสงในการสื่อความหมาย การใช้เสียงดนตรี และเสียงเพลงประกอบการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ เทคนิคการเล่าเรื่องให้ชวนติดตาม การสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ

คำสำคัญ : การประกอบสร้างความหมาย, จิตวิญญาณความเป็นครู, วีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคม, วีดิทัศน์ออนไลน์, องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์

Abstract

This is a qualitative research. The objective of this research is (1) to understand the signification of the spirituality of teachers reflected in social promotion video of 7-Eleven and (2) to understand creative elements with the power to communicate with the target audiences. The concepts and theories used as guidelines for approaching the research problems consisted of teacher concepts, semiotic study approaches, technical visual language together with the concept and theories about corporate image and sustainability marketing. The researcher collected data from the video work from 1 to 15 April 2022 for the analysis of the text, and from the interview with 4 target groups consisted of secondary school and university students, teachers and lecturers.

The research findings revealed that (1) the construction of the meaning of the teacher's spirituality was reflected through the video including the use of images for simile, metaphors, paradox, the creation of binary opposition, use of visual symbol, and nonverbal language through facial expressions and gestures, the connotation of technical visual language, implosion of meaning, the change in the rhythm of the music at the turning point, the use of the echo technique, and the use of songs and chants to convey the meaning of the video. (2) The creative elements of video work with the power to communicate with the target groups comprise the creation of stories from real events, the use of symbols to convey outstanding teachers, the use of light to convey the meaning, the use of music and background music, the emotional content, and the presentation with the storytelling techniques to persuade comparative interpretation.

Keywords : Signification, Spirituality of Teachers, Social Promotion Video, Online Videos, Creative Elements

บทนำ

พระราโชวาทของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยครู ความตอนหนึ่งว่า "...อาชีพครูถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง เพราะครูมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญมั่นคง และก่อนที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญได้นั้น จะต้องพัฒนาคน ซึ่งก็ได้แก่เยาวชนของชาติ เสียก่อน เพื่อให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ทุกด้าน จึงจะสามารถช่วยกันสร้างความเจริญให้แก่ชาติต่อไปได้" (Udomrak, 2016) จากพระราโชวาทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพครู เพราะประเทศชาติจะมีความเจริญมั่นคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อประชาชนในชาติได้รับการพัฒนาอย่างถูกวิธี ซึ่งการพัฒนาคนจำเป็นต้องมีระบบการศึกษาที่ดีและระบบการศึกษาจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นต้องมีครูที่มีคุณภาพ ที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาคน ได้แก่ เยาวชนของชาติ ให้เติบโตอย่างมีคุณค่าและสมบูรณ์ทุกด้าน เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมตลอดจนประเทศชาติต่อไปได้ นอกจากนี้ ครูยังเป็นปัจจัยสำคัญในหลาย ๆ ด้าน โดยพระราชดำรัสสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในการพระราชทานรางวัลสมเด็จเจ้าฟ้ามหาจักรี ความตอนหนึ่งว่า "...ครู คือ ปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ครู คือ มนุษย์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เด็กนักเรียนที่จะพัฒนาคุณลักษณะของตนเองและสร้างค่านิยมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นไม่มีเทคโนโลยีใด ๆ สามารถมาแทนที่ครูได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนั่นคือว่าทำไมครูที่ดีจึงสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตลูกศิษย์ได้ ด้วยการพัฒนาพวกเขาให้เป็นพลเมืองที่ดีและมีความสามารถ ทั้งในระดับชาติและระดับเป็นพลเมืองของโลกด้วย..." (รางวัลสมเด็จเจ้าฟ้ามหาจักรี, 2563)

จิตวิญญาณความเป็นครู เป็นพฤติกรรมที่สำคัญของบุคคลที่มีบทบาท หรือหน้าที่การเป็นครูหรือบุคคลผู้มีความรัก ความศรัทธาในวิชาชีพ มีจิตใจมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ของตน การพัฒนาตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ทันต่อเหตุการณ์ รักและศรัทธาในวิชาชีพครู มีความเสียสละ มีคุณธรรม จริยธรรม พร้อมจะถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเด็กและเยาวชน และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ศิษย์และสังคม (พระครูสังฆรักษ์จักรกฤษณ์ ภูริปญฺโญ, พระครูโสภณพุทธิศาสตร์, พระครูโอภาสนนทกิตติ์, สมศักดิ์ บุญปู่, และพีรวัฒน์ ชัยสุข, 2562) โดยบุคคลที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูนั้นย่อมเป็นครูที่แท้จริง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระราชทานแก่ครูอาวุโส ความตอนหนึ่งว่า "...ครูที่แท้จริงนั้นต้องเป็นผู้ทำแต่ความดีคือต้องหมั่นขยันและ อุตสาหะพากเพียรต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละ ต้องหนักแน่นอดทน และอดกลั้นสำรวมระวังความประพฤติปฏิบัติของตน ให้อยู่ในระเบียบแบบแผนที่ดีงามรวมทั้งต้องซื่อสัตย์ รักษาความจริงใจวางใจเป็นกลางไม่ปล่อยไปตามอำนาจอคติ..." (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.) โดยจิตวิญญาณความเป็นครูถูกนำมาใช้เป็น ประเด็นในการสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคม เพื่อเป็นแสดงออกในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมที่เผยแพร่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) เป็นการปรับตัวเข้าสู่ยุคการสื่อสารแบบใหม่หรือยุคดิจิทัลที่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อ สื่อสาร ด้านธุรกิจ หรือเพื่อความบันเทิง และยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นเครื่องหมายการค้า ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2531โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์โดยประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก และเซเว่นอีเลฟเว่น ร่วมพัฒนาและส่งเสริมสังคมในด้านการศึกษา โดยจัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถานศึกษา โดยมีเจตนารมณ์ "เพื่อช่วยพัฒนาสังคมและประเทศชาติในด้านการศึกษา" ในระยะแรกของการก่อตั้งมีวิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำในการผลิตบุคลากร" (วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์, ม.ป.ป.) และเซเว่นอีเลฟเว่น ได้จัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการส่งเสริมสังคม ในเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู การเชิดชูพระคุณครู โดยได้นำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคม ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผ่านช่องบัญชีผู้ใช้ยูทูบชื่อ "7ElevenThailand" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2565 จำนวน 12 ชิ้นงาน ซึ่งได้รับการรับชมโดยเฉลี่ย 5,006,648 ครั้งต่อวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคม (ข้อมูลวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการเสริมสร้างสังคมหรือธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้นและการส่งเสริมเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอประเด็นการสื่อความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูผ่านสื่อวีดิทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นในการสื่อความหมาย "จิตวิญญาณความเป็นครู" เพื่อให้มีความเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู และเพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น

2) เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) แนวคิดเรื่องความเป็นครูเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดประเด็นแก่นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อความหมายจิตวิญญาณความเป็นครูในงานวีดิทัศน์ 2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา ในประเด็นการวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูผ่านรหัส สัญญะในงานวีดิทัศน์ 3) แนวการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิคในประเด็นการวิเคราะห์ตัวบทเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ 4) แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครูในงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเซเว่นอีเลฟเว่น 5) แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย จิตวิญญาณความเป็นครูในงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืนในเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมความเป็นครูให้กับสังคมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) วีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 1) ชิ้นงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูโดยการดาวน์โหลดผ่าน www.youtube.com โดยเลือกวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2565 จำนวน 8 ชิ้นงาน 2) ข้อมูลประเภทบุคคลศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังนี้ เคยใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นผู้ที่เคยรับชมวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นชุด “จิตวิญญาณความเป็นครู” และสามารถจดจำเนื้อหาได้อย่างน้อย 2 เรื่อง โดยเป็นนักเรียน นักศึกษาครูระดับมัธยมศึกษา อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา กลุ่มละ 5 คนเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในงานวีดิทัศน์โดยตรง และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์แบบอุปนัยและนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ และการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการโดยนักวิชาการผู้ร่วมวิจัย (peer debriefing) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานสื่อสารด้วยภาพจำนวน 3 คนทั้งนี้ใช้กระบวนการตรวจสอบยืนยันการตีความ (Verification) ตามกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์นิยม (Phenomenological paradigm) โดยยกข้อสนับสนุน (Warrants) สู่ประเด็นข้อสรุปจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและคำอ้างอิงจากการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

1) การประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่สะท้อนผ่านวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่

1.1) การใช้ภาพเพื่อการอุปมาเป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเด่นร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่าเหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่าเหมือนอย่างไร การประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู เช่น การอุปมาครูกับเรือจ้าง การอุปมาเด็กกับข้าวเปลือกที่ครูต้องขัดเกลาการอุปมาไม้กังหันกับคุณภาพชีวิตที่ใฝ่สูงใฝ่ดีการอุปมาชีวิตกับไม้ท่อนหนึ่งที่ครูจะต้องขัดเกลาการอุปมาไม้ทีกับชีวิตที่ไม่ดี ซึ่งจากการอุปมาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความเมตตา ความรักและการเป็นแบบอย่างที่ดีและแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

1.2) การใช้ภาพเพื่อการอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่กล่าวตรง ๆ มีความลึกซึ้งกว่าอุปมาใช้การกล่าวเป็นนัยโดยเปรียบเทียบโดยเอาลักษณะที่สำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบมาเปรียบเทียบทันทีโดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยงมักใช้ก็ใช้คำว่าคือหรือเป็น เช่น การอุปลักษณ์ครูกับแม่คนที่สองการอุปลักษณ์ครูกับดวงประทีปการอุปลักษณ์วัคซีนกับการศึกษาซึ่งจากการอุปลักษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความพยายาม ความมุ่งมั่น ความรัก ความเอาใจใส่และแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

1.3) การใช้ภาพเพื่อการปฏิพจน์เป็นการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกันมากล่าวร่วมกันได้อย่างเข้ากันกลมกลืนกัน เช่น เสียงที่เงียบสนิทในโลกของเด็กที่บกพร่องทางการได้ยินกับการที่ครูกลับได้ยินเสียงในจิตใจของเด็ก ๆ ซึ่งการสร้างความหมายที่มีความย้อนแย้งผ่านโวหาร ซึ่งจากการปฏิพจน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความพยายาม ความมุ่งมั่น ความรัก ความเอาใจใส่ และแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

1.4) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามเป็นคำต่าง ๆ ที่เกิดความหมายเมื่อไปสัมพันธ์กับคำอื่น ๆ ที่มีความหมายต่างกัน หรือตรงกันข้ามกันและผู้รับสารจะเข้าใจถึงความเป็นคู่ตรงข้ามได้ เมื่อเข้าใจถึงสิ่งที่ตรงข้ามของคำนั้น เช่น ถูกกับผิด ขาวกับดำ หรือจากในวีดิทัศน์ เช่น ความท้อแท้ของเด็ก กับ การให้ความหวังของครู ชีวิตที่ตกต่ำกับชีวิตที่สูงขึ้น (ชีวิตที่ดี) ชีวิตที่ลำบากกับการมอบทุนการศึกษา (การขจัดความลำบาก) ความมืดมิด (ผู้พิการทางสายตา) กับ แสงสว่างนำทางด้านความรู้ ความประพฤติไม่ดีกับ ความประพฤติที่ดี ซึ่งจากการสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความรัก ความเมตตา ความเสียสละ ความผูกพัน ความหนักแน่น และการเป็นแบบอย่างที่ดี และแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

1.5) การใช้สัญลักษณ์ภาพการใช้สัญลักษณ์ภาพ คือ การสื่อความหมายของสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงหรือตัวจริงในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ เช่น พานไหว้ครู พวงดอกไม้ประดิษฐ์หรือพวงมาลัยที่แสดงถึงความเคารพและเป็นการแสดงถึงมุทิตาจิตต่อผู้มีพระคุณและชุดข้าราชการครูที่แสดงถึงบทบาทหน้าที่ซึ่งจากการใช้สัญญาลักษณ์ภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความผูกพันหรือความเป็นแบบอย่างที่ดีและแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู ดังตัวอย่างสัญลักษณ์พวงมาลัยจากรูปนักเรียนไหว้ครูด้วยพวงมาลัย ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 นักเรียนไหว้ครูด้วยพวงพวงมาลัย
ที่มา : 7Eleven Thailand, 2018

1.6) อวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกัน โดยใช้อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า สายตา หรือวัตถุหรือการใช้สัญญาณต่าง ๆ หรือแสดงออกทางด้านอื่นที่สามารถรับรู้สื่อสารกันได้และผู้รับสารสามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งจากอวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความรัก ความเมตตา ความเสียสละ ความผูกพัน ความหนักแน่น และการเป็นแบบอย่างที่ดีและแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู ดังตัวอย่างอวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง การร้องไห้จากรูปนักเรียนไหว้ครูด้วยพวงมาลัย ดังรูปที่ 1

1.7) การยุบรวมความหมายมิติด้านเวลา (Implosion of Meaning) เป็นการสื่อสารเนื้อหาผ่านรูปแบบการตัดต่อโดยการสลับภาพขาวดำไปมากับภาพสี เพื่อทำให้เกิดความหมายเกี่ยวกับการย่อระยะเวลาที่มีมาอย่างยาวนาน เช่น การทำหน้าที่ของครูซึ่งการยุบรวมความหมายมิติด้านเวลาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงมิติเวลาที่ยาวนานที่ครูมีความหนักแน่นในอุดมการณ์ และความรักในวิชาชีพครู

1.8) การเปลี่ยนจังหวะดนตรีในจุด Turning Point เป็นการเปลี่ยนจังหวะดนตรีในขณะหนึ่ง ๆ หรือฉากหนึ่ง ๆ เพื่อสื่อความหมายหรือบริบทสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงขณะหนึ่งและเพื่อเป็นการเปลี่ยนจังหวะอารมณ์ของผู้ชมในขณะหนึ่ง เช่น ฉากที่ครูกอดนักเรียนหรือฉากที่ครูช่วยเหลือเด็ก ซึ่งการเปลี่ยนจังหวะดนตรีในจุด Turning point แสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำความหมายของการกระทำที่ยิ่งใหญ่ของครูที่มี ความรัก ความเมตตา ความเสียสละหรือการเป็นแบบอย่างที่ดี

1.9) การใช้เทคนิคเสียงก้อง (Echo) เป็นเสียงในความคิด หรือเสียงในจิตใจของตัวละครหนึ่ง ๆ ที่ไม่ได้กล่าวออกมาเพื่อสื่อความหมายถึงความคิดหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือผลงานต้องการจะสื่อถึง เช่น ฉากที่ครูอ่านจดหมายหรือเสียงที่ดังก้องอยู่ในใจ เสียงความคิดของตัวละคร ซึ่งการใช้เทคนิคเสียงก้องดังกล่าวทำให้เกิดภาพในความคิดที่เชื่อมโยงกับ ความเสียสละ การเป็นแบบอย่างที่ดี และแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

1.10) การใช้บทสวดไหว้ครูประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมาย เป็นการใช้บทสวดที่แสดงถึงความเคารพ ความมุทิตาจิต ความมีพระคุณความยิ่งใหญ่ของการทำหน้าที่ครูหรือเพื่อสื่อความหมายถึงความกตัญญูที่ศิษย์แสดงออกต่อครูโดยมีภาพเหตุการณ์เกี่ยวกับการไหว้ครูโดยใช้บทสวดปาเจราซึ่งการใช้บทสวดในพิธีไหว้ครูประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมายดังกล่าวอันเป็นการตอกย้ำความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับครูกับศิษย์ และเป็นแบบอย่างที่ดี

1.11) การใช้เพลงประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมาย เป็นการใช้เพลงที่แสดงถึง ความมีพระคุณความยิ่งใหญ่ของการทำหน้าที่ครูที่มีการประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู เช่น เพลงคนดีไม่มีวันตาย ซึ่งจากการใช้เพลงประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความรัก ความเมตตา ความเสียสละ ความมุ่งมั่นในอุดมการณ์ความเป็นครู

1.12) การนำเสนอตราโลโก้ทางการค้า เป็นการนำเสนอตราโลโก้ทางการค้าขององค์กรเซเว่นอีเลฟเว่น ในท้ายสุดของวีดิทัศน์พร้อมกับแคปชั่นของโครงการ เช่น “เชิดชูพระคุณครู” “เชิดชูครูผู้ให้” เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของปีถัด ๆ ไปขององค์กร ในโครงการเชิดชูพระคุณครู และเพื่อแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกของทางองค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตามหลักการพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน

1.13) ความหมายแฝงจากภาษาภาพเชิงเทคนิค ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ความหมายแฝงจากภาษาภาพเชิงเทคนิคที่มีการประกอบสร้างความหมายเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครู ดังนี้

1.13.1) การใช้ภาพมุมต่ำ เป็นมุมที่ต่ำกว่าระดับสายตาของตัวละครแล้วเงยกล้องขึ้นหรือประมาณ 70 องศา ทำให้เกิดผลทางด้านความลึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึง ความมั่นคง น่าเกรงขาม ทรงพลังอำนาจความเป็นวีรบุรุษซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับตัวละคร ครู อาจารย์ ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นวีรบุรุษ ผู้ชี้ทางสว่าง ความยิ่งใหญ่ ความสูงส่ง ความหนักแน่น ความเป็นที่พึ่งพา ความมั่นคง ผู้มีพระคุณ ดังตัวอย่างการใช้ภาพมุมต่ำกับรูปครูญาดายิ้มเมื่อเห็นนักเรียนใช้ภาษามือจนประสบความสำเร็จ (รูปที่ 2) ที่แสดงให้เห็นถึงความหนักแน่น ความสำเร็จ

รูปที่ 2 ครูญาดายิ้มเมื่อเห็นนักเรียนใช้ภาษามือจนประสบความสำเร็จ

ที่มา : 7Eleven Thailand, 2022

1.13.2) การใช้ภาพมุมสูงเป็นมุมสูงกล้องอยู่ด้านบนหรือวางไว้บนเครน (Crane) ถ่ายกดมา หรือประมาณ 45 องศา เป็นมุมมองที่เห็นตัวละคร หรือวัตถุอยู่ต่ำกว่า ใช้แสดงแทนสายตามองไปเบื้องล่างที่พื้นถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกต่ำต้อย ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีความสำคัญ ซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับตัวละครและสิ่งของเช่น เด็กนักเรียน นักศึกษา เยาวชน เงินซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาอุปสรรค ความขาดแคลน ดังตัวอย่างการใช้ภาพมุมสูง ของรูปเงินในกระเป๋า (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 เงินในกระเป๋า

ที่มา : 7Eleven Thailand, 2016

1.13.3) การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) เป็นการจัดแสงในโทนมืดเน้นแสงสว่างเพียงบางจุดบรรยากาศโดยรวมจะดูมีเงามืดมาก หม่นมัว ทึมทึบเพื่อสร้างความตื่นเต้นน่าค้นหาหรือใช้สื่อถึงด้านมืด อุปสรรค ปัญหาของตัวละคร ซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับเด็กนักเรียน นักศึกษา เยาวชนซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหม่นหมอง ปัญหา อุปสรรค ความกลัว ความต่ำต้อย

1.13.4) การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) เป็นการจัดแสงในโทนสว่างซึ่งจะทำให้บรรยากาศของภาพที่ดูสบายบางเบา สดชื่นแจ่มใส ส่วนของเงา หรือความมืดทึมจะมีแต่เพียงน้อย ซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับครู อาจารย์ เด็กนักเรียน เยาวชนซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคหรือปัญหา ได้ผ่านพ้น หรือการเริ่มต้นใหม่ ความภาคภูมิใจ แสงนำทางชีวิต

1.13.5) การใช้เทคนิค Zoom in เป็นการเปลี่ยนขนาดของวัตถุให้ใหญ่ขึ้น เพื่อเน้นการให้ความสำคัญ หรือเพื่อสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่ ความเปี่ยมล้น ซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับภาพครู ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความใหญ่ ความยิ่งใหญ่ ความหนักแน่นในวิชาชีพหรือครูอาจารย์ที่มีความสำคัญ

1.13.6) การใช้ภาพ Close up (CU) เป็นการถ่ายภาพระยะใกล้ หรือให้เห็นส่วนละเอียดต่าง ๆ ชัดเจนยิ่งขึ้นใช้เพื่อการเน้นการสื่อความหมายและตอกย้ำให้ความสำคัญซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับภาพครูซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแน่วแน่มุ่งมั่นและการเปี่ยมไปด้วยจิตวิญญาณความเป็นครู หรือจิตใจอันมุ่งมั่นในอุดมการณ์วิชาชีพครู

1.13.7) การลำดับภาพสลับเหตุการณ์ในอดีตกับปัจจุบันเป็นการลำดับภาพสลับเหตุการณ์ไปมาซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับภาพการทำหน้าที่ของครู หรือผู้มีพระคุณ เพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความมีพระคุณการระลึกถึง

1.13.8) การใช้เทคนิค Out of Focus และ Zoom out เป็นการเบลอภาพและเปลี่ยนขนาดของวัตถุให้เล็กลงอย่างช้า ๆ เพื่อใช้กับภาพเหตุการณ์ที่ต้องการสื่อความหมายถึงห่างออกไป ความไม่ชัดเจนซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับภาพครู ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเสียสละและการจากไปของครู ดังตัวอย่างรูปการจากไปของอาจารย์หมอ (เสียชีวิต) (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 การจากไปของอาจารย์หมอ (เสียชีวิต)
ที่มา : 7Eleven Thailand, 2015

1.13.9) การใช้ภาพขาวดำเพื่อสื่อถึงอดีตเป็นการใช้ภาพสีขาวดำในการสื่อสารถึงเนื้อหาเพื่อเป็นการสื่อความหมายถึงเรื่องราวในอดีตเกี่ยวซึ่งจากงานวีดิทัศน์จะใช้กับการทำหน้าที่ของครู ที่มีระยะเวลายาวนานถึงชั่วชีวิตเนื้อหาภาพจะสื่อถึงการสั่งสมความดีที่ครูได้ทำหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นมาอย่างซึ่งแสดงให้เห็นถึง อุดมการณ์ที่มั่นคงเป็นระยะเวลายาวนาน และแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณความเป็นครู

2) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคมของเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำเสนอเรื่องจิตวิญญาณความเป็นครูที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.1) การสร้างเรื่องราวจากเหตุการณ์จริงเป็นการสร้างเค้าโครงเรื่องให้ใกล้เคียงกับเรื่องจริงมากที่สุด เนื่องจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือผลงานต้องการจะสื่อให้ผู้ชมเห็นถึงความเป็นจริงของเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาจมีการเพิ่มตัวละครหรือฉากบางฉากเพื่อให้เนื้อเรื่องน่าสนใจยิ่งขึ้นหรือเพื่อเพิ่มอรรถรสและเป็นจุดเชื่อมโยงถึงเค้าโครงเรื่องจริงโดยส่วนใหญ่แล้วเรื่องราวที่สร้างมาจากเรื่องจริงมักจะสื่อให้ผู้ชมรู้ตั้งแต่ต้นเรื่องว่า “สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง” หรือ “ดัดแปลงมาจากเค้าโครงเรื่องจริง” และจะมีการอ้างอิงที่มาจากชีวิตจริงที่เกิดขึ้นจริงและมักจะเป็นหนังเกี่ยวกับ โศกนาฏกรรม อาชญากรรม สงคราม กีฬา เรื่องราวชีวิตของคนหนึ่งและประวัติศาสตร์หรืออดีตในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งความเป็นเรื่องจริงเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้นด้วยและยังทำให้เป็นจุดที่น่าดึงดูดน่าสนใจ น่าติดตาม มีอารมณ์คล้อยตาม มีความกินใจมากกว่าเรื่องสมมุติขึ้นมาจะเห็นได้ว่าการสร้างเรื่องราวของวีดิทัศน์จากเหตุการณ์จริงนั้นเป็นการเพื่อเพิ่มอรรถรสหรือให้ความรู้สึกร่วมและเป็นจุดเชื่อมโยงถึงเค้าโครงเรื่องจริงให้กับผู้รับสารและทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้นและเป็นจุดที่น่าสนใจและน่าติดตามต่อไป

2.2) การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นครูได้โดดเด่น เพื่อสื่อความหมายแฝงแทนภาษาพูดด้านจิตวิญญาณความเป็นครูผ่านสัญลักษณ์สิ่งของโดยจะมีความเกี่ยวข้องกับอาชีพครู อาจารย์ หรือผู้ที่ให้ความรู้อบรมสั่งสอนหรือเป็นผู้มีพระคุณ เช่น อักษรเบรลล์ ที่สื่อความหมายถึงความพยายามของครู ความรักในวิชาชีพครู บัตรประจำตัวผู้บริจาคร่างกายที่สื่อความหมายถึงความเสียสละ ความรัก ความมีเมตตา ความเชื่อมั่นความศรัทธาในวิชาชีพครู พานไหว้ครูและพวงมาลัยที่สื่อความหมายถึงประเพณีของวัฒนธรรมไทยความอ่อนน้อมถ่อมตนการแสดงมุทิตาจิตการแสดงความเคารพ ความกตัญญู ความผูกพันและคู่มือภาษามือ ที่สื่อความหมายถึง ความพยายาม จะเห็นได้ว่าการใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อถึงความเป็นครูได้โดดเด่นนั้นเป็นการสื่อความหมายแฝงจากสัญลักษณ์ภาพแทนภาษาพูดและเป็นจุดเชื่อมโยงทางความคิดของผู้รับสารให้รับรู้ถึงการสื่อความหมายจากสัญลักษณ์ภาพประกอบเนื้อเรื่องและเกิดความน่าสนใจน่าติดตามต่อไป

2.3) การใช้แสงในการสื่อความหมาย เพื่อสื่อความหมายและปรับเปลี่ยนอารมณ์ หรือบรรยากาศของเรื่องหรือความรู้สึกร่วมกับเนื้อเรื่องของผู้รับสาร เช่น การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) ที่สื่อความหมายถึงอุปสรรค ปัญหา ความเศร้า ความกลัว ความตั้งใจ และการจัดแสดงแบบไฮคีย์ (High Key) ที่สื่อความหมายถึงแสงนำทางแสงแห่งการเริ่มต้น ความบริสุทธ์ ความสะอาดสะอ้าน หรืออุปสรรคได้ผ่านพ้นจะเห็นได้ว่าการใช้แสงในการสื่อความหมายนั้นเป็นการสื่อความหมายแฝงจากแสง และเป็นการปรับอารมณ์ของผู้รับสารให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อเรื่องในขณะหนึ่ง

2.4) การใช้เสียงดนตรีและเสียงเพลงประกอบบรรยากาศตามท้องเรื่อง เพื่อเป็นการสร้างหรือเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนอารมณ์ หรือบรรยากาศของเรื่อง หรือความรู้สึกร่วมความคล้อยตามกับเนื้อเรื่องให้กับผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้น เช่น เสียงดนตรีเร็วที่สนุกที่สื่อถึงความสนุกสนาน การลุ้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความน่าติดตามความน่าสนใจไปกับเนื้อเรื่องและบรรยากาศขณะนั้นหรือเสียงดนตรีช้าและดังที่สื่อถึงความยิ่งใหญ่ความซาบซึ้งในพระคุณ ความซึ้งใจหรือเสียงดนตรีช้าที่สื่อถึงความโศกเศร้า ความเสียใจหรือเสียงเพลงที่มีเนื้อร้องเกี่ยวกับครู อาจารย์ ผู้อบรมสั่งสอน หรือผู้มีพระคุณ เช่น เพลงคนดีไม่มีวันตายเพลงพระคุณที่สามที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความระลึกถึง ความภูมิใจ ความเคารพ ความซาบซึ้งหรือทำให้ผู้รับสารเกิดอาการขนลุกทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับเนื้อเรื่องได้มากยิ่งขึ้นจะเห็นได้ว่าการใช้เสียงดนตรีและเสียงเพลงประกอบบรรยากาศตามท้องเรื่องนั้นเป็นการสร้างและเพิ่มและปรับอารมณ์และความรู้สึกความมีส่วนร่วมความคล้อยตามหรือการสร้างความเข้าใจในเนื้อเรื่องของผู้รับสารที่มากยิ่งขึ้น

2.5) การนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาของวีดิทัศน์ที่สื่อความหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครู เช่น อารมณ์ของความประทับใจ ความสุขใจ ความอิ่มเอมใจ ความภูมิใจ ความปลื้มปีติ ความซาบซึ้งใจจากการมุ่งมั่นทุ่มเท การเสียสละ ความพยายาม การดูแลเอาใจใส่ การยินดีการเป็นแบบอย่างที่ดีและการมอบความรัก ความเมตตาและโอกาสกับนักศึกษาหรือการฝ่าฟันอุปสรรคหรืออารมณ์ของความหมดหวัง ความท้อแท้ จากการไม่มีเงิน การร้องไห้การเสียใจซึ่งเนื้อหาเชิงอารมณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารเป็นอย่างมากจะเห็นได้ถึงการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์นั้นเป็นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้ได้รับอารมณ์ที่หลากหลายและเพื่อให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับเรื่อง

2.6) เทคนิคการเล่าเรื่องให้ชวนติดตามเป็นการเล่าเรื่องตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสลับภาพเหตุกาณ์ไปมาการเล่าภาพเหตุการณ์ในอดีตผ่านภาพสีขาวดำหรือการเริ่มเรื่องโดยการตั้งคำถามหรือการตั้งข้อสงสัยให้ หรือการจบแบบหักมุมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและอยากรู้และชวนให้น่าสนใจ น่าติดตามจะเห็นได้ว่าเทคนิคการเล่าเรื่องให้ชวนติดตามนั้นเป็นการเล่าเรื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและอยากรู้และชวนให้น่าสนใจ น่าติดตาม

2.7) การสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจถึงเนื้อหามากขึ้นและลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยการเปรียบเทียบเชิงอุปมาและอุปลักษณ์ เช่น การอุปมาเด็กกับข้าวเปลือก การอุปมาเด็กกับไม้ท่อนหนึ่ง การอุปมาครูกับเรือจ้าง การอุปลักษณ์ครูกับแม่คนที่สองการอุปลักษณ์ครูกับดวงประทีปการอุปลักษณ์เด็กกับคนในครอบครัวการอุปลักษณ์นักเรียนกับลูกคนหนึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบในการสื่อความหมายนั้นเป็นเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจถึงเนื้อหาให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1) การใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารภาพพจน์ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารภาพพจน์ที่เป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์และมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ผู้รับสารเกิดมโนภาพเกิดจินตนาการถ่ายทอดอารมณ์หรือมีความรู้สึกร่วม ได้แก่ การอุปมา การอุปลักษณ์ การปฏิพจน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีพลังทางการสื่อสารและผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณชรต อิ่มณะรัญ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและกล่าวถึงวิธีการนำเสนอวีล็อกด้วยการใช้เทคนิคพิเศษในการอุปมาเชิงภาพเพื่อสื่อความหมาย

2) การนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์และมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่จะทำให้ผู้รับสารให้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับวีดิทัศน์หรือยังทำให้วีดิทัศน์มีความน่าสนใจและน่าติดตามซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณความเป็นครู ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัญดา พลเยี่ยม และลักษณา คล้ายแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสังคมออนไลน์ และกล่าวถึงการนำเสนอเรื่องราวด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่องประกอบกับความตลกขบขันและเสียงดนตรีเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์สนุกสนาน เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องเป็นไปอย่างน่าสนใจและน่าติดตามและผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558 – 2560 ที่มีผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงบวก และเชิงลบ โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์และมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

3) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามนั้นเป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้มากขึ้นและเข้าใจการสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบคำคู่ตรงข้ามอีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยาดังที่ โซซูร์ (กาญจนาแก้วเทพ, 2542 อ้างถึงใน พีรดนย์ บุญมา, 2560) ได้เสนอว่าการสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามเป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมาทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหมาย หากปราศจากความแตกต่างหรือความเป็นคู่ตรงข้ามความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย

4) อวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้อวัจนภาษาซึ่งเป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่สำคัญแทนการสื่อสารจากถ้อยคำ ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้สื่อสารกัน เพื่อสื่อสารและสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการเชื่อมโยงทางความคิดในเชิงสัญญะหรือสัญลักษณ์ของผู้รับสาร ซึ่งอวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางในวีดิทัศน์โดยการสื่อสารผ่านอากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า สายตาหรือวัตถุแทนวัจนภาษาที่แสดงให้เห็นถึง ความรัก ความเมตตา ความเสียสละ ความหนักแน่น หรือจิตวิญญาณความเป็นครูซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสัญญะวิทยาดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของรหัส Restricted Code ที่เนื้อหาสารนั้นมักจะคาดเดาได้

ความหมายมีลักษณะตรงไปตรงมาและจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์กับรหัสของอวัจนภาษาหรือจะมีอวัจนภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอที่จะแสดงให้เห็นสัญญะที่เป็นรูปธรรมมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

5) การใช้สัญลักษณ์ภาพที่สื่อความเป็นครูได้โดดเด่นจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญและมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก โดยในวีดิทัศน์การส่งเสริมสังคมมีการใช้สัญลักษณ์ภาพที่สื่อความหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครูอย่างมาก เพื่อสื่อความหมายให้กับผู้รับสารได้ตีความรหัสนั้น ๆ ผ่านของสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาในตัวบท หรือบริบทหนึ่ง ๆ เพื่อให้มีความหมาย หรือภาพวัตถุ สัญลักษณ์ และเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเกิดความเชื่อมโยงทางความคิด ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษณ์ ทองเลิศและณชรต อิ่มณะรัญ (2564) ในระบบสัญลักษณ์ทางการสื่อสารมีทั้งระบบสัญลักษณ์มีอยู่โดยธรรมชาติโดยได้รับการจัดระบบผ่านรหัสภาษาภาพและสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเองแล้วนำเสนอผ่านระบบการเรียนรู้ทางสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Combe, Greenland, and Crowther (2003) ที่พบว่าการเน้นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับสารตีความหรือเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา และช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

6) การนำเสนอตราโลโก้ทางการค้า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของคลิปวีดิทัศน์ที่พบเห็นในตอนท้ายสุดของวีดิทัศน์ทุกคลิปพร้อมกับแคปชั่นของโครงการเพื่อแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตามหลักการพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ดำจับ (2562) ซึ่งเสนอว่าการสร้างกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม CSR สามารถกระทำปรับเปลี่ยนเป็นผ่านดิจิทัลได้เป็น DSR (digital social responsibility) ที่เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเครื่องมือดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้และผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจามจุรี ยรรยง (2559) ที่ได้กล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้าอาจเป็นเพราะเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นที่คือสินค้าสะดวกซื้อได้และในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องไม่ได้มีการสอดแทรกตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งผู้รับชมอาจกำลังอยู่ในระหว่างการคิด ประมวลผลอารมณ์ หรือซาบซึ้งกับภาพยนตร์โฆษณาอยู่และอาจไม่ได้ใส่ใจตราสินค้าที่ขึ้นมาภายหลังตอนจบเรื่องแล้ว

7) ความหมายแฝงจากภาษาภาพเชิงเทคนิคจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ความหมายแฝงจากภาษาภาพเชิงเทคนิคที่เป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่สำคัญและมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เทคนิคจากภาพเพื่อสื่อสารความหมายและมีผลต่อจิตวิทยาการรับรู้ของผู้รับสาร ได้แก่ การใช้ภาพมุมต่ำ การใช้ภาพมุมสูง การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) การใช้เทคนิค Zoom in, Close up (CU), Out of Focus และ Zoom out การใช้ภาพสีขาวดำ การลำดับภาพสลับเหตุการณ์ในอดีตกับปัจจุบัน หรือการยุบรวมความหมายมิติด้านเวลา (Implosion of Meaning) ซึ่งจากการใช้เทคนิคดังกล่าวจะทำให้ผู้รับสารได้รับการสื่อความหมายตามเทคนิคเฉพาะ เช่น ความสูงส่ง ปัญหาอุปสรรค ความตื่นเต้น ความเศร้า ความลุ้นระทึก ความภูมิใจ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิคดังที่ Lacey (2009) เสนอว่าการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิคที่เทคนิคภาพต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อจิตวิทยาการรับรู้ของผู้ชมในระดับหนึ่ง

8) การสร้างเรื่องราวจากเหตุการณ์จริงจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการสร้างเรื่องราวจากเหตุการณ์จริงหรือใกล้เคียงกับเรื่องจริงมากที่สุดที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากและเป็นจุดเชื่อมโยงที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้นด้วยซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณชรต อิ่มณะรัญ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงเนื้อหารูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารที่มีแก่นเนื้อหารูปแบบวีล็อกไม่มีแบบแผนตายตัวซึ่งคงไว้ซึ่งความจริงของเนื้อหาแต่มีการสร้างเหตุการณ์ให้เกินจริง

9) การใช้เสียงเพลง ดนตรี บทสวดไหว้ครูประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมายจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เสียงเพลง ดนตรี บทสวดไหว้ครูประกอบวีดิทัศน์เพื่อสื่อความหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการสร้างสรรค์และมีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในการสื่อความหมายหรือเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารในขณะหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีรดนย์ บุญมา (2560) ที่กล่าวถึงจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า เพลงประกอบจะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสารและผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชรต อิ่มณะรัญ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและกล่าวถึงกลุ่มองค์ประกอบด้านเสียงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์วีล็อกได้แก่ เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงบรรยากาศเสียงประกอบในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาผ่านสื่ออื่น ๆ ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครู เช่น หนังสั้น การจัดกิจกรรม นิทรรศการ การรณรงค์ ฯลฯ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ใดบ้างที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

2) ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีความความสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความเชี่ยวชาญกับเนื้อหาในงานวีดิทัศน์ที่มากขึ้น เช่น ผู้สร้างสรรค์ผลงานวีดิทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ใดบ้างที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายและได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเพื่อเพิ่มการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงคัดค้าน (Devil's Advocate) เพื่อที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ครุ่นคิดถึงอีกมุมนึงของประเด็น และไม่ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพ

1) นักวิชาชีพหรือนักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ควรนำองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของภาพเสียงของการสื่อความหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครูไปประยุกต์และปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานด้านจิตวิญญาณครูเพื่อให้มีการสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงให้กับผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

2) นักวิชาชีพหรือนักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ควรนำรูปสัญญะที่มีพลังพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายด้านจิตวิญญาณความเป็นครูไปประยุกต์และปรับใช้ในการสื่อความหมายและสร้างสรรค์ผลงานด้านจิตวิญญาณครูเพื่อให้มีการสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงให้กับผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

3) นักวิชาชีพ หรือนักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ควรนำองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้แก่ การสร้างเรื่องราวจากเหตุการณ์จริงการใช้สัญลักษณ์ และการใช้แสงเพื่อสื่อความหมาย และการใช้เสียงดนตรีหรือบทสวดประกอบหรือการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์หรือการใช้เทคนิคเล่าเรื่องให้ชวนติดตาม และการใช้ความหมายในเชิงเปรียบเทียบ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมสังคม ด้านจิตวิญญาณความเป็นครู

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ทองเลิศ, และณชรต อิ่มณะรัญ. (2564). การประกอบสร้างมโนทัศน์เรื่อง “สุวรรณภูมิ” ที่สะท้อนผ่านงานสารคดีทางสื่อออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์,* 25(2), 7-22.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

จามจุรี ยรรยง. (2559). *การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010284_7150_5096.pdf

ณชรต อิ่มณะรัญ. (2564). องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์,* 25(1), 96-109.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน : Sustainability Marketing.* กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระครูสังฆรักษ์จักรกฤษณ์ ภูริปญฺโญ, พระครูโสภณพุทธิศาสตร์, พระครูโอภาสนนทกิตติ์, สมศักดิ์ บุญปู่, และ พีรวัฒน์ ชัยสุข. (2562). จิตวิญญาณความเป็นครูมืออาชีพ. *วารสารมหาจุฬา นาครทรรศน์,*6(1), 31-37.

พีรดนย์ บุญมา. (2560). *การวิเคราะห์สัญญะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา* .[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3152/1/phiradon_bunm.pdf

รัญดา พลเยี่ยม, และลักษณา คล้ายแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสังคมออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 59-66.

รางวัลสมเด็จเจ้าฟ้ามหาจักรี. (2563). พระราชดำรัสพิธีพระราชทานรางวัลสมเด็จเจ้าฟ้ามหาจักรีเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562 ครั้งที่ 3. https://www.pmca.or.th/thai/?p=6542

วราพร ดำจับ. (2562). รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในยุค 4.0. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 5(2), 44-56.

วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา*. https://www.panyapiwat.ac.th/history/

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *วันครู*. https://www.nectec.or.th/thailand/thai_teacher.html

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). *การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558 – 2560* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.].http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600058417.pdf

Combe, I., Greenland S., & Crowther, D. (2003). The Semiology of Changing Brand Image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,* 5(1), 1-21. doi:10.1108/14715200380001277

Lacey, N. (2009). *Image and representation key concepts in media studies*. London: Macmillan Press Ltd.

Udomrak, S. (2016, November 28). ความสำคัญกับนิยามคำว่าครู 02 [Web log message]. https://www.gotoknow.org/posts/619339

7Eleven Thailand. (2015, January 13). อาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ (The Everlasting Teacher) [Video]. YouTube.https://youtu.be/Fc8CaO0LgXA

7Eleven Thailand. (2016, January 12). เชิดชูพระคุณครู [Video]. YouTube. https://youtu.be/kktv5MWRmpY

7Eleven Thailand. (2018, January 14). โรงเรียนปลายข้าว [Video]. YouTube.https://youtu.be/HuG-OiNRToE

7Eleven Thailand. (2022, January 14). ครู...โลกเงียบ [Video]. YouTube. https://youtu.be/8n6ocbjrZw8

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[สุวิมล หน้า 37 - 42]

อินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Composition of Infographics affecting the perception of Suan Sunandha Rajabhat University students.

สุวิมล อาภาผล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

Suwimol Apapol. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

E-mail : suwimol.ap@ssru.ac.th

Received: 10 March 2023 ; Revised: 13 March 2023 ; Accepted: 29 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและเพื่อศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 3 ในปีการศึกษา 2/2562 โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 72 คน ซึ่งผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวนประชากรทั้งหมดโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารตามกรอบแนวคิดของเรื่องราวที่มีเนื้อหาจำนวนมากและทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพกราฟิกเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วโดยการใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ (Elements of Art) โดยมีการใช้เส้นตรงแนวระนาบ (Horizontal Line) เส้นตรงแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นตรงแนวเฉียง (Diagonal Line) การจัดวางน้ำหนักกระจายทั่วทั้งภาพให้เป็นเอกภาพการใช้แสงเงาทำให้ภาพมีมิติการใช้สีวรรณะร้อนเน้นความอ่อน-แก่ของสีและการใช้สีแบบสมดุลรูปสามเหลี่ยม (Triadic Colors) เพื่อดึงดูดสายตาการใช้ตัวอักษรเพื่อบอกเล่าเรื่องราวและขั้นตอนต่าง ๆ การใช้จุดนำสายตาเพื่อเน้นการสร้างภาพและการเล่าเรื่องรวมถึงการถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ให้มีความสมดุล ด้วยการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งภาพและกราฟิกจนเกิดเป็นเอกภาพเดียวกัน

2. ผลจากศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยภาพรวมในแต่ละด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.53, S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวข้อด้านเนื้อหามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.59, S.D. = 0.53) รองลงมาคือหัวข้อด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.37, S.D.= 0.72) และหัวข้อด้านการรับรู้มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก (X Bar = 4.12, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก, องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ, การจัดองค์ประกอบศิลป์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1. To study the art elements of infographic media, Suan Sunandha Rajabhat University. 2. To study the art elements of infographic media that affect students' perception of Suan Sunandha Rajabhat University. It is a quantitative research. The sample group is Suan Sunandha Rajabhat University students in Television Broadcasting major, third year in the academic year 2/2019, with a total population of 72 people. total population by using the questionnaire as a research tool

The results showed that

1. Results from studying the artistic elements of infographic media, Suan Sunandha Rajabhat University. The objective is to communicate based on the conceptual framework of a story with a large amount of content. And presenting information in the form of graphics to be able to communicate with the audience easily and quickly. By using the basic elements of art with the use of horizontal lines, vertical lines, diagonal line arrangement of weight distributed throughout the image to be unity The use of shadows gives the image a dimension. use of warm colors emphasizes the softness and maturity of the color. and the use of triadic colors to attract the eye using letters to tell stories and processes; using visual points to emphasize visualization and storytelling. Including the weight of the different parts to be balanced. By arranging the location of images and graphics until they become the same unity.

2. The results of studying the artistic elements of infographic media that affect the perceptions of Suan Sunandha Rajabhat University students. Overall, each aspect had the highest level of awareness. (X Bar = 4.53, S.D.= 0.59) When considering each side, it was found that the content topic had the highest level of awareness. (X Bar= 4.59, S.D. = 0.53) Followed by the topic of art composition had the highest level of awareness. (X Bar = 4.37, S.D.= 0.72) and the topics in terms of awareness had a high level of awareness. (X Bar = 4.12, S.D.= 0.97) respectively.
Keywords : Infographic, Elements of Art, Composition

บทนำ

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำข้อมูลที่ซับซ้อนมาสรุปและเปลี่ยนเป็นรูปภาพทำให้การรับรู้ข้อมูลเป็นไปได้ง่ายดายยิ่งขึ้นอินโฟกราฟิกจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีข้อมูลจำนวนมากจนไม่มีเวลาเพียงพอที่สามารถบริโภคข้อมูลทั้งหมดได้อินโฟกราฟิกจึงเข้ามามีบทบาทช่วยทำให้สามารถบริโภคข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น นอกจากนั้นอินโฟกราฟิกยังเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการสื่อสารเป็นการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อนมาทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยใช้ภาพกราฟิกที่สวยงามเป็นตัวช่วยรวมถึงการเรียนรู้ของมนุษย์แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ การเรียนรู้จากการดู (Visual) การฟัง (Auditory) การสัมผัส (Kinesthetic) และการอ่านและเขียน(Read/write) ซึ่งคนกว่า 65 เปอร์เซนต์ถนัดเรียนรู้ด้วยการดูและ 80 เปอร์เซ็นต์ของการทำงานของสมองนั้นเกี่ยวกับการรับรู้และประมวลเป็นภาพ ซึ่งคนสามารถประมวลผลจากการดูรูปภาพได้รวดเร็วกว่าการอ่านตัวหนังสือ 60,000 เท่า (บล็อก โอแจ๊สซี, 2557) ดังเช่นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาก็ได้นำสื่ออินโฟกราฟิกเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจำนวนมากผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ โดยการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะนักศึกษาที่เป็นหัวใจสำคัญของมหาวิทยาลัยซึ่งข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนขั้นตอนในการทำแบบฝึกหัดออนไลน์ เป็นต้น

โดยข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักศึกษาในปัจจุบันแต่ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าสื่ออินโฟกราฟิกที่มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์นั้นกลับมีปริมาณการรับรู้ของนักศึกษาที่แตกต่างกันได้รับความสนใจและการตอบสนองที่แตกต่างกันซึ่งหากพิจารณาถึงสื่ออินโฟกราฟิกที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสารแล้วจึงอาจต้องพิจารณาถึงกระบวนการในการออกแบบกราฟิกและหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยโดยองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นปัจจัยหลักในการออกแบบกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการใช้ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก แสงเงา สีและตัวอักษรรวมถึงความมีเอกภาพความสมดุล จุดสนใจ ความกลมกลืน และจังหวะในการจัดวางเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความแตกต่างกัน

ในขณะที่ในปีการศึกษา 2/2562 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ชั้นปีที่ 3 ได้มีการเรียนรายวิชาการสร้างกราฟิกต่อเนื่องเพื่องานวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีเนื้อหาเรื่องอินโฟกราฟิกและองค์ประกอบศิลป์เป็นเนื้อหาสำคัญในการเรียนรายวิชาดังกล่าวโดยผู้เรียนต้องมีความเข้าใจเรื่องอินโฟกราฟิกและองค์ประกอบศิลป์เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถเข้าถึงจุดประสงค์หลักของการสื่อสารของสื่ออินโฟกราฟิกนั้น รวมถึงสามารถเป็นผู้ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบศิลป์ได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเรียนการสอนโดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการใช้เกมประกอบการสอนการใช้สื่อมัลติมีเดียสื่อจำลองสถานการณ์เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนการสอนให้ดีขึ้นในด้านความเข้าใจและการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาอินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอินโฟกราฟิกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยกำหนดช่วงเวลาในการศึกษาคือปีการศึกษา 2/2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เมษายน 2563 เพื่อพิสูจน์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อพิสูจน์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากนั้นจึงนำมาพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 3 ในปีการศึกษา 2/2562 โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 72 คน ที่เรียนรายวิชาการสร้างกราฟิกต่อเนื่องเพื่องานวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งอินโฟกราฟิกและองค์ประกอบศิลป์เป็นเนื้อหาสำคัญในการเรียนรายวิชาดังกล่าว

3. กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวนประชากรทั้งหมด

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบศิลป์

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบศิลป์ของ (กุลนิดา เหลือบจำเริญ, 2556) เพื่อนำมาอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและการจัดองค์ประศิลป์กับการรับรู้สื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาอินโฟกราฟิกกับองค์ประกอบศิลป์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยผู้วิจัยกำหนดให้องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและการจัดองค์ประศิลป์เป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. แนวคิดเรื่องอินโฟกราฟิก

แนวคิดอินโฟกราฟิกของ (จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2560) อธิบายความสำคัญของอินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลมาสรุปและจัดทำเป็นสื่อกราฟิกโดยอินโฟกราฟิกที่ดีจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจในเนื้อหาและสามารถเปลี่ยนข้อมูลที่ดูยุ่งยากซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายผ่านกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดว่าจะดำเนินการศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของอินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางศิลปะ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางศิลปะ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจากทฤษฎีการเห็น (Visual theory) จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลักการทัศนศิลป์ของ (วัฒนาพร เขื่อนสุวรรณ, 2547) เพื่ออธิบายการรับรู้ภาพที่ปรากฏในลักษณะที่แตกต่างกันไป ภาษาภาพ หรือ ศิลปะจึงเป็นหลักการพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกันและสมบูรณ์มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 2 ประเภท คือ 1. การศึกษาเอกสารต่าง ๆ สื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 2. แบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์และสื่ออินโฟกราฟิกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์และอินโฟกราฟิกโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บข้อมูลและการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ตั้งเป็นประเด็นคำถามในการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้มาจัดรวบรวมและแบ่งหมวดหมู่แยกประเภทของข้อมูลจากขอบเขตของงานวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวัดระดับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (X Bar และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อพิสูจน์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4. การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และการแปลผล 5 ระดับโดยการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลจากศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารตามกรอบแนวคิดของเรื่องราวที่มีเนื้อหาจำนวนมากและทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพกราฟิกเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วโดยการใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ (Elements of Art) โดยมีการใช้เส้นตรงแนวระนาบ (Horizontal Line) เส้นตรงแนวตั้ง (Vertical Line) เส้นตรงแนวเฉียง (Diagonal Line) การจัดวางน้ำหนักกระจายทั่วทั้งภาพให้เป็นเอกภาพ การใช้แสงเงาทำให้ภาพมีมิติ การใช้สีวรรณะร้อน เน้นความอ่อน-แก่ของสีและการใช้สีแบบสมดุลรูปสามเหลี่ยม (Triadic Colors) เพื่อดึงดูดสายตา การใช้ตัวอักษรเพื่อบอกเล่าเรื่องราวและขั้นตอนต่าง ๆ การใช้จุดนำสายตาเพื่อเน้นการสร้างภาพและการเล่าเรื่อง รวมถึงการถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ให้มีความสมดุล ด้วยการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งภาพและกราฟิกจนเกิดเป็นเอกภาพเดียวกัน

2. ผลจากศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมในแต่ละด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.53, S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวข้อด้านเนื้อหามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.59, S.D. = 0.53) รองลงมาคือหัวข้อด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.37, S.D.= 0.72) และหัวข้อด้านการรับรู้มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก (X Bar = 4.12, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

นอกจากนั้นแล้วประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (X Bar = 4.15, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (X Bar = 4.59, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของภาพสัญลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (X Bar = 4.18, S.D. = 0.74), ความเหมาะสมของสีที่ใช้อยู่ในระดับมาก (X Bar = 4.12, S.D. = 0.81), สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (X Bar = 3.94 S.D. = 0.94) และความน่าสนใจของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก (X Bar = 3.81, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. สื่ออินโฟกราฟิกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยภาพรวมแล้วมีความเป็นระเบียบและแบบแผนเนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะจึงต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นทางการดังนั้นสื่ออินโฟกราฟิกที่ปรากฏจึงมีการเลือกใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะที่สื่อสารไปในรูปแบบเดียวกัน เช่น การใช้เส้นตรงแนวระนาบ (Horizontal Line) เส้นตรงแนวตั้ง (Vertical Line) ที่สื่อความหมายถึงความมั่นคงสื่อตรงชัดเจนหรือการจัดวางน้ำหนักกระจายทั่วทั้งภาพให้เป็นเอกภาพและการใช้แสงและเงาการใช้สีที่ตัดกันเพื่อให้รูปภาพและข้อความสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่ายนอกจากนั้นถึงแม้มีการเลือกใช้สีวรรณะร้อนก็เป็นไปเพื่อการดึงดูดความสนใจแต่ก็เลือกใช้เพียงสามสีเพื่อให้อารมณ์ความรู้สึกของสื่ออินโฟกราฟิกยังคงดูเป็นทางการ (หากใช้สีเยอะเกินไปอาจทำให้อารมณ์ความรู้สึกของงานกลายเป็นความสนุกหรือความบันเทิง) รวมถึงยังมีการใช้รูปแบบตัวอักษรที่ดูเป็นทางการมีเน้นคำสำคัญด้วยการใช้อักษรใหญ่ ตัวหนา ตัวบาง และการจัดวางภาพตามความสำคัญของเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์สำคัญของสื่ออินโฟกราฟิกนั่นเอง

2. สื่ออินโฟกราฟิกแม้จะมีกระบวนการออกแบบตามหลักองค์ประกอบศิลป์อย่างเหมาะสม และสวยงามแล้ว แต่หัวใจสำคัญของสื่ออินโฟกราฟิกคือการสื่อสารดังนั้นข้อมูลในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดพิจารณาได้จากการรับรู้ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุดแต่กระนั้นหากในสื่ออินโฟกราฟิกมีเนื้อหาหรือข้อความเยอะจนเกินไปก็อาจทำให้สื่อนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมจึงมีผลต่อการรับรู้รองลงมา นอกจากนั้นแล้วสื่ออินโฟกราฟิกจะต้องมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่ายรวมถึงหากเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์ โทนสีได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้สื่ออินโฟกราฟิกนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่าองค์ประกอบศิลป์ของสื่ออินโฟกราฟิกส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ (Elements of Art) หรือการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition) หากสื่ออินโฟกราฟิกมีการสร้างสรรค์งานภายใต้แนวคิดดังกล่าวก็จะทำให้สื่อนั้นสามารถสร้างการรับรู้และสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. สารหรือเนื้อหาที่ปรากฏในสื่ออินโฟกราฟิกคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้ความสำคัญมากที่สุดดังนั้นในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายคือสื่อนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นหลัก

2. การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้เหมาะสม

3. การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้เหมาะสม เช่น สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวจะทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กุลนิดา เหลือบจำเริญ. (2556). *องค์ประกอบศิลป์.* ปทุมธานี : สำนักพิมพ์สกายบุ๊กส์.

จุติพงศ์ ภูสุมาศ. (2560). *Principles infographic.* นนทบุรี : สำนักพิมพ์ไอดีซี พรีเมียร์.

บล็อก โอแจ๊สซี. (2557). *ทำไม Infographies จึงเป็นอนาคตของ Online Marketing*. http://ojazzy.tumblr.com/tagged.

วัฒนาพร เขื่อนสุวรรณ. (2547). *หลักการทัศนศิลป์.* http://watkadarin.com/E-(new)1/index.htm

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[เสกสรร ภราดร ณัชธิชา หน้า 43 - 53]

พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อสื่อโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

Usage Behavior Satisfaction and Utilization of Social Media of the Elderly in Udon Thani Municipality

เสกสรร สายสีสด. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.*
ภราดร ศิริมนตรี. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
ณัชธิชา สุขคำ. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.*
Seksun Saiseesod. *Communication Arts Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University.*
Paradorn Sirimontri. *Communication Arts Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University.*
Natthicha Sukkham. *Communication Arts Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University.*
E-mail: seksun@yahoo.com

Received: 19 May 2023 ; Revised: 26 May 2023 ; Accepted: 8 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อสื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 60 – 64 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ประถมศึกษา อาชีพส่วนใหญ่คือเจ้าของธุรกิจลักษณะการอยู่อาศัยส่วนมากจะอยู่กับคู่สมรสและบุตร กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นรองลงมาคือแอปพลิเคชันไลน์ เวลาในการใช้จะอยู่อยู่ในช่วงเวลาเย็น 17:00 – 19:00 น. ระยะเวลาการใช้คือใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียส่วนมากจะใช้ในที่พักอาศัยของตนเองรูปแบบการใช้จะเป็นการเข้าไปกดไลก์เพื่อแสดงความรู้สึก ปัญหาในการใช้ส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผู้แนะนำและให้ความช่วยเหลือส่วนมากจะเป็นลูกหลาน

2. ความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจมากในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสนทนาโต้ตอบกับเพื่อน และบุคคลที่ต้องการ รองลงมาคือการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของดารา เพลง และข่าว

3. ประโยชน์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ประโยชน์ของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุคือการได้เพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวรองลงมาคือการได้ติดต่อกับเพื่อนที่อยู่ห่างไกล

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

Research study Social media Usage Behavior Satisfaction and Utilization of Social Media of the Elderly in Udon Thani Municipality The purpose of this study was to study the behaviors, satisfaction and utilization of social media use among the elderly in Udon Thani municipality. This is a quantitative research A survey research method was obtained from a questionnaire from a group of 400 elderly people in Udon Thani municipal area. Statistics used consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation in data analysis.

The results of the study found that

1. Social media usage behavior of the elderly in Udon Thani municipality found that most of the samples were female. The majority of the sample's age range was 60 - 64 years old with income not exceeding 10,000 baht. Most of their education level was in elementary school. Most of the professions are business owner Most of the living conditions are with spouses and children. The sample group uses Facebook more than any other application. Followed by the application line. The time of use will be in the evening from 5:00 PM to 7:00 PM. The duration of use is less than 1 hour per day. Most of the places where social media is used are at home. The form of use is going to press likes. to express feelings. Problem of using Most of them will have problems with internet connection. most of the guides and helpers are children and grandchildren.

2. Satisfaction in using social media of the elderly in Udon Thani municipality found that the elderly were very satisfied with using social media to chat with friends. And people who want, followed by news, movements of stars, music and news.

3. Benefits of using social media of the elderly in Udon Thani municipality. It was found that the benefits of using social media of the elderly were adding more channels to communicate with family members, followed by contacting distant friends

Keywords: Social Media, Usage Behavior, Satisfaction, Utilization, The Elderly

บทนำ

สถานการณ์ผู้สูงอายุไทยปี 2565 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหลังจากเมื่อสามปีก่อนนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยประชากรผู้สูงอายุในปี 2565 นั้นมีมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็น 18.3% ของประชากรทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 0.5% (Marketeer Team, 2564)

เมื่อพัฒนาการของสื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้และใช้สื่อโซเชียลมีเดียผู้สูงอายุไทยในปัจจุบันและในอนาคตจึงจะต้องรู้เท่าทันและสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนได้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรแกรมการดูแลสุขภาพจนถึงการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งก็จะได้รับผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียเหมือนกัน

อย่างการถูกหลอกการถูกล้วงข้อมูลส่วนตัวการหลงเชื่อการไว้ใจเพราะมิจฉาชีพ มาได้ในหลายรูปแบบ การใส่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้น ก็เป็นการหลอกลวงอีกวิธีหนึ่ง (กานต์ชนก ม่วงกล่ำ,มปป.)

นอกจากนี้ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการใช้งานระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนการใช้งานระบบออนไลน์เฉลี่ยต่อวันสูงมากทั้งในวันทำงานและวันหยุด (อารยา ผลธัญญา, 2564) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้เข้ามาใช้โซเชียลมีเดียในระยะเวลาที่ไม่นาน ดวยการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองหรือมีบุตรหลานแนะนำให้ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกันเป็นหลักจึงอาจทำให้ผู้สูงอายุขาดการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียและอาจเกิดปัญหาตามมาได้ จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีประชากรในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,586,646 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 249,344 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.72 ของประชากรทั้งหมด หมายถึงจังหวัดอุดรธานีก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และคาดการณ์ว่าภายในปี 2570 (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี, 2563) จากสภาพปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ ตลอดจนศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้ และการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพชีวิตกับการใช้สื่อของผู้สูงอายุให้มีศักยภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไรจากสื่อใดสารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไรผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) โดย McQuail, Blumler and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง (ฉายสิริ พัฒนถาวร, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธยา สมสุข (2563) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ สวนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 2 ปี ใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อกับคนในครอบครัว ติดต่อกับเพื่อน และหาเพื่อนเก่า สถานะของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง เป็นคนในครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. และสถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะใช้เมื่ออยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง และใช้ในร้านอาหารส่วนลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะใช้ในการติดตามการโพสต์ของญาติพี่น้อง ติดตามการโพสต์ของเพื่อน และติดตามการโพสต์ของคนในครอบครัวนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของวรัชญา ทิพย์มาลัย (2562) ทำการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว โดยใช้ในช่วงกลางวัน เวลา 11.01-15.00 น. ความถี่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์และเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่สัดส่วนไม่ต่างจากผู้ที่ไม่เคยรับรู้เล็กน้อย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการรับรู้จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนอารยา ผลธัญญา, (2564) ทำการวิจัยเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ได้เสนอแนวทางสำหรับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบไปสร้างเป็นข้อคำถามสำหรับผู้สูงอายุในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

1.การเตรียมพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์และแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ จากการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยมากแล้วเกิดจากการที่ผู้สูงอายุยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการขาดความรู้ทำให้ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อตนเองเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในทางลบและรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถใช้อุปกรณ์เหล่านี้ได้ ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียตลอดจนการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยการอธิบายหลักการของการทำงานพื้นฐานทั่วไปของแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุเช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อช่วยลดความรู้สึกกังวลของผู้สูงอายุต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและจะนำไปสู่การเริ่มต้นใช้งานระบบออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุได้

2.การสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การสร้างความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งผู้สูงอายุจำนวนมากที่ไม่ใช้ระบบออนไลน์เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกฎหมายหรือสิทธิในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ของแต่ละแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้สูงอายุมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชั่นที่ตนเองรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานและยังทำให้ผู้สูงอายุได้ตระหนักและระมัดระวังเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองบนระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเพื่อป้องกันการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุไปใช้ในทางที่ผิด

3.ความรู้เฉพาะสำหรับการใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแอปพลิเคชันนั้นจะมีหน้าที่และการใช้งานเฉพาะของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สำหรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแสดงความคิดเห็นและการส่งข้อความส่วนตัวเท่านั้นและมีผู้สูงอายุจำนวนน้อยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหา (content) และแบ่งปัน (share) เรื่องราวของตนเองเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างแท้จริง ดังนั้นการสอนความรู้ดังกล่าวให้แก่ผู้สูงอายุจึงเป็นส่วนสำคัญของการเริ่มต้นใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และประสิทธิภาพในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตในผู้สูงอายุ

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุนั้น จะต้องเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุ สร้างความมั่นใจในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ ขจัดปัญหาการใช้ไปในทางที่ผิด การไม่ให้ถูกล่อลวงจากอาชญากรรมทุกรูปแบบ จะทำให้ผู้สูงอายุใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้ตรงตามวัตถุประสงค์คือการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนในช่วงวัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่ให้ความรู้ที่ดีคือบุคคลภายในครอบครัวเพราะมีความใกล้ชิด และสามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยมีจำนวนจำนวนประชากรทั้งสิ้น 83,822 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีโดยเลือกจากผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ผู้สูงอายุ การใช้ประโยชน์

2. กำหนดกรอบ เนื้อหา แนวคิดและขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือ จัดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้ด้านโซเชียลมีเดียผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ทางด้านโซเชียลมีเดียตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกพร้อมหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จึงนำไปใช้ต่อไป

6. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียและการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัย

1.ศึกษาพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุ 60 – 64 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา อายุ 65-69 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อยู่กับคู่สมรสและบุตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อยู่กับบุตร/หลาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 378 คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือไลน์ จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.0 ช่วงเวลาการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดเวลาสาย (09.00-12.00 น.) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเวลาเย็น (17.00-19.00 น.) จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ระยะเวลาการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียต่อวันมากที่สุด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ใช้งานที่บ้านมากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมาคือสถานที่ทำงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือการกดไลก์ เพื่อแสดงความรู้สึก จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือโพสต์ เพื่อบอกต่อเรื่องราวของคุณ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 แชร์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปัญหาในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดปัญหาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 แป้นพิมพ์มีขนาดเล็ก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปัญหาในการเข้าแอปพลิเคชัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่ใช้ในสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยมีผู้แนะนำและให้ความช่วยเหลือในการใช้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือลูกหลาน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ศึกษาด้วยตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พฤติกรรมในการใช้ไลน์มากที่สุดคือการโทรหรือวิดีโอคอลเพื่อพูดคุยจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 การส่งสติกเกอร์ทักทายยาม เช้า – เย็น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การดูข่าวสารบ้านเมือง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 การโทรหรือวิดีโอคอลเพื่อพูดคุยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การแชร์ข้อความหรือวิดีโอจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การโพสต์รูปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปรผล
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการโพสต์,แชร์	4.03	0.75	มาก
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายออนไลน์	3.67	1.12	มาก
3. พึงพอใจการสนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อโซเชียล	4.01	0.88	มาก
4. ความพึงพอใจในด้านเสียง	3.74	0.75	มาก
5. วิดีโอมีความคมชัด	3.88	0.81	มาก
6. การเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ	3.81	0.90	มาก
7. พึงพอใจกับการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านต้องการ	3.89	0.8	มาก
8. พึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา เพลง และข่าว	3.81	0.87	มาก
9. พึงพอใจที่จะส่งต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น	3.62	0.80	มาก
10. พึงพอใจที่ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ	3.81	0.78	มาก
รวม	3.83	0.85	มาก

ความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียพบว่าผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียในระดับมากทุกข้อ โดยพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการโพสต์และแชร์มากที่สุด (x Bar = 4.03) รองลงมาคือพึงพอใจต่อการสนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อโซเชียล (x Bar = 4.01) ด้านวัตถุประสงค์มีความพึงพอใจต่อการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อน หรือบุคคลที่ท่านต้องการ (x Bar = 3.89) พึงพอใจต่อวีดีโอที่มีความคมชัด (x Bar = 3.88) พึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา เพลงและข่าว พึงพอใจที่ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ และพึงพอใจต่อการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ (x Bar = 3.81) ความพึงพอใจในด้านเสียง (x Bar = 3.74) มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายออนไลน์ (x Bar = 3.67) และพึงพอใจที่จะส่งต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น (x Bar = 3.74)

ตารางที่ 2 แสดงการใช้ประโยชน์ต่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย $(\overline{X})$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปรผล
1. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้เฟซบุ๊กไปช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ	3.76	0.95	มาก
2. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการทำงาน	3.80	0.88	มาก
3. ติดต่อกับเพื่อนที่อยู่ห่างไกล	4.13	0.74	มาก
4. ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กทำให้ทันทันต่อเหตุการณ์	4.05	0.88	มาก
5. ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่างๆจากข่าวสารใน เฟซบุ๊ก	4.05	0.77	มาก
6. ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์สินค้า และผลงานของตนเอง	3.85	1.15	มาก
7. ใช้เฟซบุ๊กในการทำความรู้จักกับบุคคลอื่น	4.04	0.83	มาก
รวม	3.95	0.88	มาก

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานีพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยใช้ติดต่อกับเพื่อนที่อยู่ห่างไกลมากที่สุด (x Bar = 4.13) รองลงมาคือได้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านเฟซบุ๊กและได้รับแรงบันดาลใจต่าง ๆ (x Bar = 4.05) ใช้เฟซบุ๊กในการทำความรู้จักกับบุคคลอื่น (x Bar = 4.04) ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์สินค้า และผลงานของตนเอง (x Bar = 3.85) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการทำงาน (x Bar = 3.80) และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เฟซบุ๊กไปช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ (x Bar = 3.76)

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กมากที่สุด รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือการกดไลก์เพื่อแสดงความรู้สึก ปัญหาในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียคือปัญหาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ทิพย์มาลัย (2562) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุได้ใช้โซเชียลมีเดียมาในระยะเวลาไม่นานนัก ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลต่อการขาดทักษะรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา จินดาผ่อง (2565) ทำการวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลของผู้สูงอายุในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาทางการเมือง

ผลการวิจัย พบว่าผู้สูงอายุยังขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีและอาจมีอุปสรรคทางกายภาพในเรื่องการสื่อสารจึงได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับทักษะการควบคุมการใช้สื่อโซเชียลของดังนั้นควรมีการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุในการใช้งานโซเชียลมีเดียสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้แนะนำและให้ความช่วยเหลือในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือบุตรหลาน ดังนั้นบุตรหลานหรือคนในครอบครัวควรให้ความช่วยเหลือแนะนำการใช้งานโซเชียลมีเดียกับผู้สูงอายุให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพมีความรู้เท่าทันโซเชียลมีเดียผลการวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือการโทรหรือวิดีโอคอลเพื่อพูดคุยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ชุ่มมงคล (มปพ.) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในเรื่องทั่วไปกับกลุ่มเพื่อนและสื่อสารเรื่องสุขภาพกับผู้สูงอายุในครอบครัวด้วยการส่งข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย คือไลน์และเฟซบุ๊กเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือสาระต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไลน์และเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ใช้งานได้ง่ายและได้รับความนิยมในการใช้ในหมู่ผู้สูงอายุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนได้อีกด้วย ผู้สูงอายุจึงต้องเรียนรู้อย่างเท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียทั้งนี้ยังป้องกันการเกิดปัญหาโดนหลอกลวงจากโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย

ความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีความพึงพอใจต่อโซเชียลมีเดียในระดับมากทุกข้อ โดยพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการโพสต์,แชร์มากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อการสนทนาเป็นวิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระดับมากโดยเฉพาะการสนทนากับครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนี บุญมีสีสง่า (2560) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทยกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุตรหลานกับผู้สูงอายุดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญที่บุตรหลานต้องให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อให้ใช้โซเชียลได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านวัตถุประสงค์มีความพึงพอใจต่อการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านต้องการในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ผลธัญญา (2564) ทำการวิจัยเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผลการวิจัยพบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ระหว่างผู้สูงอายุกับบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นของผู้สูงอายุซึ่งการคงความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวและกับเพื่อนในระดับมาก

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุได้รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์และได้แรงบันดาลใจข้อคิดต่าง ๆ จากโซเชียลมีเดียและนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย ยะรี (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่ดูแลมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้และทักษะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพ รวมทั้งยังพัฒนาต่อยอดเป็นอีกหนึ่งช่องทาง

ที่บุคลากรทางการแพทย์ใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร ให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพได้สะดวกรวดเร็ว แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลในอนาคตได้อีกด้วยจะ เห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุนั้นสามารถพัฒนาต่อยอดสู่การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชนในการให้ความรู้ศึกษาอบรมให้กับผู้สูงอายุถือเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1.ควรใช้ภาษาในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้ถูกต้องสำหรับผู้สูงอายุเพราะจากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในภาษาของแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ยังต้องให้ลูกหลานสอน เพราะภาษาในแอปพลิเคชันยังต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ

1.2.ทีมผู้พัฒนาอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีระบบที่ช่วยในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียสำหรับผู้สูงอายุ

1.3 จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุยังขาดทักษะการใช้โซเชียลมีเดียดังนั้นควรมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการใช้งานโซเชียลมีเดียการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุเพื่อจะได้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดปัญหาจากการโดนหลอกลวงได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2. ควรศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวให้รู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3. ควรศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในการข้ามเจเนอเรชัน ระหว่างบุตรหลานกับผู้สูงอายุว่ามีการใช้อย่างไรถึงจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กานต์ชนก ม่วงกล่ำ.(ม.ป.ป) ผู้สูงอายุกับ Social Media. *วารสารพัฒนาข้าราชการกทม.* https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/Panyapat/Panyapat40_2/content13.pdf

ฉายสิริ พัฒนถาวร. (2565) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 9(1) 62-79.

มนัสนี บุญมีสีสง่า (2560) รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0” (1598 – 1605) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: ที.พี.พริ้นท์.

วรัชญา ทิพย์มาลัย. (2562). *พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วริศรา จินดาผ่อง .(2565) .การรู้เท่าทันสื่อโซเชียลของผู้สูงอายุในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาทางการเมืองในการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น.330-352) สงขลา

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี, (2564) รายงานประจำปี. 2563. https://udo.moph.go.th/thepost/upload/fDAGpewyXpJ4pQYaLbUftR7p6i/oEYZuHniCHbgh3TxvEaVbti1Dm.pdf

สุทธยา สมสุข. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ* 33(1), 62-77

สุนทรีย์ ชุ่มมงคล (มปพ.) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย. (รายงานการวิจัย) สาขานวัตกรรม การออกแบบและการผลิตสื่อคณะนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี https://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_09092562080951.pdf

อารยา ผลธัญญา, (2564) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ . *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,* 15(3), 272-288 .

อุทัย ยะรี, (2562) การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0 *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,* 8(1). 222-238. https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/03%20มนุษยศาสตร์/4-Hu-157%20(330%20-%20352).pdf

Marketer Team, (2564). *สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงวัยเพิ่มต่อเนื่อง แต่อัตราการเกิด*. https://marketeeronline.co/archives/272771

Krejcie ,V.R.and Morgan , W.D. (1970).Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ภูมิ วัฒนพันธุ์ หน้า 54 - 63]

การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

Prioritizing the Importance of Data Displayed on Dashboards for Electric Vehicle Driving Experience in Thailand

ภูมิ ทิพย์อาภากุล. *ภาควิชาออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน. *ภาควิชาออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

Poom Thiparpakul. *Faculty of Decorative Arts, Slipakorn University.*

Watanapun Krutasaen. *Faculty of Decorative Arts, Slipakorn University.*

Email: puwist9@gmail.com, watanapun@gmail.com

Received: 3 May 2023 ; Revised: 10 May 2023 ; Accepted: 10 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และ 2) การใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียวประชากรในการวิจัยนี้คือผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่มีราคาจำหน่ายไม่เกิน 1,500,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการใช้รถต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน แบ่งเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 17 คน กับผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถ จำนวน 3 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาสรุปรวบรวมความคิดเห็นและนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระหว่างที่รถยนต์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมองข้อมูลแต่ละประเภทบนมาตรวัดสลับกับพื้นผิวจราจรเป็นระยะประเภทของข้อมูลที่มาจากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดที่ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเร็ว (2) ผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้ามีการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลเพื่อประสบการณ์การขับขี่จะมองข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดในรถยนต์ทุกครั้งที่เดินทางเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานะความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์รองลงมาคือเพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางแต่ละครั้ง โดยปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัด คือ รายละเอียดของข้อความการเลือกใช้สัญลักษณ์ สี และขนาดของตัวอักษรที่แสดงผลมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจน

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, การลำดับข้อมูล, ประสบการณ์ผู้ใช้งาน, ข้อมูล, ออกแบบ

Abstract

The objective of this research is to study: 1) the prioritization of data displayed on digital metrics from the experience of driving electric cars in Thailand, and 2) the utilization of the prioritized data displayed on digital metrics for the experience of driving electric cars in Thailand.

This research is a qualitative study conducted using a survey format as a data collection tool. The research population consists of electric car drivers in Thailand whose selling price does not exceed 1,500,000 baht and have been using the car continuously for at least 6 months. The sample was selected through purposive sampling, including 17 car owners and 3 non-car owners. Data was collected through questionnaire responses from the sample group to summarize and compile opinions, and conclusions were presented based on the research questions.

The research findings indicate that: 1) During car movement, most of the sample group alternates their attention between different types of data displayed on the metrics and the road surface. The data type that is considered most important based on the prioritization is speed. 2) Electric car drivers benefit from the prioritized data displayed on the digital metrics for driving experiences. They frequently refer to the data displayed on the metrics during each trip to gather information related to driving safety. Additionally, they use the data to plan their journeys. However, there are challenges and obstacles in using the displayed data on the metrics, such as unclear text details and difficulties in selecting symbols, colors, and font sizes for display.
Keyword: Electric vehicle, Ordering information, User experience, Information, Design

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าหรือ Battery Electric Vehicle (BEV) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์คันใหม่สำหรับใช้งานในชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีโทรศัพท์จากยุคโทรศัพท์แอนะล็อกเป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และตอบสนองกับพฤติกรรมของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเริ่มติดตั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีล้ำสมัยที่มีการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางหน้าจอแสดงผลภายในห้องโดยสาร เป็นผลพวงมาจากการที่ผู้ผลิตต้องการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า ต่างจากการออกแบบหน้าจอแสดงผลของรถยนต์ทั่วไปที่ได้ต้นแบบมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ธนเทพ ธเนศนิรัตศัย, 2022)

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยการตลาดของรถยนต์ในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยอยู่เสมอและได้มีการนำเสนอแนวคิดการสื่อสารระหว่างรถยนต์แต่ละคันที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง หรือ Inter-Vehicle Communication เทคโนโลยีที่ช่วยลดจำนวนอุบัติเหตุโดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารของรถยนต์แต่ละคัน พร้อมทั้งทำการแจ้งเตือนอันตรายให้กับผู้ขับขี่ได้รับทราบ (สุธาภุชกุล, 2008) นอกจากนี้ผลการวิจัยการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่น่าตกใจจากกรณีของผู้ขับขี่รถยนต์ทั่วไปที่มีความเข้าใจว่า “มาตรวัดความร้อนของเครื่องยนต์คือมาตรวัดระดับน้ำท่วมด้านหน้ารถ” แสดงให้เห็นว่ามีผู้ขับขี่จำนวนมากไม่ได้ทำการศึกษาข้อมูลของรถยนต์ให้เกิดความเข้าใจก่อนการใช้งาน หากอ้างอิงจากหนังสือชื่อ Nielsen’s Usability Engineering มีหัวข้อหนึ่งที่สามารถนำมาประกอบการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ขับขี่ คือ “Help is doesn’t” (Nielsen, 1994) หรือ ตัวช่วยไม่ได้ช่วยอะไรมีความหมายอีกนัยหนึ่งคือผู้ขับขี่ไม่ได้อ่านคู่มือการใช้งานหรืออ่านแค่บางส่วน

เทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการจำหน่ายในปัจจุบัน ได้พัฒนาให้เป็นเทคโนโลยีที่ต่างจากรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาป (Internal Combustion Engine) หรือรถยนต์ที่ใช้พลังงานน้ำมันทั่วไป ทั้งในเรื่องของการออกแบบโครงสร้าง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นรถยนต์ที่ให้ประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนในแต่ละครั้ง (Nanaki., 2021), หรือแม้กระทั่งประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการแสดงผลบนมาตรวัดที่มีความซับซ้อนมากกว่า การจัดลำดับข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดที่ทันสมัยเพื่อแสดงข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้ขับขี่ได้รับทราบอย่างทันท่วงที เพราะการขับขี่จะต้องใช้ทักษะการขับขี่ที่มาพร้อมกับการสังเกตสิ่งต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการขับขี่ แม้ว่าการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีของมาตรวัดรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยจะช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความสวยงามและความปลอดภัย แต่ก็ทำให้ผู้ผลิตเกิดความลังเล เนื่องจากต้องประสบกับภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ดังนั้นการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ดังนั้นการจัดลำดับข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดตามลำดับความสำคัญ จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างรถยนต์และผู้ขับขี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับประสบการณ์ในการขับขี่ส่งเสริมให้ผู้ขับขี่สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีผลกระทบต่อสมาธิในการขับขี่ หรือทำให้เกิดการละสายตาออกจากพื้นผิวจราจร

จากการศึกษายานพาหนะประเภทรถยนต์สี่ล้อตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2020.) เป็นต้นมา พบว่าจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด รถยนต์ไฟฟ้าเหล่านี้มีแนวโน้มในการติดตั้งมาตรวัดแบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีข้อมูลที่จำเป็นต่อการแสดงผลมากกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาป มาตรวัดดิจิทัลจึงเป็นอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่รถยนต์ไฟฟ้าทุกคันควรจะมี จัดเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการแสดงผลบนมาตรวัดตามความต้องการของผู้ใช้งาน และสร้างสุนทรียภาพที่ดีในการขับขี่ อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดิจิทัลสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด ไม่ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทในการใช้งาน กล่าวคือ หลังจากที่ผู้ขับขี่นั่งประจำที่บนรถยนต์แล้ว จะมองข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดในรถยนต์ทุกครั้งที่เดินทาง โดยผู้ขับขี่แต่ละคนจะมีความต้องการในการใช้งานมาตรวัด เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานะความปลอดภัยในระหว่างการขับขี่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นมาตรวัดดิจิทัลที่ดีและเหมาะสม ต้องมีการจัดเรียงลำดับตามความสำคัญของข้อมูลเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย นำไปสู่การแสดงผลที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบในการใช้งานของผู้ขับขี่ สนับสนุนให้ผู้ขับขี่เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูล สัญลักษณ์ และสัญญาณเตือน สามารถนำข้อมูลที่แสดงผลมาประกอบการตัดสินใจในการขับขี่ได้อย่างทันท่วงที ลดความถี่ในการมองข้อมูลบนมาตรวัดโดยไม่จำเป็น ลดอัตราการละสายตาออกจากพื้นผิวจราจร ลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.รถยนต์ไฟฟ้า

ตามคำนิยามของ Nanaki (Nanaki., 2021), กล่าวไว้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีปริมาณต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงดิบมีเสียงการทำงานที่เบาและประสิทธิภาพการทำงานที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์เป็นรถยนต์ที่มีการแสดงข้อมูลที่หลากหลาย จำเป็นต้องใช้ความแม่นยำในการแสดงข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ใช้ทั่วไป มีความจำเป็นต่อการศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

2.ประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ประสบการณ์ผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือระบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ มีการรวบรวมองค์ความรู้หลากหลายแขนงเพื่อจัดการปัญหาของประสบการณ์ที่ยุ่งยากของผู้ใช้งานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Nielsen,1994) หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานจะต้องคำนึงถึงหลักในการออกแบบ 5 ด้านประกอบไปด้วย

1.Functionality คือ วิธีการใช้งานสิ่งที่ออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ ป้ายบอกทาง หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชันข้อมูลวิธีการใช้งานสามารถดูได้จากพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการสร้างสิ่งนั้น ๆ

2.Reliability คือ ความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้กับสิ่งที่กำลังออกแบบและผู้คนที่กำลังจะกลายมาเป็นผู้ใช้งาน

3.Usability คือ ความสะดวกสบายและประโยชน์ในการใช้สอย

4.Proficiency คือ ความรวดเร็วในการทำงานที่คาดว่าจะได้รับ

5.Creativity คือ ความสวยงามของสิ่งที่ออกแบบ ในการออกแบบวิธีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ควรศึกษาเกี่ยวกับหลักการออกแบบทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานและเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

3.การศึกษายานพาหนะประเภทรถยนต์สี่ล้อตั้งแต่ปี พ.ศ.2563

การศึกษายานพาหนะประเภทรถยนต์สี่ล้อที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2020.) มียอดจดทะเบียนจำนวน 1,056 คัน ปัจจุบันมีผู้จดทะเบียนกับกรมขนส่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่เปิดรับข้อมูลและสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันแรก หรือเลือกซื้อเป็นรถยนต์คันที่ 2 โดยส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางประมาณ 30 - 60 กิโลเมตรต่อวัน ผู้ขับขี่เป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัด และผู้ขับขี่ที่เป็นมือใหม่ขาดประสบการณ์ในการใช้งาน ทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดได้เท่าที่ควร

4.Human Computer Interaction (HCI)

Human Computer Interaction เป็นหลักการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานและการออกแบบให้ถูกหลักเกณฑ์ ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารระหว่างมนุษย์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อ้างอิงจากงานวิจัยภายใต้หัวข้อ “Dynamic Speedometer: Dashboard Redesign to Discourage Drivers from Speeding” (Manu & Taemie, 2005) กล่าวไว้ว่า มาตรวัดความเร็วที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเองได้อย่างอิสระ ช่วยให้ข้อมูลกับผู้ขับขี่ได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่ยานพาหนะ

5.ปรัชญา “man maximum, machine minimum”

ปรัชญาที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Honda Automotive เพื่อการออกแบบยานพาหนะที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร โดยลดจำนวนชิ้นส่วนกลไกอิเล็กทรอนิกส์ให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ (Nonaka & Takeuchi, 1995) เป็นการลดความซับซ้อนของเทคโนโลยีกับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในยานพาหนะ การจัดลำดับข้อมูลจะต้องมีการจัดเรียงน้อยที่สุดแต่ให้ความสำคัญ ความแม่นยำ และความสะดวกสบายในการใช้งานมากที่สุด

6.ปรัชญา “Omotenashi”

Omotenashi มีความหมายว่า การต้อนรับด้วยความอบอุ่นและใส่ใจ (Toshimi, A., & Yoshinobu, S.,2015) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานให้สอดคล้องกับปรัชญา Omotenashi จะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้ โดยการให้ความสำคัญกับความเข้าใจ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ อาทิเช่นการออกแบบระบบนำทางที่ใช้งานง่ายกับทุกเพศทุกวัยการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมในการใช้งานที่ดีและการทำงานที่ปราศจากข้อจำกัดการจัดลำดับข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดให้เข้ากับปรัชญา Omotenashi ต้องให้ความสำคัญกับความเป็นกันเอง ใช้งานง่าย ข้อมูลไม่ซับซ้อนโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่

6.1 การสื่อสารที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ใช้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับข้อมูลสื่อสารที่ชัดเจนไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.2 การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนเสริมสำหรับการใช้งานโดยการให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่การวางข้อมูลที่ไม่มีความหนาแน่นและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน

6.3 ความสำคัญของรายละเอียดของข้อมูลโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเองและพิเศษสำหรับผู้ใช้

7.งานวิจัยของ David Vetturi , Michela Tiboni, Giulio Maternini , Michela Bonera

ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อุปกรณ์ตรวจจับสายตาเพื่อประเมินพฤติกรรมของผู้ขับขี่และคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางถนน พบว่า ผู้ขับขี่ใช้เวลาในการมองมาตรวัดประมาณ 0.5 - 0.8 วินาทีต่อครั้งในสภาพอากาศปกติ (Vetturi et al., 2020) ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างนานเมื่อเปรียบเทียบกับการขับรถด้วยความเร็วสูง การแสดงข้อมูลบนมาตรวัดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสำคัญและตำแหน่งในการจัดวางข้อมูลให้เหมาะสม มองเห็นง่าย โดยปราศจากการเพ่งเล็ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study)

ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่มีราคาจำหน่ายไม่เกิน 1,500,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้รถต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน แบ่งเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 17 คน กับผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถ จำนวน 3 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่ที่มีผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าจำนวนมาก ได้แก่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครปฐม ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนัดหมายวัน - เวลาในการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในวันธรรมดา วันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อหาวัน - เวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลจาก 6 จังหวัด จนครบจำนวน 20 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำชี้แนะกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการรถยนต์มากกว่า 10 ปี มีประสบการณ์ในการออกแบบฟังก์ชั่นต่างๆของรถยนต์ประกอบกับพฤติกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างชัดเจน ได้รับการยอมรับจากสถาบันต่างๆในประเทศไทย เพื่อพิจารณาเนื้อหาคำที่ใช้ให้เกิดความชัดเจน ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญฯ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Form โดยมีการสอบถามถึงการใช้งานจากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดว่าได้ใช้การจัดลำดับนี้หรือไม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาสรุปรวบรวมความคิดเห็นและนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่มีราคาจำหน่ายไม่เกิน 1,500,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้รถต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน แบ่งเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 17 คน กับผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถ จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพ YouTuber, นักบิน, เจ้าของกิจการ, พ่อครัว และนักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 – 160,000 บาท ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางประมาณ 30 - 60 กิโลเมตรต่อวัน เป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและไม่มีอคติกับรถยนต์ไฟฟ้า

พฤติกรรมการใช้งานมาตรวัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 20 คน คือ ระหว่างที่รถยนต์เคลื่อนที่ผู้ขับขี่จะมองข้อมูลแต่ละประเภทบนมาตรวัดสลับกับพื้นผิวจราจรเป็นระยะ ผู้ขับขี่จะมองข้อมูลบนมาตรวัดตามลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการรับทราบข้อมูลในช่วงเวลานั้น ประเภทของข้อมูลที่มาจากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดที่ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเร็ว เหตุผลที่ผู้ขับขี่ให้ความคัญกับการจัดลำดับข้อมูลที่แสดงผล คือ ใช้ในการตรวจสอบสถานะความเร็วรถในขณะนั้น ทำให้ทราบว่ารถอยู่ในสถานะเคลื่อนที่หรือหยุดนิ่ง ผู้ขับขี่จะใช้ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางและควบคุมรถยนต์ไฟฟ้า

ประเภทของข้อมูลที่ผู้ขับขี่จัดลำดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและมองดูข้อมูลประเภท ความเร็ว ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ประเภทของข้อมูล	ลำดับในการแสดงผลบนมาตรวัดจากแบบสำรวจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 2					
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6
ความเร็ว	8 คะแนน	5 คะแนน	1 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	0 คะแนน
สถานะแบตเตอรี่	7 คะแนน	6 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	0 คะแนน	2 คะแนน
ความผิดพลาดของระบบ	4 คะแนน	5 คะแนน	8 คะแนน	3 คะแนน	1 คะแนน	0 คะแนน
สัญลักษณ์	0 คะแนน	2 คะแนน	2 คะแนน	4 คะแนน	7 คะแนน	3 คะแนน
สัญญาณไฟ	0 คะแนน	1 คะแนน	5 คะแนน	4 คะแนน	8 คะแนน	3 คะแนน
Infotainment	1 คะแนน	1 คะแนน	1 คะแนน	4 คะแนน	2 คะแนน	12 คะแนน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลำดับการแสดงผลบนมาตรวัด โดยจำแนกตามประเภทของข้อมูลทั้ง 6 ประเภท

การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถลงคะแนนการจัดลำดับความสำคัญในแต่ละอันดับได้ครั้งละ 1 คะแนนต่อ 1 คน พบว่า ประเภทของข้อมูลที่ผู้ขับขี่จัดเรียงลำดับว่ามีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเร็ว รองลงมาคือ สถานะแบตเตอรี่ และความผิดพลาดของระบบ สัญลักษณ์ สัญญาณไฟ infotainment ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่สัญลักษณ์ ที่ได้รับความสำคัญในลำดับที่ 4 ก็ยังมีผู้ขับขี่รายอื่นลงความเห็นว่าสัญญาณไฟกับ infotainment ก็มีความสำคัญในลำดับเดียวกัน

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

การออกแบบการแสดงผลบนมาตรวัดรถยนต์ไฟฟ้าจะอ้างอิงถึงประสบการณ์การขับขี่ของกลุ่มผู้ขับขี่เป็นหลัก ประกอบกับลักษณะในการใช้งาน ในช่วงก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังการเดินทาง ผู้ขับขี่จะมองข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดในรถยนต์ทุกครั้งที่เดินทาง เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานะความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ รองลงมาคือเพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางแต่ละครั้ง แบ่งประเภทของข้อมูลที่กลุ่มผู้ขับขี่จำเป็นต้องใช้ประกอบการขับขี่เป็น 6 ประเภท ได้แก่

ความเร็ว ใช้ในการตรวจสอบสถานะความเร็วรถในขณะนั้น ทำให้ทราบว่ารถอยู่ในสถานะเคลื่อนที่หรือหยุดนิ่ง ผู้ขับขี่จะใช้ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางและควบคุมรถยนต์ไฟฟ้า

สถานะแบตเตอรี่ เป็นระยะทางที่รถยนต์สามารถเคลื่อนที่ต่อไปได้ ใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อเลือกเส้นทางในการขับขี่ และควบคุมความเร็วของรถให้เหมาะสมกับระยะทางของแผนการเดินทางที่เลือก

ความผิดพลาดของระบบ ช่วยเตือนสถานะการทำงานที่ผิดพลาดของระบบไฟฟ้า ระบบตรวจจับความผิดปกติของรถยนต์ ผู้ขับขี่สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาเบื้องต้น หรือนำรถเข้าศูนย์บริการ

สัญลักษณ์ บ่งบอกสถานะการทำงานของระบบกลไลที่มีการทำงานเพียงอย่างเดียว อาทิเช่น ลมยาง ความร้อน เข็มขัดนิรภัย และระบบตรวจจับการล็อกประตู เป็นต้น

สัญญาณไฟ บ่งบอกสถานะการทำงานของสัญญาณไฟในขณะนั้น ได้แก่ ไฟหรี่ ไฟหน้า ไฟสูง ไฟเลี้ยว ไฟฉุกเฉิน

Infotainment แจ้งสถานะการทำงานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ได้แก่ เครื่องเสียง ระบบนำทางในรถยนต์ การเชื่อมต่อแบบไร้สาย เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อความ การเลือกใช้สัญลักษณ์ สี และขนาดของตัวอักษรที่แสดงผลมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจน รองลงมาคือ ผู้ขับขี่ไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของรูปประโยคกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงผลบนมาตรวัด ปัญหาการออกแบบตำแหน่งในการจัดวางไม่ดีทำให้ผู้ขับขี่ยากต่อการเข้าถึงข้อมูล

อภิปรายผล

1.การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าในระหว่างที่รถยนต์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมองข้อมูลแต่ละประเภทบนมาตรวัดสลับกับพื้นผิวจราจรเป็นระยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David Vetturi , Michela Tiboni, Giulio Maternini , Michela Bonera ที่ศึกษาเรื่อง การใช้อุปกรณ์ตรวจจับสายตาเพื่อประเมินพฤติกรรมของผู้ขับขี่และคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางถนน พบว่า ผู้ขับขี่ใช้เวลาในการมองมาตรวัดประมาณ 0.5 - 0.8 วินาทีต่อครั้ง (Vetturi et al., 2020)

ประเภทของข้อมูลที่มาจากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดที่ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ความเร็ว โดยส่วนใหญ่ผู้ขับขี่มือใหม่และที่มีประสบการณ์ในการขับขี่เป็นเวลานานหลายปี เลือกใช้ ความเร็ว เป็นประเภทของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดรถไฟฟ้ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ใช้ในการตรวจสอบสถานะความเร็วรถในขณะนั้นทำให้ทราบว่ารถอยู่ในสถานะเคลื่อนที่หรือหยุดนิ่ง ผู้ขับขี่จะใช้ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางและควบคุมรถยนต์ไฟฟ้า จากประเภทของข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีความสำคัญและมีหน้าที่แตกต่างกัน สามารถจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ผลสรุปดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว
2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานะแบตเตอรี่
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดของระบบ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของระบบ
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณไฟ
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ infotainment หรือระบบมัลติมีเดีย

2.การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลเพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่มีราคาจำหน่ายไม่เกิน 1,500,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้รถต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน ทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของรถกับผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถ มีการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดทุกครั้งที่มีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานะความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ โดยกลุ่มผู้ขับขี่ลงคะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จำเป็นต่อการแสดงผลบนมาตรวัดรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ความเร็ว ได้รับ 9 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 เป็นข้อมูลที่ผู้ขับขี่มองดูมากที่สุด ความถี่ในการมองค่อนข้างสูง เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางการแสดงผลของความเร็วควรเป็นรูปแบบของตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันสั้น

อันดับที่ 2 คือ สถานะแบตเตอรี่ ได้รับ 6 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 ผู้ขับขี่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา เพราะมีความสำคัญต่อการคำนวณระยะในการเดินทาง ผู้ขับขี่สามารถตรวจสอบปริมาณของแบตเตอรี่ที่ใช้ไปและปริมาณแบตเตอรี่คงเหลือ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบกับการควบคุมความเร็วของรถยนต์ โดยประเมินจากปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ความร้อนของแบตเตอรี่ สภาพอากาศในระหว่างการขับขี่ทำให้รถสามารถเคลื่อนที่ไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด

อันดับที่ 3 คือ ความผิดพลาดของระบบ ได้รับ 8 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 เป็นข้อมูลที่จะเพิ่มความมั่นใจในระหว่างการขับขี่ในทุกๆเส้นทาง รวมถึงการวางแผนนำรถยนต์เข้ารับการซ่อมแซม หรือตรวจสภาพเพื่อให้รถยนต์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

อันดับที่ 4 คือ สัญลักษณ์ และมีสัญญาณไฟ กับข้อมูล Infotainment เป็นอันดับร่วม เนื่องจากประเภทของข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ได้รับคะแนนเท่ากัน คือ 4 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการใช้งานในระหว่างการเดินทาง

อันดับที่ 5 คือ สัญญาณไฟ ได้รับ 8 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในระหว่างการขับขี่ ช่วยให้ผู้ขับขี่ทราบสถานะการทำงานของสัญญาณไฟต่าง ๆ ถึงแม้ว่าผู้ขับขี่จะยังโดยสารอยู่ภายในรถยนต์

อันดับที่ 6 คือ Infotainment ได้รับ 12 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 เป็นข้อมูลที่ใช้ควบคุมระบบมัลติมีเดียภายในรถยนต์ สร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และความผ่อนคลายอารมณ์

การใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผล เป็นการแสวงหาข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางแต่ละครั้ง สอดคล้องกับปรัชญา “Man maximum, machine minimum” ปรัชญาที่ Honda Automotive (Nonaka & Takeuchi, 1995) เป็นผู้คิดค้นเพื่อพัฒนาการออกแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ขับขี่และผู้โดยสารให้มากที่สุดในขณะเดียวกันก็ต้องลดจำนวนชิ้นส่วนกลไกอิเล็กทรอนิกส์ให้น้อยที่สุด

ผู้วิจัยพบข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้ขับขี่สามารถเลือกรับหรือแสดงข้อมูลที่จำเป็นและต้องการมองเห็นในขณะที่กำลังขับขี่รถยนต์ได้อย่างสะดวกสบายเมื่อนำข้อมูลในแต่ละประเภทมาจัดเรียงลำดับความสำคัญในการแสดงผลบนมาตรวัดตามความต้องการในการใช้งานของผู้ขับขี่ สอดคล้องกับหลักการของ Human Computer Interaction (HCI) ที่ศึกษาเรื่อง หลักการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานและการออกแบบให้ถูกหลักเกณฑ์ ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารระหว่างมนุษย์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อ้างอิงจากงานวิจัยภายใต้หัวข้อ “Dynamic Speedometer: Dashboard Redesign to Discourage Drivers from Speeding” (Manu & Taemie, 2005) ได้ข้อสรุปว่า มาตรวัดความเร็วที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเองได้อย่างอิสระ ช่วยให้ข้อมูลกับผู้ขับขี่ได้อย่างแม่นยำและสามารถลดการเกิดอุบัติเหตุในการขับยานพาหนะ ซึ่งคล้ายคลึงกับปรัชญา “Omotenashi” (Toshimi, A., & Yoshinobu, S.2015) ที่อธิบายว่า การให้ความสำคัญกับการดูแลและให้บริการที่ลึกซึ้งแก่ผู้ใช้งาน การออกแบบชุดข้อมูลต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน การนำเสนอข้อมูลจะต้องเป็นไปในแนวทางที่ผู้ใช้งานคาดไม่ถึงแต่จำเป็นต้องใช้ในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมาตรวัดรถยนต์ไฟฟ้า การออกแบบนี้ต้องสอดคล้องกับหลักการวิทยาศาสตร์เชิงพื้นฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานในอนาคต เป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีคุณภาพน่าพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัล จะมีบริบทที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดจากประสบการณ์การใช้งานของแต่ละคน สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกเส้นทาง การขับขี่เพื่อความปลอดภัย การวางแผนนำรถยนต์เข้าซ่อมแซมหรือตรวจวัดสภาพ ซึ่งเป็นความต้องการในการเปิดรับข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีความสำคัญต่อการขับขี่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีจุดอ่อนในการแสดงผลบนมาตรวัด เพราะผู้ขับขี่ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานมาตรวัดดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ติดตั้งบนรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันตามการออกแบบของผู้ผลิต

2.ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัล ที่เน้นการสื่อสารในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ และความคุ้นชินในการใช้งาน เพราะการขับขี่แต่ละครั้งจะเกิดการสื่อสารระหว่างผู้ขับขี่กับรถยนต์ในรูปแบบของข้อความและสัญลักษณ์ที่แสดงบนมาตรวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัลจากประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยด้วยวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้การแสดงผลเกิดประสิทธิภาพต่อผู้ขับขี่ทั้งผู้ที่มี

ประสบการณ์ในการขับขี่และมือใหม่มากยิ่งขึ้น กระตุ้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย ให้มองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและผู้ขับขี่ โดยคำนึงถึงลำดับข้อมูลในการแสดงผลที่ผู้ขับขี่จะต้องเจอเมื่ออยู่ในสถานะการณ์จริงที่ไม่ใช่แค่การทดสอบจากการจำลองสถานการณ์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต้องเลือกใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถบ่งบอกสถานะของรถยนต์ไฟฟ้าในขณะนั้นได้อย่างชัดเจน สร้างมาตรฐานในการลำดับข้อมูลในการแสดงผลที่เหมาะสมกับผู้ขับขี่

2.ควรศึกษาการใช้ประโยชน์จากการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่แสดงผลบนมาตรวัดดิจิทัล เพื่อประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะติดตั้งบนรถยนต์ไฟฟ้า การแสดงผลข้อมูลบนมาตรวัดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลที่ผู้ขับขี่ควรทราบ ทำให้ผู้ขับขี่ใช้งานง่าย มองเห็นได้ทันที สร้างความเข้าใจโดยใช้เวลาไม่มาก และมีการจัดลำดับข้อมูลเหมาะสม เช่น การแสดงผลข้อมูลที่มีความสำคัญระดับสูงสุดที่มีความสำคัญในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า การแสดงผลข้อมูลที่มีความสำคัญระดับกลางเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในช่วงความเร็วต่ำหรือจุดหยุดนิ่ง และการแสดงผลข้อมูลที่มีความสำคัญระดับล่างที่จะแสดงผลต่อเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในจุดหยุดนิ่งที่ความเร็วเท่ากับ 0 นอกจากนี้ เทคโนโลยีบนรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทยมีการติดตั้งมาตรวัดดิจิทัลที่สามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้อย่างอิสระ ผู้ใช้งานสามารถเลือกลำดับการนำเสนอได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ต้องพิจารณาถึงความคุ้นชินของผู้ใช้งานทั่วไป เพื่อลดระยะเวลาในการที่ผู้ใช้งานจะเกิดการละสายตาออกจากพื้นผิวจราจร ลดปัญหาอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2020.). *การศึกษายานพาหนะประเภทรถยนต์สี่ล้อที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก.* https://web.dlt.go.th/statistics/

ธเนศนิรัตศัย ธนเทพ. (การสื่อสารส่วนบุคคล,10 กรกฎาคม 2565). *การออกแบบห้องโดยสารรถยนต์ที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย.*

สุธาภุชกุล, จ. (2008). การติดต่อสื่อสารระหว่างรถยนต์เพื่อการขับขี่ปลอดภัยในอนาคต. *Excutive Journal,* 28(3), 77–80. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_08/pdf/Excutive%20Journal_77-80.pdf

Nanaki, E. A. (2021). *Electric vehicles.* https://www.sciencedirect.com. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/electric-vehicles

Nonaka, I & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating Company: How Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford: Oxford University Press.

Nielsen, J. (1994, September 1). *Usability Engineering.* https://doi.org/10.1604/9780125184069

Vetturi, David & Tiboni, Michela & Maternini, Giulio & Bonera, Michela. (2020). *Use of eye tracking device to evaluate the driver's behaviour and the infrastructures quality in relation to road safety.* Transportation Research Procedia. 45. 587-595. 10.1016/j.trpro.2020.03.053.

Toshimi, A., & Yoshinobu, S. (2015). The Origin of Japanese Omotenashi in Man-yo-shu. *Business & Accounting Review,* 16, 103–122.

Manu,K.and Teamie,K.(2005). *Dynamic Speedmeter : Dashboard Redesign to discourage Drivers from Spreeding.* ACM , NewYork, USA, 1573-1576

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ปณต หน้า 64 - 78]

ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย

Gender – Based Violence in Y Series

ปณต สิริจิตราภรณ์. *คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Panoth Sirichithaporn. *Communication Arts, Chulalongkorn University.*

Email : 6380033228@student.chula.ac.th

Received: 25 May 2023 ; Revised: 26 May 2023 ; Accepted: 15 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายและผลกระทบจากการนำเสนอความรุนแรงดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทซีรีส์วายและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศและกลุ่มผู้ชมที่ทำงานภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศที่เป็นบุคคลเพศหลากหลาย ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วาย มีดังนี้ 1) การใช้กำลังประทุษร้าย 2) การแสดงออกถึงความเหยียดหยามทางวาจา 3) การกระทำทางเพศอันปราศจากความยินยอม 4) การปฏิบัติต่อคู่รักเสมือนอีกฝ่ายเป็นสมบัติของตน 5) การแบ่งแยกบทบาททางเพศ โดยมักจะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะของการลดทอนความรุนแรงลง และละเลยที่จะถ่ายทอดให้เห็นถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้ส่งผลให้ 1) ปัญหาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพถูกลดความสำคัญ (2) สร้างภาพจำหรือภาพลักษณ์เหมารวมให้กับกลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย 3) สร้างความกดดันแก่บุคคลเพศหลากหลาย 4) เรื่องสิทธิต่าง ๆ ของบุคคลเพศหลากหลายถูกละเลย

คำสำคัญ : ซีรีส์วาย, ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ, เพศหลากหลาย

Abstract

This research aims to study gender - based violence in Y series and the impact of the presentation of this violence. Using the textual analysis of Y series and the in-depth interviews with gender justice activists and audiences working under the social justice network for LGBTQ+ rights, who are in LGBTQ+ community. The findings revealed that the following forms of gender - based violence portrayed in Y series: 1) physical violence, 2) verbal expressions of contempt, 3) non-consensual sexual acts, 4) treating partners as possessions, and 5) reinforcing gender roles. These acts of violence are often presented as a way of reducing violence and neglect to convey the consequences. Consequently, the presentation of such content results in: 1) decreasing the significance of gender - based violence issues, 2) creating stereotypes about LGBTQ+, 3) putting the pressure on members of LGBTQ+ community, and 4) the LGBTQ+ rights are neglected.

Keywords : Y Series, Gender – Based Violence, LGBTQ+

บทนำ

"ซีรีส์วาย" เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในปัจจุบันผู้ที่ได้รับชมบางส่วนกล่าวว่าซีรีส์วายช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคนเพศหลากหลายให้แก่สังคมทำให้คนมองเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป แต่ก็มีอีกส่วนที่กล่าวว่าซีรีส์วายไม่ใช่สื่อที่จะมุ่งนำเสนอถึงความหลากหลายทางเพศหรือไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้คนในสังคมเข้าใจในความแตกต่างอย่างที่ควรจะเป็น (เอกชัย สุทธิยั่งยืน, 2563) ทั้งนี้มีประเด็นหนึ่งที่ซีรีส์วายไทยมักจะถูกพูดถึง นั่นก็คือเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพซึ่งเป็นความรุนแรงที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเพศของผู้ถูกกระทำกล่าวคือผู้ถูกกระทำมักจะเป็นผู้ที่มีบรรทัดฐานทางเพศไม่ตรงตามที่สังคมกำหนด (Health Policy Project, 2015) โดยบุคคลเพศหลากหลายก็เป็นหนึ่งในนั้น

แม้สื่ออย่างซีรีส์วายจะมีเนื้อเรื่องแนวโรแมนซ์ แต่กลับพบว่ามีการสอดแทรกสิ่งที่เป็นความรุนแรงบนฐานเพศสภาพเข้ามาในเนื้อหาของเรื่อง และที่ยิ่งไปกว่านั้นซีรีส์วายบางเรื่องยังนำเสนอฉากที่เป็นความรุนแรงดังกล่าวออกมาในเชิงตลกขบขันหรือโรแมนติก มากกว่าที่จะนำเสนอว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควร ซึ่งอาจเป็นการไปลดทอนความรุนแรงหรือสร้างความชอบธรรมให้กับเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจริงได้ อย่างการที่ตัวละครสัมผัสตัวกัน จับจูบ โดยอ้างว่าเป็นเพียงการแกล้งหยอกกัน หรือเป็นวิธีที่ทำให้ตัวละครได้รู้ใจตัวเองเท่านั้นโดยไม่ได้สนใจว่าการกระทำดังกล่าวนั้นเป็นการคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ สังเกตได้จากการที่พบว่าคอมเมนต์ของผู้ชมส่วนใหญ่ก็เป็นไปในทางพึงพอใจกับฉากนั้น (Rocket Media Lab, 2021) ด้วยความที่ตัวละครเป็นผู้ชายด้วยกันอาจทำให้ผู้ชมมองว่าสิ่งที่ตัวละครกระทำต่อกันเป็นเรื่องปกติ หรือว่าจะเป็นการพูดจาล้อเลียน แสดงอาการเหยียดตัวละครที่เป็นคนข้ามเพศสิ่งเหล่านี้ที่ซีรีส์ได้เผยแพร่ออกมาล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้รับชมส่งต่อความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเพศหลากหลายสร้างภาพจำบางอย่างที่ไม่ดีต่อคนกลุ่มนี้ รวมถึงอาจทำให้ผู้ชมเกิดความเคยชินต่อภาพความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ มองว่าเป็นเรื่องปกติในสังคมไปจนถึงอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและท้ายที่สุดอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลเพศหลากหลายในชีวิตจริง

ถึงแม้ว่าจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลเพศหลากหลาย เรียกร้องให้ผู้ผลิตรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนได้นำเสนอออกมาและให้ใส่ใจในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศก่อนที่จะได้เผยแพร่ออกสู่สังคม ปรากฏให้เห็นทุกครั้งที่ซีรีส์วายเรื่องหนึ่งเป็นกระแสขึ้นมาแต่ท่ามกลางเสียงเหล่านั้น อุตสาหกรรมซีรีส์วายกลับมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่มีอัตราการผลิตซีรีส์วายเพิ่มขึ้น (รุ่งโรจน์ เรืองรอง, 2563) และจากกระแสความนิยมทั้งในไทยไปจนถึงต่างประเทศจนเกิดเป็นความพยายามที่จะผลักดันให้ไทยเป็นฮับของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในการผลิตคอนเทนต์วายเพื่อส่งออกไปสู่ตลาดโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) ทั้งนี้อาจเรียกได้ว่าความหลากหลายทางเพศถูกนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้ แต่กลับไม่ช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชมและที่ยิ่งไปกว่านั้นสื่อซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องต่าง ๆ ให้แก่สังคมกลับกลายเป็นผู้ที่ส่งต่อภาพความรุนแรงบนฐานเพศสภาพออกสู่สังคมเสียเองเช่นนี้แล้วย่อมไม่เป็นธรรมกับกลุ่มบุคคลเพศหลากหลายนัก

จึงเป็นที่มาในการศึกษาถึงความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายและผลกระทบจากการนำเสนอความรุนแรงดังกล่าว โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตสื่อมีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับบุคคลเพศหลากหลาย และตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพต่อบุคคลเพศหลากหลายที่ปรากฏในซีรีส์วาย
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.ลักษณะของซีรีส์วาย

ซีรีส์วายคือละครชุดที่นำเสนอเนื้อหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย โดยมีแก่นเรื่องเป็นแนวโรมานซ์ตามขนบของยาโออิออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ (นุชณาภรณ์ สมญาติ, 2561) และจากการสังเกตจะพบว่าซีรีส์วายคือซีรีส์ที่มักจะถูกพัฒนามาจากนิยายวาย (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2563) เป็นส่วนมาก ตัวอย่างซีรีส์ที่มีต้นกำเนิดเป็นนิยายวาย เช่น Love Sick The Series รักวุ่นวัยรุ่นแสบ 2 Moons The Series เดือนเกี้ยวเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ซีรีส์วายยังมีลักษณะเฉพาะตัวก็คือส่วนของเนื้อเรื่องมีความขายฝันทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องสุดท้ายแล้วจะลงเอยอย่างสวยงาม ตัวละครชายมีคุณสมบัติเป็นไปตามอุดมคติของผู้หญิง จำลองสังคมในแบบที่ทุกคนยอมรับในความสัมพันธ์ชายรักชาย (ทักษญา หมอกบัว, 2563)

2.แนวคิดเรื่องเพศหลากหลาย

จากการนิยามภาษาของ อันโตนิโอ กรัมซี เรียกบุคคลเพศหลากหลายว่า “ผู้มีสถานะรอง” เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่ถูกกดขี่ในสภาพการณ์หรือสภาพโครงสร้างทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมอย่างในสังคมไทยผู้ที่มีเพศสภาพผิดแปลกไปจากเพศหญิงและชายอันเป็นกล่องแห่งเพศที่สังคมกำหนด จะถูกมองว่าเป็นเพศนอกขนบ (วัชรวุฒิ ซื่อสัตย์, 2558 อ้างถึงใน ชุณิภา เปิดโลกนิมิต, 2563) หรือเพศชายขอบซึ่งมักจะถูกมองข้าม

สำหรับประเทศไทยนักวิชาการต่างประเทศได้วิเคราะห์ไว้ว่าทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเพศหลากหลายนั้นเป็นไปในลักษณะ “ทนได้แต่ไม่ยอมรับ” (Jackson & Cook, 1999 อ้างถึงในคงเดช ปัญญาเพิ่ม, 2019) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเพียงการรับรู้ว่ามีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่แต่ไม่ได้เข้าใจถึงความหลากหลายทางเพศจริง ๆ ไม่ทราบว่าควรจะปฏิบัติตัวอย่างไรต่อบุคคลเพศหลากหลายหรือกระทั่งมีทัศนคติเชิงลบต่อคนกลุ่มดังกล่าวเพราะเห็นว่าไม่เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่สังคมยังขาดการให้ความรู้ให้การศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเข้าใจที่มีต่อกลุ่มบุคคลเพศหลากหลายส่วนหนึ่งก็เป็นผลพวงมาจากสื่อ ที่แม้ว่าจะปรากฏภาพแทนบุคคลเพศหลากหลายในสื่อแล้วก็ตามแต่การนำเสนอถึงบุคคลเพศหลากหลายในพื้นที่สื่อนั้นมักจะเป็นไปในทิศทางของการผลิตซ้ำภาพจำบางอย่าง เช่น ความตลกขบขัน ความแปลกประหลาดอารมณ์รุนแรงบุคลิกสุดโต่ง สร้างภาพลักษณ์เหมารวมอันเป็นการไปลบเลือนลักษณะความแตกต่างหลากหลายตามธรรมชาติของมนุษย์หรือมีการตีตราอย่างเช่นการมองว่าบุคคลเพศหลากหลายคือผู้ที่มีปัญหาทางจิตเป็นผู้ที่แพร่เชื้อ HIV (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2019) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความคิดทัศนคติของคนในสังคม

จากบทความเรื่อง “สื่อตีตรา : การผลิตซ้ำมายาคติเกย์ในสังคมไทย” ของ จเร สิงหโกวินท์ (2013) ได้กล่าวถึงการที่สื่อกระแสหลักมักจะนำเสนอภาพลักษณ์เกย์ออกมาในลักษณะที่แฝงไปด้วยอคติหรือการเสียดสี อย่างการผลิตซ้ำมายาคติเกี่ยวกับเกย์ในแง่ลบว่าจะต้องมีความอ้อนแอ้น ดุ้งดิ้ง เต็มไปด้วยราคะยิ่งไปกว่านั้น การมาสวมบทบาทเกย์โดยมีการแสดงออกทางเพศสภาพอย่างเกินจริงของนักแสดงชายรักต่างเพศและนักแสดงที่เป็นชายรักเพศเดียวกันอย่างเปิดเผยก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงมายาคติในเชิงลบที่มีต่อกลุ่มเกย์มากขึ้น

3. แนวคิดเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ

3.1 ความรุนแรง

Johan Galtung (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2531 อ้างถึงใน นรินทร์ นำเจริญ, 2550) นิยามความหมายของความรุนแรงโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ หรือที่เรียกว่า แนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความรุนแรง ดังนี้

1) ความรุนแรงทางตรง (Direct Violence) เป็นความรุนแรงที่มีผู้กระทำและผู้ถูกกระทำหรือเหยื่ออย่างชัดเจน เป็นความรุนแรงที่สามารถมองเห็นการกระทำได้ด้วยตาเปล่า ทั้งนี้ อาจปรากฏร่องรอยบาดแผลบนร่างกายผู้ถูกกระทำหรือไม่ก็ได้ (วิรยาพร กมลธรรม, 2560)

2) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างศักยภาพของมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์เป็นอยู่จริง โดยสิ่งนั้นไม่ใช่ตัวบุคคล แต่เป็นระบบหรือโครงสร้าง ลักษณะของความรุนแรงนี้ไม่ใช่สิ่งที่จะมองเห็นได้อย่างชัดเจนและจะสามารถหายไปได้อย่างรวดเร็วแต่เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างยาวนานและต่อเนื่องในรูปของกระบวนการมากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์เฉพาะ (วิรยาพร กมลธรรม, 2560) โดยมีสถาบันค้ำจุน มีการกดขี่เอารัดเอาเปรียบ ความรุนแรงเหล่านี้จะถูกสนับสนุนด้วยอุดมการณ์หลักของบริบทนั้นผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างเช่น การทำให้ถูกต้องชอบธรรมตามกฎหมาย การปลูกฝังผ่านสถาบันทางสังคม การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

3) ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Violence) เป็นระบบความเชื่อที่ทำให้การเอารัดเอาเปรียบ รวมทั้งการทำร้ายร่างกายและจิตใจระหว่างคนในสังคมกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้หรือต้องยอมรับวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นกรอบความหมายที่คนใช้ในการทำความเข้าใจตนเองและชีวิตทางสังคมนั้นมีแง่มุมที่ให้ความชอบธรรมกับความรุนแรงหลายรูปแบบ และยังรองรับสนับสนุนทั้งความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงเชิงโครงสร้าง จนทำให้คนรู้สึกว่าความรุนแรงนั้นก็ไม่ใช่เรื่องร้ายแรงอะไรหรือกระทั่งรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2557 อ้างถึงใน วรยุทธ มูลเสริฐ, 2559) ทั้งนี้ เป็นการขยายปริมณฑลการพิจารณาเรื่องความรุนแรงให้ลึกลงไปถึงความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต เช่น ศาสนา ภาษา ศิลปะ อุดมการณ์ เป็นต้น (ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์, 2560)

3.2 ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ

ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ Khan (2011 อ้างถึงใน Health Policy Project, 2015) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความรุนแรงซึ่งกระทำต่อบุคคล อันเนื่องมาจากเพศทางชีววิทยา อัตลักษณ์ทางเพศ เพศสภาพหรือลักษณะความเป็นหญิงหรือชาย (ที่ถูกกำหนดโดยสังคม) ของบุคคลนั้น ทั้งนี้ UNESCO (2016) ยังระบุอีกว่าความรุนแรงนี้เกิดขึ้นจากการเลือกปฏิบัติทางเพศสภาพจากความคาดหวังในเรื่องบทบาทหญิงชายและจากภาพเหมารวมด้านเพศสภาพ

ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพสามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลใดก็ตามที่ไม่ได้เป็นไปตามหรือไม่ได้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางเพศของสังคม เมื่อบุคคลเพศหลากหลายถือว่าเป็นบุคคลที่อยู่นอกกรอบดังกล่าว จึงมีโอกาสที่จะประสบพบเจอกับความรุนแรงนี้ด้วยเช่นกัน

3.3 สื่อกับความรุนแรง

แม้ว่าความรุนแรงจะปรากฏในละครไทยมาเป็นเวลาช้านานแล้วแต่กลับพบว่าละครไทยในยุคปัจจุบันมีการนำเสนอฉากความรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อเทียบกับละครไทยในอดีต ทั้งในด้านปริมาณและระดับความรุนแรง ราวกับว่าฉากเหล่านี้คือสิ่งจำเป็นต่อการเล่าเรื่อง ถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตสื่อสามารถหลีกเลี่ยงการเล่าถึงฉากความรุนแรงนั้นอย่างตรงไปตรงมาจนเกินไปได้ (วิทยา วีเอ็น, 2553 อ้างถึงใน ภาณิชา พิมพ์ทองงาม, 2560) โดยลักษณะความรุนแรงในละครไทย ส่วนมากมักจะเป็นฉากที่มีการทะเลาะวิวาท ตบตี ข่มขืน ไปจนถึงฆาตกรรม และจะพบว่าเนื้อหาเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ โดยอ้างว่าเป็นการสะท้อนสังคม (วิรยาพร กมลธรรม, 2560)

ที่สำคัญคือจะเห็นได้ว่าละครซีรีส์ที่มีเนื้อหาแฝงไปด้วยความรุนแรงมักจะไม่แสดงให้เห็นผลที่ตามมาของความรุนแรงหรืออย่างกรณีที่ตัวละครเอกหรือตัวละครที่เป็นคู่รักมีการกระทำความรุนแรงต่อกัน แต่ในตอนท้ายที่สุดแล้วกลับจบลงอย่างมีความสุข เป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงวัฒนธรรมการใช้ความรุนแรงซึ่งเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องเพศสภาพที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคม (ภัทรวดี แก้วเทศ, 2558)

เมื่อสื่อมีการนำเสนอฉากที่มีความรุนแรงบ่อยครั้ง และไม่ได้มีการฉายให้เห็นถึงผลกระทบที่ตามมา ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความรู้สึกคุ้นชินไปกับความรุนแรง เกิดการเรียนรู้ มองว่าพฤติกรรมเหล่านั้นก็ไม่ได้รุนแรงมากนักจากการตั้งข้อสังเกตของ Gerbner and Signorielli (1988 อ้างถึงใน สุพมิตรา วรพงศ์พิเชษฐ, 2554) ที่ว่าความรุนแรงในจอมีความเชื่อมโยงกับความรุนแรงนอกจอการที่บุคคลรับชมความรุนแรงจากสื่อสามารถทำให้เกิดผลกระทบหลายประการทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมอันได้แก่

1) ก่อให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวและต่อต้านสังคมยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และการลอกเลียนแบบ

2) ก่อให้เกิดความกลัวที่จะกลายเป็นเหยื่อของความรุนแรงมากขึ้นหรือหวาดกลัวโลกชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่ได้รับชมความรุนแรงจากสื่อมาก ๆ จะเกิดการรับรู้ว่าในสังคมแห่งความเป็นจริงจะต้องมีลักษณะเหมือนกับสังคมที่สื่อนำเสนอออกมา

3) ก่อให้เกิดความชินชา การเสพสื่อที่มีความรุนแรงเป็นระยะเวลานาน จะสามารถทำให้เกิดความชินชาต่อความรุนแรงได้ในชีวิตจริงหรือต่อเหยื่อของความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อหน้า อันจะมีผลทำให้เกิดความกระด้างหรือเพิกเฉยต่อความรุนแรงทั้งหลายที่เกิดขึ้น รวมทั้งลดท่าทีของการยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเหยื่อผู้ถูกกระทำ เมื่อมีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้น

4) ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หรือพึงพอใจต่อความรุนแรงที่ปรากฏอยู่ในสื่อและในชีวิตจริง

สื่อนับว่าเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยเพิ่มหรือลดความเสี่ยงของการใช้ความรุนแรงในชีวิตจริงโดยผ่านวิธีการนำเสนอหรือผลิตซ้ำผ่านการแสดงบทบาทของตัวละคร รวมทั้งผลกระทบที่ตามมาจากใช้ความรุนแรง โดยเฉพาะความรุนแรงทางวาจาและความรุนแรงที่เป็นการกระทำ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ทันที โดยจะส่งผลกระทบถึงสองทาง ได้แก่ ผลในทางตรง คือเสี่ยงต่อการลอกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของตัวละครมาใช้ในชีวิตจริง และผลในทางอ้อมต่อการเรียนรู้ที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง อย่างเช่น การใช้ความรุนแรงทางการกระทำเพื่อแก้ปัญหา แม้อาจจะทำให้ปัญหายุติลง แต่ผลกระทบจากความรุนแรงยังคงอยู่และทำให้ความรุนแรงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนในสังคมได้ (ภาณิชา พิมพ์ทองงาม, 2560)

ดังเช่นในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสมในละครซีรีส์ไลน์ทีวี” (อักษราภัค พีบุ้ง, 2563) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอเรื่องพฤติกรรมความรุนแรงทางเพศและการใช้ภาษาที่ปรากฏในละครซีรีส์ไลน์ทีวี ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรง เพศและภาษาที่ไม่เหมาะสม ที่พบในละครซีรีส์มีความสัมพันธ์กัน หากมีการนำเสนอด้วยความถี่และระยะเวลาที่ยาวนานเกินพอดี ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นความเคยชินจนมองว่าเป็นเรื่องปกติและยอมรับความรุนแรงได้ในที่สุดอย่างไรก็ตามแม้ละครซีรีส์จะถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง แต่หากพิจารณาตามแนวคิดอิทธิพลของสื่อ ย่อมมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะได้รับผลกระทบจากเนื้อหาความรุนแรง เพศและการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมทั้งในเชิงพฤติกรรม กระบวนการคิด และอารมณ์ไม่มากก็น้อยการรับสารโดยขาดการกลั่นกรองและความรู้เท่าทัน อาจบ่มเพาะและส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความก้าวร้าวตามแบบตัวละครเกิดความชินชาหรือรู้สึกว่าความรุนแรง เพศและภาษาที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครซีรีส์นั้น เป็นเรื่องปกติ กระทั่งทำให้รู้สึกหวาดกลัว ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางอารมณ์และจิตใจได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาถึงความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วาย และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศและผู้ชมที่ทำงานภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นบุคคลเพศหลากหลาย เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายและผลกระทบจากการนำเสนอความรุนแรงดังกล่าวโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีดังนี้

1. ซีรีส์วาย

คัดเลือกซีรีส์วายที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2562-2564 จำนวน 5 เรื่อง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หลักในการคัดเลือกคือเป็นซีรีส์วายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์อย่างเช่น มียอดการรับชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์สูงติดอันดับความนิยมสิ่งที่ถูกพูดถึงในช่องทางออนไลน์ และต้องประกอบไปด้วยฉากที่มีความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ จำนวน 3 ฉากขึ้นไป โดยซีรีส์วายทั้ง 5 เรื่องที่ได้ทำการคัดเลือกมา มีดังนี้

1) TharnType The Series เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ (พ.ศ.2562)

2) เพราะเราคู่กัน 2gether The Series (พ.ศ.2563) 4) ต้นหนชลธี (พ.ศ.2563)

3) Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ (พ.ศ.2563) 5) ใส่รักป้ายสี Paint With Love (พ.ศ.2564)

2. นักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศ

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพเป็นอย่างดี ซึ่งนักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมา มีดังนี้

1) นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ – นักวิชาการศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

2) รตี แต้สมบัติ – ผู้อำนวยการมูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน

3) ปณต ศรีนวล - บรรณาธิการ GendersMatter

4) ชานันท์ ยอดหงษ์ – ผู้รับผิดชอบนโยบายด้านอัตลักษณ์และความหลากหลายทางเพศพรรคเพื่อไทย

5) ฉันทลักษณ์ รักษาอยู่ - ที่ปรึกษามูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ

3. ผู้ชมที่ทำงานภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศที่เป็นบุคคลเพศหลากหลาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำงานอยู่ภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศและนิยามตนเองว่าเป็นบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศทั้งนี้จะขอระบุเป็นนามสมมติพร้อมระบุชื่อเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างสังกัด ดังนี้

1) คุณ A – กลุ่มเสรีเทยพลัส 4) คุณ D – กลุ่มเสรีเทยพลัส

2) คุณ B – SPECTRUM 5) คุณ E – เครือข่าย Voices From Friends

3) คุณ C – เพจ AroAce-Clusionist: Aromantic & Asexual Exist

ผลการศึกษา

1. ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วาย

สามารถจำแนกความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 การใช้กำลังประทุษร้าย

ซีรีส์วายมีการนำเสนอฉากการใช้กำลังทางร่างกายในการประทุษร้ายต่อบุคคลเพศหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการผลัก ต่อย ตบ ตีหรือการฟาดด้วยสิ่งของโดยถ่ายทอดภาพการกระทำความรุนแรงนั้นออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนยกตัวอย่างกรณีของการถูกทำร้ายร่างกายจากคนในครอบครัวหรือคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างในเรื่องต้นหนชลธีฉากที่พ่อแม่ของต้นหนได้เห็นรูปต้นหนกับชลธีและได้ทราบความจริงจากต้นหนว่าเขากำลังคบกับชลธีอยู่เมื่อรู้ดังนั้นพ่อจึงได้ปารูปและหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาฟาดต้นหนพร้อมทั้งสั่งให้ต้นหนย้ายออกจากบ้านเช่าที่อยู่ร่วมกับชลธีและเพื่อน ๆ ทันที

การใช้กำลังประทุษร้ายบุคคลเพศหลากหลายทางร่างกายนี้ เป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถรับรู้หรือมองออกได้ง่ายที่สุดว่าเป็นความรุนแรง โดยความรุนแรงรูปแบบนี้จัดอยู่ในระดับที่เรียกว่าความรุนแรงทางตรง ซึ่งเป็นความรุนแรงที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปแบบการกระทำ ประกอบกับมีตัวผู้กระทำและผู้ถูกกระทำชัดเจน โดยจะสร้างความเสียหายให้กับร่างกายของผู้ถูกกระทำเป็นหลักหรือเรียกได้ว่าเป็นลักษณะความรุนแรงทางร่างกาย ไม่ว่าจะมีบาดแผลปรากฏหรือไม่ก็ตามแต่และนอกจากความเจ็บปวดทางกายแล้ว ความรุนแรงนี้ยังสามารถสร้างความเจ็บปวดทางจิตใจแก่ผู้ถูกกระทำได้เช่นกัน โดยการที่บุคคลหนึ่งตัดสินใจใช้กำลังทำร้ายอีกฝ่ายนั้นอาจเพราะเห็นว่าบุคคลนั้นมีสถานะทางเพศที่ด้อยกว่าอ่อนแอกว่าจึงถือโอกาสใช้อำนาจของตนที่เหนือกว่ากระทำความรุนแรงหรือกระทั่งมองว่าอีกฝ่ายเข้มแข็งกว่า หากกระทำความรุนแรงไปก็ไม่น่าจะเกิดความเสียหายมากนัก

1.2 *การแสดงออกถึงความเหยียดหยามทางวาจา*

การใช้คำพูดในการด่าทอดูถูก เหยียดหยามหรือล้อเลียนเกี่ยวกับเรื่องเพศของบุคคลเพศหลากหลาย หรือแสดงออกทางวาจาว่าเกลียดชังรังเกียจบุคคลเพศหลากหลายอันเป็นการไม่เคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ แม้จะเป็นการกระทำที่ไม่สามารถสร้างความเสียหายทางร่างกายให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ แต่สร้างบาดแผลทางจิตใจต่อผู้ที่ได้รับฟังคำพูดเหล่านั้น ซึ่งจากการรับชมซีรีส์วายก็จะพบว่ามีการนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในรูปแบบนี้อยู่ด้วย เช่น เรื่องเกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ ฉากที่ไทป์ได้พูดกับธารว่า “ขอพูดตรง ๆ ว่ากูเกลียดเกย์” ธารจึงถามกลับไปว่า “การที่กูเป็นเกย์มันน่ารังเกียจขนาดนั้นเลยเหรอ” ไทป์ตอบ “เออกูรังเกียจ” พร้อมกับบอกถึงเจตนาของตนว่าจะไม่ขออยู่ร่วมห้องด้วย โดยกล่าวว่า “ถ้ารู้ว่ามึงเป็นเกย์แต่แรกกูจะไม่เจียดเข้าใกล้เลย พวกมักมาก”

ความรุนแรงทางวาจานี้ก็อยู่ในระดับความรุนแรงทางตรงเช่นกันเนื่องจากมีตัวบุคคลผู้กระทำและถูกกระทำความรุนแรงชัดเจน และสามารถมองเห็นการกระทำ กล่าวคือ รับรู้ได้จากคำพูดโดยตรงซึ่งผลจากการกระทำนี้ไปกระทบกระเทือนความรู้สึกหรือสร้างความเสียหายต่อจิตใจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรุนแรงทางจิตใจ โดยที่ความรุนแรงในรูปแบบของคำพูดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของตัวละครได้อย่างชัดเจนว่ามีอคติทางเพศซึ่งก็มีความสอดคล้องกับทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อบุคคลเพศหลากหลายเช่นกัน อย่างการมองคนแต่ละเพศไม่เท่าเทียมกัน การให้คุณค่าความเป็นหญิงความเป็นชายที่ตรงตามบรรทัดฐานเรื่องเพศที่สังคมกำหนดมากกว่าคนที่อยู่นอกกรอบ

การใช้ความรุนแรงทางวาจานี้ก็เป็นการกระทำที่เป็นผลมาจากฐานความคิดความเชื่อที่ได้มีการปลูกฝังและสั่งสมมาอย่างยาวนานซึ่งคนในสังคมเชื่อมั่นและยึดถือในชุดความคิดนั้นเรื่อยมาและนำมาสู่การแสดงออกซึ่งการกระทำเช่นนี้หรือกระทั่งไม่ได้มองว่าการกระทำเช่นนี้เป็นความรุนแรงแต่อย่างใดอันจะสามารถกล่าวได้ว่าความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องทำให้เกิดความรุนแรงทางตรงนี้ด้วย

1.3 *การกระทำทางเพศอันปราศจากความยินยอม*

การกระทำอันเป็นการแสดงความรักหรือการกระทำทางเพศที่ตัวละครทำต่อกันหลาย ๆ ฉากเป็นการกระทำที่ปราศจากความยินยอม ซึ่งความยินยอมถือเป็นหัวใจสำคัญในการกระทำสิ่งใดก็ตามต่อกันและกันและเมื่อการกระทำทางเพศต่าง ๆ นี้กระทำขึ้นโดยปราศจากความยินยอมก็สามารถเรียกได้ว่าการกระทำเหล่านั้นคือการล่วงละเมิดทางเพศหรือการคุกคามทางเพศอันเป็นความรุนแรงทางเพศ โดยพฤติกรรมความรุนแรงทางเพศรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในซีรีส์วายมีดังนี้คือ

การกอด สัมผัส เล่นถึงเนื้อถึงตัวกันแม้ว่าจะดูเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อยที่อาจจะไม่ได้สร้างความเจ็บปวดหรือบาดแผลทางร่างกายเลยแต่การสัมผัสเนื้อตัวร่างกายของบุคคลอื่นโดยที่บุคคลนั้นไม่ยินยอมก็ถือเป็นการคุกคามทางเพศซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกไม่ปลอดภัยให้กับบุคคลที่ถูกสัมผัสได้อย่างในเรื่องใส่รักป้ายสีฉากที่ภาพเข้าไปกอดและหอมเมศในขณะที่เมศไม่ทันได้ตั้งตัวและมีท่าทีตกใจชัดเจนโดยภาพอ้างว่าต้องการจะให้กำลังใจเมศ เพราะเห็นเมศดูกังวล

การปรี่เข้าไปจูบอีกฝ่าย โดยไม่ได้มีการขอความยินยอม เรียกได้ว่าเป็นการจับจูบหรือบังคับจูบซึ่งตามซีรีส์หลาย ๆ เรื่องมักจะมีฉากแบบเดียวกันนี้ โดยจะเห็นได้จากปฏิกิริยาของตัวละครฝ่ายที่ถูกจูบว่าเขามีท่าทางตกใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน และถึงแม้ว่าตัวละครฝ่ายที่ถูกกระทำนั้นจะมีการขัดขืนปัดป้องหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งตัวละครฝ่ายที่เป็นผู้กระทำอ้างว่าเป็นการแสดงความรัก ก็ไม่ทำให้การกระทำดังกล่าวหลุดพ้นจากการเป็นความรุนแรงทางเพศอันเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำได้ อย่างเรื่องเพราะเราคู่กัน ฉากที่สารวัตรพุ่งเข้าไปจับไทน์มาจูบ ขณะที่ไทน์กำลังพูดอะไรบ้างอย่างอยู่ เพื่อสารภาพความรู้สึกว่าเขาชอบไทน์

การกระทำกิจกรรมทางเพศ เช่น การสัมผัสอย่างมีนัยยะทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์กับตัวละครชายอีกฝ่ายหนึ่งในขณะที่อีกฝ่ายไม่อยู่ในสภาวะที่มีสติสัมปชัญญะครบถ้วนจึงไม่สามารถให้ความยินยอมได้ เช่น นอนหลับ เมาสุราหรือเมายาเสพติดเช่นนี้ถือเป็นการข่มขืนหรือการล่วงละเมิดทางเพศอันเป็นความรุนแรงที่มีความร้ายแรงเป็นอย่างมาก แต่กลับพบว่ามีฉากเหล่านี้ปรากฏอยู่ในซีรีส์วายหลาย ๆ เรื่อง

สำหรับความรุนแรงทางเพศ ลำพังนอกจากจะสร้างความเจ็บปวดหรือเป็นการรุกล้ำทางร่างกายโดยตรงแล้ว ยังสามารถสร้างความเสียหายต่อจิตใจของผู้ถูกกระทำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัว ไม่ปลอดภัยอีกด้วย โดยความรุนแรงทางเพศทั้งหลายเหล่านี้เป็นความรุนแรงที่อยู่ในระดับที่เป็นความรุนแรงทางตรงด้วยความที่มีตัวผู้กระทำและผู้ถูกกระทำชัดเจนและสามารถมองเห็นได้ว่าบุคคลหนึ่งได้กระทำบางอย่างอันมีนัยยะทางเพศซึ่งทำให้บุคคลอีกคนหนึ่งได้รับความเสียหาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาไปถึงสาเหตุที่บุคคลได้กระทำความรุนแรงทางเพศนั้น ก็มาจากระบบความคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศอย่างการให้คุณค่าความเป็นชายมากกว่าผู้ที่อยู่นอกเหนือจากนี้หรือไม่ได้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางเพศของสังคมก็จะไม่ถูกให้คุณค่าหรือมองว่าด้อยกว่า เช่น การที่ผู้หญิงหรือบุคคลเพศหลากหลายถูกมองว่าเป็นเพียงวัตถุทางเพศเท่านั้น ผู้ชายมีความชอบธรรมที่จะทำใช้ความรุนแรงหรือกระทำการใด ๆ ก็ได้กับคนเหล่านี้หรือจะเป็นความเชื่อที่ว่าผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแกร่ง ย่อมไม่ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง หรือหากถูกกระทำความรุนแรงทางเพศก็คงไม่เสียหายแต่อย่างใด ระบบความคิด ความเชื่อเรื่องเพศนี้เป็นความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่คอยกดทับสร้างความกดดันและความเจ็บปวดให้กับหลาย ๆ คนในสังคมอันเป็นสิ่งที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงทางตรงอีกทอดหนึ่ง

1.4 การปฏิบัติต่อคู่รักเสมือนอีกฝ่ายเป็นสมบัติของตน

ความคิด ทัศนคติบางอย่าง อันเป็นการมองไม่เห็นถึงคุณค่าของผู้อื่น หรือมองว่าผู้อื่นเป็นเพียงสิ่งของหรือสมบัติของตน ตนจึงมีสิทธิที่จะกระทำต่อผู้นั้นอย่างไรก็ได้ ซึ่งมักจะพบเห็นทัศนคติเช่นนี้ได้ในคู่รักต่างเพศนับว่าเป็นความรุนแรงอย่างหนึ่ง และความรุนแรงนี้มักจะถูกมองข้าม ด้วยเหตุผลที่ว่าสุดท้ายแล้วทั้งสองคนก็ยังคบหาและรักกันอยู่ดี หรือมองว่าในความสัมพันธ์หนึ่ง ๆ การบาดหมาง กระทบกระทั่ง หรือการใช้ความรุนแรงย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้อยู่แล้วตามธรรมดา กระทั่งไม่มองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความรุนแรงแต่อย่างใด ซึ่งบ่อยครั้งการกระทำของฝ่ายหนึ่งก็ได้ไปสร้างความรู้สึกอึดอัดหรือกระทบกระเทือนจิตใจของอีกฝ่ายในความสัมพันธ์ได้

จากในซีรีส์วาย จะเห็นได้ว่าตัวละครคู่รักเพศเดียวกันหรือคู่รักเพศหลากหลายก็มีทัศนคติที่มองว่าคู่รักของตนเป็นเพียงสิ่งของหรือสมบัติของตน นั่นเป็นเพราะความคิด ความเชื่อนี้ผูกติดอยู่กับบรรทัดฐานรักต่างเพศ ซึ่งคู่รักเพศเดียวกันหลาย ๆ คู่ได้มีการนำบทบาทความเป็นสามี ภรรยา หรือเรียกว่าการแบ่งเป็นฝ่ายชายฝ่ายหญิง มาสวมทับในความสัมพันธ์ของตน ทำให้ได้รับแนวคิดความเป็นเจ้าของนี้มาด้วย

แนวคิดนี้ถูกสะท้อนออกมาผ่านการกระทำในลักษณะต่าง ๆ อย่างเช่น การข่มขู่ หรือการแสดงออกถึงความหึงหวง อย่างในเรื่องกลรักรุ่นพี่ ฉากที่วีได้มาเฝ้ามาร์คซ้อมว่ายน้ำ โดยวีพยายามบอกให้มาร์คหาเสื้อคลุมมาใส่ แล้วยังพูดกับเพื่อนที่มาด้วยว่า “เป็นกูนะ กูจะไม่ให้แฟนกูถอดเสื้อให้ใครมองเลย” พร้อมบอกอีกว่าหวง แล้วพูดกับมาร์คว่า “ถ้ากูมีสิทธิมากกว่านี้นะ กูจะจับมึงมัดไว้กับเตียง ถ้ามึงอยากถอด มึงก็ถอดให้กูดู...”

การปฏิบัติต่อคู่รักเสมือนอีกฝ่ายเป็นเพียงสิ่งของ โดยหลักฝ่ายที่ถูกมองว่าเป็นสิ่งของมักจะเป็นผู้หญิงหรือบุคคลเพศหลากหลาย จึงถือได้ว่าแนวคิดเช่นนี้เป็นความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ อันอยู่ในระดับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ที่แฝงอยู่ในรูปแบบการกระทำ การแสดงออก หรือคำพูด ที่หากมองเผิน ๆ อาจดูไม่ใช่เรื่องร้ายแรง แต่เมื่อได้พิจารณาก็จะพบว่าวิธีคิดส่งผลเสียต่อจิตใจ สร้างความหวาดกลัวหรืออาจกระทบต่อร่างกายใครหลาย ๆ คนได้เช่นกัน

1.5 การแบ่งแยกบทบาททางเพศ

แม้ว่าซีรีส์เรื่องเหล่านี้จะมีตัวละครคู่เอกเป็นผู้ชายทั้งคู่หรือนำเสนอความสัมพันธ์ของชายรักชาย แต่เมื่อพิจารณาไปถึงรูปร่างหน้าตา การแต่งตัว ลักษณะนิสัยของตัวละครคู่เอก ก็จะพบว่าผู้ผลิตซีรีส์ได้มีการประกอบสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครเอกนั้นให้มีบทบาททางเพศแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือในความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีฝ่ายหนึ่งเป็นชายหรือมีความเป็นชาย (Masculinity) มากกว่า และอีกฝ่ายเป็นหญิงหรือมีความเป็นหญิง (Femininity) มากกว่าซึ่งจะตามมาด้วยบทบาททางเพศที่แตกต่างกันไปสังเกตได้จากภาพรวมของซีรีส์แต่ละเรื่องจะพบได้ว่ามีสิ่งที่คล้ายคลึงกันก็คือมีการออกแบบตัวละครโดยให้ตัวละครเอกชายฝ่ายหนึ่งมีลักษณะหรือแสดงออกซึ่งความเป็นชายสูงกว่า เช่น การมีรูปร่างที่สูงใหญ่ดูแข็งแรงลักษณะนิสัยที่เคร่งขรึม ดุดันหรือกิจกรรมที่ชอบทำจะเป็นการเตะฟุตบอล เล่นดนตรี เป็นต้น

ส่วนตัวละครเอกชายอีกฝ่ายก็จะมีลักษณะหรือแสดงออกซึ่งความเป็นหญิงมากกว่าฝ่ายแรก กล่าวคือ ยังคงมีความเป็นชายเพียงแต่ว่าถูกสอดแทรกความเป็นหญิงเข้ามาด้วย เช่น การมีรูปร่างบอบบางหน้าหวาน ลักษณะนิสัยที่มีความอ่อนหวานมีความเจ้าสำอางหรือกิจกรรมที่ชอบทำก็จะเป็นการดูแลผิวหน้าเป็นเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น รวมถึงมีการเจาะจงบทบาททางเพศให้กับตัวละครที่เป็นคู่รักเพศเดียวกันด้วยการใช้คำเรียกฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ว่าผัว ส่วนอีกฝ่ายเป็นเมีย

การนำเอาบรรทัดฐานรักต่างเพศหรือระบบความคิด ความเชื่อเรื่องเพศ มาสวมทับตัวละครรักเพศเดียวกันให้มีบทบาททางเพศแตกต่างกันแบบคู่ตรงข้ามเช่นนี้ ถือเป็นความรุนแรงอย่างหนึ่งอันเป็นการลดทอนคุณค่าและไม่เคารพในความหลากหลาย ทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นการสมาทานระบบความคิดที่เป็นความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่กดทับและสร้างความเจ็บปวดให้กับคนรักเพศเดียวกันหรือบุคคลเพศหลากหลายอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการถูกสังคมภายนอกกดดันอย่างเช่นเวลาที่ได้พบเจอกับคู่รักเพศเดียวกัน คนมักจะมีการตั้งคำถามเสมอว่าใครเป็นรุก ใครเป็นรับ หรือการพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดเพื่อให้ได้รับการยอมรับซึ่งการที่ซีรีส์วายนำเสนอตัวละครที่เป็นคนรักเพศเดียวกันออกมาในรูปแบบที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้ เป็นการตอกย้ำหรือสร้างความชอบธรรมให้กับระบบความคิดเช่นนี้ว่าถือเป็นสิ่งที่ถูกต้องและควรจะเป็น กระทั่งส่งเสริมให้ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนี้ดำรงอยู่ต่อไป

จากการศึกษาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วายทั้ง 5 เรื่อง เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศและผู้ชมที่ทำงานภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นบุคคลเพศหลากหลายซึ่งได้รับชมฉากความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วายจะพบว่า การนำเสนอฉากความรุนแรงบนฐานเพศสภาพของซีรีส์วายนั้น มักจะเป็นการนำเสนอออกมาในลักษณะที่ทำให้ดูดีหรือสวยงามเกินความจริงหรือที่เรียกว่าโรแมนติไซส์ (Romanticize) โดยผ่านเทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ อย่างการตัดต่อการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ หรือการสร้างสรรค์บทละครโดยการทำให้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกลายเป็นสาเหตุหรือนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่โรแมนติกของตัวละคร ที่ในท้ายที่สุดแล้วเรื่องราวจบลงอย่างสวยงาม ตัวละครเอกลงเอยด้วยการรักกันอยู่คู่กันอย่างมีความสุขแต่เหตุการณ์ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่เกิดขึ้นนั้นกลับไม่ถูกพูดถึงหรือละเลยที่จะสะสางในเรื่องดังกล่าว

การนำเสนอความรุนแรงออกมาในลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นการไปลดทอนความรุนแรงลงจนอาจทำให้ความรุนแรงนั้นไม่ถูกมองว่าเป็นความรุนแรงแต่อย่างใดหรือสร้างความเข้าใจไปว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่เรื่องร้ายแรงอะไร เสมือนว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้โดยเฉพาะการกระทำอันเป็นความรุนแรงทางเพศด้วยความที่ขนบของซีรีส์วายคือเรื่องราวโรแมนติกชวนฝันของตัวละครชายสองคน แม้มีฉากที่มีการกระทำหรือกิจกรรมทางเพศโดยปราศจากความยินยอม แต่ก็มักจะถูกถ่ายทอดออกมาให้ดูเป็นเรื่องน่ารัก ๆ ที่ตัวละครกระทำต่อกัน อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นการไปสร้างความชอบธรรมให้กับความรุนแรงที่ตัวละครผู้ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นคู่รักได้กระทำต่อกัน ว่าเป็นเรื่องที่ยอมรับได้หรือเป็นธรรมดาของคู่รัก

นอกจากนี้ ซีรีส์วายมักจะไม่มีการนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรุนแรง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการลดทอนความรุนแรงอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ สำหรับบางการกระทำที่ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่ได้เป็นปัญหาอะไร ที่ในความเป็นจริงแล้วก็เป็นความรุนแรงอย่างหนึ่งแต่เมื่อไม่มีการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบว่าสร้างความเสียหายอย่างไร ปัญหาความรุนแรงดังกล่าวอาจถูกมองข้ามไปได้

2. ผลกระทบจากการที่ซีรีส์วายนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ

กลุ่มตัวอย่างนักกิจกรรมด้านความเป็นธรรมทางเพศและผู้ชมที่ทำงานภายใต้เครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศที่เป็นบุคคลเพศหลากหลายมีความเห็นว่าการนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพของซีรีส์วายนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ที่ได้รับชมโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย ดังนี้

1) ปัญหาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพถูกลดความสำคัญ

ด้วยความที่ซีรีส์วายมักจะนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพออกมาในลักษณะที่ทำให้ดูดีเกินความจริง หรือนำเสนอฉากดังกล่าวออกมาในเชิงโรแมนติก ตลกขบขันหรือเป็นเรื่องที่ไม่จริงจัง จนเรียกได้ว่าเป็นการไปลดทอนความรุนแรงลง อาจกลายเป็นการสร้างภาพจำที่ว่าความรุนแรงบนฐานเพศสภาพนั้นไม่ใช่เรื่องร้ายแรงอะไร หรือกระทั่งมีความคิดที่ว่าบุคคลเพศหลากหลายนั้นพึงพอใจหรือไม่เดือดร้อนกับการที่จะถูกใช้ความรุนแรงหรือถูกคุกคาม ทำให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้นกับบุคลเพศหลากหลายในชีวิตจริง สังคมก็อาจจะไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องที่เสียหายหรืออันตรายแต่อย่างใด ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

ขณะเดียวกันการนำเสนอความรุนแรงดังกล่าวออกมาเสมือนว่าเรื่องปกติที่จะเกิดขึ้นได้ (Normalize) หรือเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้รับชมเข้าใจว่าสิ่งที่ตัวละครกระทำต่อกันไม่ใช่เรื่องที่ผิดหรือสร้างความเสียหายแต่อย่างใดจนคิดว่าตนมีความชอบธรรมที่จะทำเช่นนั้นกับบุคคลเพศหลากหลายได้

จะสังเกตได้ว่าเวลาที่มีฉากความรุนแรงที่ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องโรแมนติกหรือถูกเรียกว่าเลิฟซีนอย่างเช่นฉากดึงมาจูบโดยไม่ทันตั้งตัว ฉากการมีเพศสัมพันธ์หรือสัมผัสเนื้อตัวขณะที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีสติกระแสตอบรับหรือคอมเมนต์จากผู้ชมส่วนมากมักจะเป็นไปในทิศทางที่ดูจะพึงพอใจ รู้สึกเขินหรือเคลิบเคลิ้มตามนั่นแสดงให้เห็นว่าหลาย ๆ คนมองเพียงว่าฉากเหล่านี้เป็นแค่การแสดงความรักเป็นการกระทำที่ชวนฝันเท่านั้น โดยมองข้ามไปว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความรุนแรงหรือกระทั่งไม่ได้รู้สึกว่าสิ่งที่ตัวละครกระทำต่อกันเป็นความรุนแรงแต่อย่างใด ซึ่งส่งผลให้ปัญหาความรุนแรงถูกลดความสำคัญลง ทำให้กลายเป็นเรื่องที่ไม่ได้มีความร้ายแรง หรือถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้

2) สร้างภาพจำหรือสร้างภาพลักษณ์เหมารวมให้กับกลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย

การที่ซีรีส์วายผลิตซ้ำสิ่งที่เป็นความรุนแรงบนฐานเพศสภาพนั้น นอกจากจะส่งผลต่อสังคมแล้ว ยังส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มบุคคลเพศหลากหลายในเรื่องของการสร้างภาพจำหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์เหมารวมต่อกลุ่มบุคคลเพศหลากหลายอย่างเช่นว่าบุคคลเพศหลากหลายจะต้องมีพฤติกรรมที่ชอบใช้ความรุนแรง ชอบคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศผู้อื่นเสมอจนอาจทำให้ผู้ที่ได้รับชมเชื่อว่าบุคคลเหล่านี้จะต้องมีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมแบบเดียวกับที่สื่อนำเสนอการผลิตภาพเหล่านี้ซ้ำ ๆ จะยิ่งทำให้ความคิดความเชื่ออันเป็นอคติทางเพศเช่นนี้ฝังรากลึกในสังคมไปเรื่อย ๆ หรือกลายเป็นการตีตราบุคคลเพศหลากหลายที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติต่อคนกลุ่มนี้ กระทั่งเกิดเป็นความรุนแรงอีกทอดหนึ่งในที่สุด

3) สร้างความกดดันแก่บุคคลเพศหลากหลาย

จากการที่ซีรีส์วายมักจะนำเสนอภาพตัวละครที่เป็นบุคคลเพศหลากหลายเป็นภาพเดิม ๆ จนเกิดเป็นภาพจำแบบหนึ่ง โดยในที่นี้แม้จะไม่ใช่ภาพในเชิงลบ แต่ก็อาจส่งผลให้บุคคลเพศหลากหลายในชีวิตจริงหลาย ๆ คน โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์หรือวิถีชีวิตเช่นเดียวกับที่ซีรีส์วายนำเสนอนั้นได้รับความกดดันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นจากคนในสังคมหรือคนใกล้ชิด ที่มีการตั้งคำถามถึงความแตกต่างหรือความคาดหวังให้คนเหล่านี้มีภาพลักษณ์เหมือนกับในซีรีส์ โดยเมื่อพบว่าพวกเขาไม่เป็นไปดังที่คิดก็เกิดผิดหวังหรือไม่ยอมรับตัวตนของพวกเขา หรือกระทั่งตัวบุคคลเพศหลากหลายเองที่ต้องเผชิญกับความรู้สึกแปลกแยก จนอาจนำไปสู่การพยายามเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อจะได้รับการยอมรับจากสังคม ภาพที่ซีรีส์วายมักจะนำเสนอก็จะมีเรื่องการรับเอาบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศเข้ามาสวมทับตัวละครคู่รักเพศเดียวกันเป็นการตอกย้ำว่าในคู่ความสัมพันธ์จะต้องมีฝ่ายหนึ่งที่มีความเป็นชาย อีกฝ่ายมีความเป็นหญิงเสมอ ซึ่งแนวคิดนี้ก็ได้สร้างความลำบากใจไม่น้อยให้กับกลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย เนื่องจากในโลกความเป็นจริงแล้วในคู่ความสัมพันธ์ สถานะหรือบทบาทของแต่ละฝ่ายไม่จำต้องแบ่งแยกออกเป็นเช่นนั้นเสมอไป และถ้าหากว่าบุคคลเพศหลากหลายนั้นมีบทบาทต่างไปจากที่สังคมกำหนดหรือคาดหวังไว้ ก็อาจจะถูกกีดกันหรือมองว่าเป็นความแปลกแยกในทันที

4) เรื่องสิทธิต่าง ๆ ของบุคคลเพศหลากหลายถูกละเลย

ซีรีส์วายมักจะไม่ค่อยมีการกล่าวถึงเรื่องสิทธิต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลเพศหลากหลายนักนั่นยิ่งทำให้สังคมหรือแม้แต่คนในชุมชนเพศหลากหลายเอง ไม่ทราบถึงสิทธิที่พวกเขาควรจะได้รับ การเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ก็อาจไม่ได้รับความสนใจหรือปัญหานั้น ๆ ก็อาจไม่ถูกใส่ใจที่จะแก้ไขอย่างจริงจังจนทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงสิทธิ สวัสดิการบางอย่างได้ ซึ่งนับว่าเป็นการสนับสนุนให้ความไม่เท่าเทียมนั้นมีอยู่ต่อไป หรืออนุญาตให้ความรุนแรงเชิงโครงสร้างเกิดขึ้นในสังคมได้อย่างชอบธรรม

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วาย

จากการศึกษาถึงความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายซึ่งผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดหมวดหมู่ความรุนแรงดังกล่าวได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน โดยที่ลักษณะหรือรูปแบบของความรุนแรงเหล่านั้นถูกจัดอยู่ในแต่ละระดับขั้นของความรุนแรงที่แตกต่างกันไป ตามแนวคิดเรื่องความรุนแรงของ Johan Galtung ที่ได้จำแนกประเภทความรุนแรงออกเป็น 3 ระดับขั้น อันได้แก่ ความรุนแรงทางตรง ความรุนแรงเชิงโครงสร้างและความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ซึ่งความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ซีรีส์วายนำเสนอ โดยหลัก ๆ แล้วจะพบว่าอยู่ในระดับความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมไม่ได้มีการนำเสนอถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อกรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง “ล่า 2017” (วิรยาพร กมลธรรม, 2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงที่ปรากฏในละครเรื่องดังกล่าวสามารถแบ่งลักษณะความรุนแรงออกเป็นแต่ละระดับได้ เพียงแต่ความรุนแรงที่พบนั้นจะเป็นความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงเชิงโครงสร้าง ไม่มีการนำเสนอถึงความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามหากทำการสังเกตถึงความรุนแรงที่ถูกนำเสนอออกมาทั้งหมดนี้ แม้ความรุนแรงในบางระดับจะไม่ถูกถ่ายทอดออกมาโดยตรงหรือกล่าวถึงอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความรุนแรงหนึ่ง ๆ อย่างสาเหตุของความรุนแรงหรือฐานความคิดที่ส่งผลให้เกิดความรุนแรงนั้น ๆ ก็จะพบได้ว่าความรุนแรงแต่ละระดับล้วนแต่มีความเกี่ยวเนื่อง สอดรับซึ่งกันและกัน กล่าวคือไม่สามารถแยกหรือตัดขาดออกจากกันได้อย่างอิสระ ในหนึ่งการกระทำความรุนแรงอาจมีความรุนแรงในระดับต่าง ๆ สอดแทรกอยู่ จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าสื่อนั้นปราศจากการนำเสนอความรุนแรงในระดับใดระดับหนึ่งได้โดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ยังพบว่าแม้ซีรีส์วายจะได้มีการนำเสนอถึงความรุนแรงบนฐานเพศสภาพแต่มักจะไม่มีการกล่าวถึงผลกระทบหรือความอันตรายร้ายแรงของความรุนแรงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่งานวิจัยของพราว อรุณรังสีเวช และคณะ (2018) เรื่อง “ความรุนแรงไม่ใช่เรื่องสนุก: อิทธิพลของความรุนแรงและความแปลกแยก ที่มีผลต่อความสนุกของละครโทรทัศน์” ที่ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับกรณีของข่าวสาร การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอถึงเรื่องความรุนแรงนั้นอาจทำได้ยาก ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการนำเสนอแทน แต่สำหรับกรณีของสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์หรือละคร ตัวผู้ผลิตสื่อสามารถที่จะกำหนดในส่วนของโครงเรื่องหรือจะเป็นระดับของความรุนแรงได้เอง แต่กลับพบว่าผลงานหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกผลิตออกมายังคงมีการนำเสนอถึงความรุนแรงโดยที่ไม่มีการฉายให้เห็นถึงผลร้ายหรือโทษของการใช้ความรุนแรงเลย ซึ่งที่เป็นเช่นนี้ก็อาจมีสาเหตุมาจากความคาดหวังของผู้ผลิตสื่อที่ต้องการจะเรียกความสนใจหรือดึงดูดใจผู้ชม เมื่อสื่อได้มีการเผยแพร่ความรุนแรงในลักษณะเช่นนี้ ก็อาจส่งผลให้สังคมเกิดการเรียนรู้ซึ่งสามารถนำไปสู่การทำซ้ำและเลียนแบบได้ในที่สุด

2. ผลกระทบจากการที่ซีรีส์วายนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพ

จากผลการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าส่งผลกระทบในแง่ที่ว่าการที่ซีรีส์นำเสนอความรุนแรงดังกล่าวออกมาในเชิงโรแมนติไซส์หรือทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมดารวมถึงการที่ซีรีส์มักจะไม่กล่าวถึงผลกระทบที่ตามมาจะทำให้ปัญหาความรุนแรงบนฐานเพศสภาพถูกลดความสำคัญ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกเคยชินกับความรุนแรง จนเกิดการเพิกเฉยต่อเหตุการณ์ดังกล่าวได้

อันเป็นความเห็นที่มีความสอดคล้องกับเรื่องสื่อและความรุนแรง ที่ว่าความรุนแรงในจอนั้นมีความเกี่ยวโยงกับความรุนแรงนอกจอ จากที่ Gerbner and Signorielllli (1988 อ้างถึงใน สุพมิตรา วรพงศ์พิเชษฐ, 2554) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบจากการที่บุคคลได้รับชมความรุนแรงจากสื่อไว้ว่าการรับชมสื่อที่มีความรุนแรงเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดความชินชาต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง หรืออาจลดโอกาสที่จะเข้าไปช่วยเหลือผู้ถูกกระทำความรุนแรงได้ และยังอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าพึงพอใจต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในสื่อหรือชีวิตจริง ซึ่งเป็นผลจากการที่ซีรีส์พยายามนำเสนอความรุนแรงให้ออกมาเป็นเรื่องตลกหรือโรแมนติก และทำให้ดูเป็นเรื่องปกติหรือยอมให้เกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับเรื่องปัจจัยที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการใช้ความรุนแรงในชีวิตจริงที่สืบเนื่องมาจากการนำเสนอความรุนแรงในสื่อ (Potter, 1997 อ้างถึงใน ภาณิชา พิมพ์ทองงาม, 2560) อย่างปัจจัยเรื่องอารมณ์ขัน (Humor) กล่าวคือ การที่ซีรีส์วายมักจะไม่ได้นำเสนอเกี่ยวกับความรุนแรงบนฐานเพศสภาพให้ออกมาดูเป็นสิ่งที่ร้ายแรง ในทางกลับกัน ความรุนแรงเหล่านั้นถูกถ่ายทอดออกมาให้กลายเป็นเรื่องราวที่ตลก สนุกสนาน หรือโรแมนติกทำให้ผู้ชมตระหนักถึงอันตรายจากความรุนแรงน้อยลง และเสี่ยงต่อการไปใช้ความรุนแรงในชีวิตจริง ปัจจัยเรื่องผลที่ตามมา (Consequences) การที่ซีรีส์วายมักจะไม่มีกล่าวถึงผลกระทบหรือชี้ให้เห็นถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้หลาย ๆ คนมองข้ามความรุนแรงเหล่านี้ไปหรือไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาแต่อย่างใด เมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงนี้ขึ้นในชีวิตจริงผู้คนที่ได้พบเห็นก็อาจจะเพิกเฉยต่อสิ่งที่เกิดขึ้นหรือไม่ให้ความช่วยเหลือผู้ที่ถูกกระทำและอาจทำให้สังคมขาดความตระหนักหรือไม่เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจนไม่มีการจัดการหรือแก้ไขอย่างจริงจัง

รวมถึงปัจจัยเรื่องการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) อย่างการที่ซีรีส์วายนำเสนอว่าตัวละครที่กระทำความรุนแรงต่ออีกฝ่ายหนึ่ง แต่สุดท้ายกลับได้ครองคู่กัน ได้รับความรักเป็นสิ่งตอบแทนมากกว่านำเสนอว่าตัวละครที่ใช้ความรุนแรงจะต้องถูกลงโทษ ยิ่งเป็นการสร้างความชอบธรรมและส่งเสริมให้เกิดการใช้ความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอผู้หญิงและความรุนแรงในภาพยนตร์ไทย” (พรจันทร์ เสียงสอน, 2557) ที่ได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุความรุนแรงและความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในภาพยนตร์ไทย และวิเคราะห์การนำเสนอภาพของผู้หญิงและความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอภาพผู้หญิงและพฤติกรรมความรุนแรงที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงในภาพยนตร์ไทยที่ได้ทำการวิเคราะห์ จะเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำความรุนแรงก่อน ฉะนั้นความรุนแรงที่ตัวละครผู้หญิงกระทำจึงถูกนำเสนอให้เห็นเป็นวิธีการหนึ่งที่มนุษย์นำมาใช้ในการยุติความขัดแย้งที่ตัวละครถูกบีบจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งความรุนแรงที่ตัวละครกระทำมีทั้งที่ตั้งใจวางแผนไว้ก่อนและแบบที่ไม่ได้ตั้งใจหรือได้วางแผนเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้กระทำความรุนแรงทุกคนจะต้องได้รับบทลงโทษในชีวิตที่น่าเศร้า ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า การใช้ความรุนแรงไม่ใช่ทางออกที่ดีในการแก้ไขปัญหาใด ๆ ภาพยนตร์ไทยได้ให้บทเรียนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงโทษของการใช้ความรุนแรง เรียกได้ว่าสื่อนั้นสามารถมีส่วนช่วยในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีได้

จะเห็นได้ว่าวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อนั้นก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะกับประเด็นอ่อนไหว หากผู้ผลิตสื่อเลือกที่จะถ่ายทอดถึงการกระทำที่เป็นความรุนแรงออกมาด้วยการลดทอนความร้ายแรงของการกระทำดังกล่าว โดยวิธีการทำให้กลายเป็นเรื่องโรแมนติก ชวนฝัน น่าขำขัน หรือทำให้การกระทำเหล่านั้นดูเป็นสิ่งปกติธรรมดาที่สามารถยอมรับได้ อันอาจทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความเคยชินหรือเห็นว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นก็ไม่ใช่เรื่องที่เลวร้ายแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกนำเสนอว่าผลตอบแทนจากการกระทำความรุนแรง ไม่ใช่การถูกลงโทษ แต่กลับเป็นการได้ครองคู่กันอย่างมีความสุข ก็อาจนำไปสู่ความเข้าใจที่ว่าในความรุนแรงที่เกิดขึ้น ก็ยังมีเรื่องดี ๆ ตามมา จนหลงลืมที่จะตระหนักถึงความเลวร้ายอื่น ๆ ที่สื่อไม่ได้เผยให้เห็น

ซึ่งการที่ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกเคยชินกับความรุนแรงบนฐานเพศสภาพหรือมองว่าเป็นเรื่องที่ยอมรับได้นั้น อาจส่งผลให้ปัญหาดังกล่าวถูกมองข้ามความพยายามในการแก้ไขหรือป้องกันปัญหานี้ลดลงมิหนำซ้ำอาจเปิดโอกาสให้มีการกระทำความรุนแรงมากขึ้นซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ดีต่อสังคมนัก

อีกทั้งการผลิตซ้ำความรุนแรงบนฐานเพศสภาพของซีรีส์วาย ยังส่งผลกระทบในแง่ของการสร้างภาพจำหรือภาพลักษณ์เหมารวมแก่กลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย จนกลายเป็นความอคติและนำไปสู่การเลือกปฏิบัติหรือเกิดเป็นความรุนแรงบนฐานเพศสภาพอีกทอดหนึ่งในที่สุด อย่างการสร้างตัวละครบุคคลเพศหลากหลายให้เป็นฝ่ายที่ชอบใช้ความรุนแรง หมกมุ่นเรื่องเพศ วัน ๆ จ้องแต่จะลวนลามหรือล่วงละเมิดทางเพศผู้อื่น โดยการผลิตซ้ำภาพเช่นนี้นับเป็นสิ่งที่สอดรับกับวาทกรรมที่ว่า “บุคคลเพศหลากหลายเป็นพวกเซ็กซ์จัด” ซึ่งเป็นวาทกรรมที่ผูกติดกับบุคคลกลุ่มนี้มาอย่างยาวนาน จนทำให้พวกเขาถูกตีตราถูกมองว่าเป็นบุคคลอันตราย ไม่น่าเข้าใกล้ เพราะเป็นคนที่หาโอกาสที่จะมีเซ็กซ์อยู่ตลอดเวลาหรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ล่วงละเมิด (Sexual Predators) ทั้ง ๆ ที่การมีเซ็กซ์จัดนั้นมิใช่เรื่องที่น่าเสียหายหรือเลวร้ายแต่อย่างใด และไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้ล่วงละเมิดได้ อย่างไรก็ตาม การคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศนั้นก็ไม่สมควรจะเกิดขึ้นกับใครทั้งสิ้น ดังที่บทความเรื่อง “10 สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจใหม่ เพื่อลบการตีตราอคติต่อ LGBT+” (กันตพงศ์ เชี่ยวพิมลพร, 2022) ได้กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับมายาคติเก่า ๆ ที่สังคมมีต่อกลุ่มบุคคลเพศหลากหลาย ที่แม้จะผ่านมาหลายปี แต่ปัจจุบันชุดความคิดเหล่านี้กลับไม่เคยเลือนหายไป ฉะนั้นการที่สื่อผลิตซ้ำภาพบุคคลเพศหลากหลายแบบดังกล่าวย่อมมีโอกาสทำให้หลาย ๆ คนที่ได้รับชมเกิดความเข้าใจไปว่าบุคคลเพศหลากหลายจะต้องมีนิสัยหรือพฤติกรรมเป็นดังเช่นที่สื่อนำเสนอ อันเป็นการตอกย้ำความคิดที่เป็นอคติต่อบุคคลกลุ่มนี้ให้ยังคงมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ พวกเขาก็ยังถูกเหยียดหยามหรือกีดกันเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ของผู้ที่ได้รับชมเกี่ยวกับเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพที่ซีรีส์วายนำเสนอย่อมมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการเปิดรับ และถึงแม้ว่าสื่ออย่างซีรีส์วายนั้นไม่ได้มีเป้าหมายที่จะให้ผู้ชมลอกเลียนแบบหรือกระทำความรุนแรงตามฉากต่าง ๆ ก็ตาม แต่กลับไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วายอาจเป็นการไปสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ อันจะนำไปสู่การกระทำบางอย่างเพื่อให้บรรลุความต้องการ หรือทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม รู้สึกหวาดกลัว ตื่นเต้นไปพร้อม ๆ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในซีรีส์ (ภาณิชา พิมพ์ทองงาม, 2560) จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ซีรีส์วายนำเสนอความรุนแรงบนฐานเพศสภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอออกมาในเชิงโรแมนติไซส์ รวมทั้งการไม่นำเสนอไปถึงผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดจากความรุนแรงนั้น ย่อมส่งผลในเชิงลบทั้งกับบุคคลเพศหลากหลายเองผู้ที่ได้รับชมรวมถึงในระดับสังคมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตซีรีส์วายควรจะทบทวนในส่วนของผลงานและการทำงานของตนว่าจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาอย่างไร ให้สื่อนั้นไม่สร้างความเสียหายหรือกระทบกระเทือนความรู้สึกของบุคคลเพศหลากหลาย ไม่ส่งต่อความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศหรือสร้างอคติทางเพศแก่ผู้ที่ได้รับชมและสังคม หรือควรจะสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไรจึงจะสามารถให้ความสนุกสนานควบคู่ไปกับสาระความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศและความรุนแรงบนฐานเพศสภาพแก่สังคม

2. เนื่องจากว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องความรุนแรงบนฐานเพศสภาพในซีรีส์วาย หากจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่น บรรทัดฐานรักต่างเพศ ระบบขั้วตรงข้าม ปิตาธิปไตย การต่อสู้กับระบบต่าง ๆ ที่กดทับความหลากหลายทางเพศ ก็อาจจะทำให้เห็นว่าซีรีส์วายนั้นสร้างคุณค่าหรือผลิตซ้ำตอกย้ำบรรทัดฐานหรือค่านิยมอย่างไร

บรรณานุกรม

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

กันตพงศ์ เชี่ยวพิมลพร. (2022). *10 สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจใหม่เพื่อลบการตีตราอคติต่อ lgbt+.* https://spectrumth.com/2022/04/05/10-สิ่งที่ต้องทำความเข้า/

คงเดช ปัญญาเพิ่ม. (2019). *เกย์กับการช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมในสถานที่ทำงาน.* http://multied.sri.cmu.ac.th/เกย์กับการช่วงชิงพื้นท-2/

โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2019). ทนรับ แต่ไม่ยอมรับ รายงานผลสำรวจเรื่องการเลือกปฏิบัติและทัศนคติทางสังคมต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย. https://www.undp.org/Publications/tolerance-not-inclusion

จเร สิงหโกวินท์. (2013). สื่อตีตรา : การผลิตซ้ำมายาคติเกย์ในสังคมไทย. *วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร,* 18(20): 64-76.

ชุณิภา เปิดโลกนิมิต. (2563). การสร้างตัวตนในพื้นที่สาธารณะของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,* 11(2): 200-212.

ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ทักษญา หมอกบัว. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

นรินทร์ นำเจริญ. (2550). การวิเคราะห์เนื้อหาที่เสริมสร้างสันติภาพในสื่อมวลชนท้องถิ่น : ศึกษากรณีการนำเสนอข่าวชาวเขา ในหนังสือพิมพ์รายวัน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน,* 1(1): 54-76.

นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). *ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย.* การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *ดึงเอกชนปั้นคอนเทนต์รับตลาด Lgbt.* https://www.prachachat.net/economy/news-698774

พรจันทร์ เสียงสอน. (2557). *การนำเสนอผู้หญิงและความรุนแรงในภาพยนตร์ไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

พราว อรุณรังสีเวช และคณะ. (2018). ความรุนแรงไม่ใช่เรื่องสนุก: อิทธิพลของความรุนแรงและความแปลกแยก ที่มีผลต่อความสนุกของละครโทรทัศน์. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University,* 10(1): 1-11.

ภัทรวดี แก้วเทศ. (2558). *ความคิดเห็นต่อความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เนื้อหาความรุนแรงบนสื่อออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ภาณิชา พิมพ์ทองงาม. (2560). *ความรุนแรงที่ปรากฏในละครชุด Club friday the series 9.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รุ่งโรจน์ เรืองรอง. (2563). *ยังโตต่อ-รอวันดับ? ซีรีส์วาย ดังแรงทะลุต่างประเทศ โกยเงินทะลุพันล้าน.* https://www.thairath.co.th/entertain/news/1964554

วรยุทธ มูลเสริฐ. (2559). *Critical essay ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม.* https://www.academia.edu/36800254/Critical_Essay_ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

วิรยาพร กมลธรรม. (2560). *ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อ กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่อง ล่า 2017.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สุพมิตรา วรพงศ์พิเชษฐ. (2554). *การสร้างสุนทรียภาพแห่งความรุนแรงในภาพยนตร์ของ มิชาเอล ฮาเนเคอ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อักษราภัค พีบุ้ง. (2563). การศึกษาองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสมในละครซีรีส์ไลน์ทีวี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น,* 12(1): 1-27.

เอกชัย สุทธิยั่งยืน. (2563). *เรียนรู้ รับฟัง ความหลากหลายทางเพศ Lgbtq+ ผ่านสื่อบันเทิง.* https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-26

Anitime. (2017). Yaoi101 *ปูศัพท์พื้นฐาน สำหรับการเป็นหนุ่ม/สาววาย (มือใหม่).* https://anitime.asia/news/introduction-to-yaoi/

Health Policy Project, Asia Pacific Transgender Network & United Nations Development Programme. (2015). *แนวทางต้นแบบการให้บริการสุขภาพที่ครอบคลุมแก่บุคคลข้ามเพศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก.* Futures group, health policy project. https://weareaptn.org/wp-content/uploads/2018/11/rbap-hhd-2018-trans-health-blueprint-thai.pdf

Rocket Media Lab. (2021). *สำรวจจักรวาลซีรีส์วายไทย ปี 2020 – ต้นปี 2021 : โลกของชายแท้รักกันยังเหมือนเดิมอยู่ไหม.* https://rocketmedialab.co/yseries/

UNESCO. (2016). *คู่มือจัดทำหลักสูตร เพื่อป้องกันความรุนแรงบนฐานเพศภาวะ.* UNESCO Bangkok Office. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243252_tha

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[เอกพล หน้า 79 - 93]

วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทยอยู่จุดไหนในโลก : เปรียบเทียบบริบทในประเทศไทยกับกระแสโลก

Where Does Thai Data Journalism Stand in the World: A Comparison of the Context in Thailand with Global Trends

เอกพล เธียรถาวร. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Ekapon Thienthaworn. *Faculty of Journalism and Mass Communication,Thammasat University.*

Email: obcud37@gmail.com

Received: 26 May 2023 ; Revised: 29 May 2023 ; Accepted: 5 June 2023

บทคัดย่อ

วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นสหวิทยาการที่ผสานทักษะเชิงวารสารศาสตร์เข้ากับวิทยาการข้อมูล ซึ่งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับการจับตาว่าจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวงการสื่อยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวนี้ยังคงเป็นสิ่งใหม่ในหลายภูมิภาคโดยเฉพาะบริบทที่ไม่ใช่ยุโรปและสหรัฐอเมริกา จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ณ ตอนนี้ วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลของไทยกำลังยืนอยู่ที่จุดไหนในโลก บทความวิชาการชิ้นนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ภาพรวมที่ครอบคลุมพัฒนาการของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจากต้นกำเนิดสู่ประเทศไทย 2) การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยในปัจจุบัน 3) เปรียบเทียบวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยกับบริบทโลก และ 4) สรุปข้อเรียนรู้พร้อมแนวโน้มในอนาคต เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทย และเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้ที่สนใจในประเด็นนี้ต่อไป

คำสำคัญ: วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ประเทศไทย บริบทโลก

ABSTRACT

Data Journalism is an interdisciplinary field that amalgamates journalistic skills with data science, recognized as a transformative innovation in the modern media industry. However, this process remains relatively novel in several regions, particularly outside the contexts of Europe and the United States. Thus, it is of significant interest to discern the current standing of data journalism in Thailand within the global landscape. This scholarly article presents its content in four sections: 1) an exhaustive overview of the evolution of data journalism from its inception to its current state in Thailand, 2) an examination of the present utilization of data journalism in Thailand, 3) a comparative analysis of data journalism practices in Thailand and globally, and 4) a summary of key learnings and future trends. This article aims to propose directions for the enhancement of data journalism in Thailand and serves as a reference of this topic.

Keyword: Data journalism, Thailand, Global Trends

1. บทนำ

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของข้อมูลจำนวนมหาศาลในยุคสังคมสารสนเทศทำให้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับการจับตาว่าจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวงการสื่อยุคใหม่ ด้วยความเป็นสหวิทยาการซึ่งผสมผสานทักษะด้านวารสารศาสตร์อย่างการตั้งคำถาม การจับประเด็นและการเล่าเรื่อง เข้ากับระเบียบวิธีด้านวิทยาการข้อมูล (Data Science) อย่างการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล เพื่อสกัดและขับเน้นความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ชุดข้อมูลอันซับซ้อนออกมารายงานให้สาธารณชนได้รับทราบและนำไปใช้ประโยชน์ (Coddington, 2015)

ความหมายของ 'วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล' ในปัจจุบันยังคงมีความหลากหลายโดยมีนักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อให้นิยามไว้อย่างกว้างขวาง เช่น Rogers (2014) นิยามว่าเป็น "การใช้ตัวเลขเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้" (para. 3) โดยมีคณิตศาสตร์ การสร้างแผนภูมิ หรือการเขียนโค้ดเป็นเครื่องมือสนับสนุน ขณะที่ Howard (2014) นิยามว่าเป็น "การประยุกต์ใช้วิทยาการข้อมูลกับการทำข่าว" ซึ่งมีความหมายรวมถึงการรวบรวม จัดระเบียบ วิเคราะห์ แสดงภาพ และเผยแพร่ข้อมูลเพื่องานสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตามท่ามกลางนิยามอันหลากหลายสิ่งที่เป็นจุดร่วมสำคัญ คือ คำว่า 'ข้อมูล' ในที่นี้มีความหมายเฉพาะถึงข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured data) ซึ่งสามารถประมวลผลได้ด้วยวิธีการทางสถิติ จึงสามารถสรุปนิยามสำหรับบทความชิ้นนี้ได้ว่า 'วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล' คือ กระบวนการรายงานข้อเท็จจริงซึ่งใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้างเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง และมีการใช้ระเบียบวิธีจัดการข้อมูลบนฐานคิดแบบวัตถุวิสัย (Objective)

วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลได้รับความสนใจจากแวดวงสื่อและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อระดับโลกจำนวนมากจัดตั้งคณะทำงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลขึ้นมาโดยเฉพาะ (Gray et al., 2012) ขณะที่สมาคมวิชาชีพและสถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่งมีการพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง (Heravi, 2018) ในอีกด้านหนึ่งวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลยังนับเป็นเรื่องใหม่สำหรับในหลายพื้นที่โดยเฉพาะบริบทที่ไม่ใช่ยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งส่วนใหญ่กำลังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ (Mutsvairo, 2019; Wright et al., 2019) ดังนั้นจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ณ ตอนนี้ วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลของไทยกำลังยืนอยู่ที่จุดไหนในโลก โดยบทความวิชาการชิ้นนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ภาพรวมที่ครอบคลุมพัฒนาการของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจากต้นกำเนิดสู่ประเทศไทย 2) การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยในปัจจุบัน 3) เปรียบเทียบวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยกับบริบทโลก และ 4) สรุปข้อเรียนรู้และแนวโน้มในอนาคต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนวทางพัฒนาวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทย และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาในประเด็นนี้นำไปต่อยอดต่อไป

2. พัฒนาการของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล: จากโลกสู่ไทย

แนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลอาจดูเป็นเรื่องใหม่แต่เมื่อมองย้อนกลับไปจะพบว่ากระบวนการรายงานข้อเท็จจริงซึ่งใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้างเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องและมีการใช้ระเบียบวิธีจัดการข้อมูลบนฐานคิดแบบวัตถุวิสัยนั้นอยู่คู่กับวงการวารสารศาสตร์มานานแล้ว แม้ในอดีตจะไม่แพร่หลายเป็นวงกว้างและยังไม่มีการใช้คำเรียกว่า 'วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล' โดยกระบวนการนี้พัฒนาควบคู่มากับงานข่าวเชิงสืบสวนซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนปกป้องสิทธิของประชาชนในการรับรู้ข้อมูล ตรวจสอบ และวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่กระทบกับผลประโยชน์สาธารณะ (De Burgh, 2000) เช่น ข่าว Schools in Manchester ของหนังสือพิมพ์ Manchester Guardian ในปี ค.ศ. 1821 ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานที่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลชิ้นแรกของโลก โดยผลงานชิ้นนี้มีการวิเคราะห์แจกแจงตารางข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนในเมืองแมนเชสเตอร์และซัลฟอร์ดประเทศอังกฤษซึ่งชี้ว่าการประเมินงบสนับสนุนทางการศึกษาของภาครัฐกับจำนวนเด็กยากจนในเมือง

มีความคลาดเคลื่อน (Datablog, 2011) โดยแม้ว่าผลงานชิ้นนี้จะไม่ได้ใช้ระเบียบวิธีและเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเหมือนผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในปัจจุบันแต่เห็นได้ชัดถึงความพยายามในการนำเสนอประเด็นปัญหาที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังข้อมูลตั้งแต่ยุคแรกแล้วจากนั้นการรายงานข่าวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลยังคงพัฒนามาจนเข้าสู่ทศวรรษที่ 1960 ซึ่งมีการกำเนิดของคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่ช่วยให้มนุษย์สามารถทำงานกับชุดข้อมูลที่ใหญ่ขึ้นในเวลาที่สั้นลง แนวคิดเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการรายงานข่าว (Computer-Assisted Reporting) จึงเริ่มได้รับความสนใจและทำให้การทำข่าวโดยใช้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการประมวลข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจที่ซับซ้อนในเชิงลึกออกมาเป็นสถิติ ตาราง กราฟ และแผนที่ (Howard, 2010) ตัวอย่างผลงานที่นับเป็นหมุดหมายสำคัญในยุคนี้ได้แก่ The Detroit riots ของหนังสือพิมพ์ Detroit Free Press ในปี ค.ศ. 1967 ที่นำเสนอเกี่ยวกับการจลาจลครั้งใหญ่ในเมืองดีทรอยต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสนับสนุนงานข่าวที่เรียกว่า ‘วารสารศาสตร์ที่แม่นยำ’ (Precision Journalism) อันมีความหมายรวมถึงการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์อย่างเป็นวัตถุวิสัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการนำเสนอผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับสาเหตุของการจลาจลนั้น (Meyer, 2002)

กระทั่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทศวรรษ 2000 ช่วยให้นักข่าวเข้าถึงข้อมูล และสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือที่สะดวกรวดเร็วเป็นแรงผลักดันให้การรายงานข่าวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลได้รับความนิยมมากขึ้น และเริ่มมีการใช้คำว่า ‘วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล’ เพื่อสื่อถึงกระบวนการดังกล่าวนี้ (Howard, 2014) จนถึงปี ค.ศ. 2010 กระแสความตื่นตัวต่อวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลยิ่งกระจายเป็นวงกว้าง หลังวิกิลีกส์ (WikiLeaks) เผยแพร่เอกสารลับจำนวนมากเกี่ยวกับสงครามในอัฟกานิสถานบนอินเทอร์เน็ต แล้วสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงระดับโลกนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จัดระบบใหม่ และนำเสนอออกมาเป็นข่าวจนได้รับความสนใจจากทั่วโลก (Gray et al., 2012) เช่น ผลงาน Afghanistan war logs ของ The Guardian ที่ใช้ระเบียบวิธีด้านวิทยากรข้อมูลมาช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรจนสามารถสกัดเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในรายงานบันทึกสงครามนับหมื่นชุด ไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลวของสงคราม หรือการเสียชีวิตของพลเรือนที่ไม่มีอาวุธ (Davies & Leigh 2010) ความตื่นตัวต่อ ‘วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล’ ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เริ่มมีการจัดประกวดรางวัล Data Journalism Awards เพื่อยกย่องผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่มีความโดดเด่นในแต่ละปี และแม้ว่าการประกวดนี้จะประกาศปิดตัวในปี ค.ศ. 2019 เนื่องจากขาดเงินทุนสนับสนุนแต่ด้วยการขยายตัวของวงการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทำให้ในปีเดียวกันนั้นมีการก่อตั้งรางวัล Sigma Awards ขึ้นมาแทนในทันที และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดเพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยล่าสุดในปี ค.ศ. 2023 มีผลงานเข้าประกวดทั้งหมดถึง 638 ชิ้น จากองค์กรสื่อใน 80 ประเทศทั่วโลกอันเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งในระดับนานาชาติ (Sigma Awards, n.d.)

สำหรับในประเทศไทยปรากฏหลักฐานของผลงานที่ใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้างและมีการใช้ระเบียบวิธีจัดการข้อมูลบนฐานคิดแบบวัตถุวิสัยอันสามารถนับได้ว่าเป็นวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลชิ้นแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2467 (ค.ศ. 1924) ได้แก่ ข่าวกรณี ‘ทุจริตลอตเตอรี่เสือป่าล้านบาท’ ซึ่งหนังสือพิมพ์เกราะเหล็กตั้งประเด็นวิพากษ์การออกรางวัลสลากกินแบ่งที่ควบคุมโดยเจ้าพระยานนทิเสนสุเรนทรภักดี นายพลเสนาธิการเสือป่า เนื่องจากแบบแผนการออกเลขรางวัลจากหม้อสุ่มมีการกระจายตัวที่ผิดปกติ โดยรางวัลที่ 1-3 ล้วนขึ้นต้นซ้ำกันด้วยเลข 183 ขณะที่หนังสือพิมพ์สารนครได้คำนวณเพื่อเน้นถึงแบบแผนการออกรางวัลที่ผิดปกตินี้ว่า หากมีผู้ใดเหมาซื้อลอตเตอรี่เสือป่านี้ตั้งแต่หมายเลข 1830000 ถึง 1839999 ก็จะได้รับเงินกว่า 130,000 บาท เพราะมีรางวัลที่ขึ้นต้นด้วย 183 ซ้ำกันถึง 40 รางวัล (โรม บุนนาค, 2561; สถิตย์ เสมานิล. 2514)

การรายงานข่าวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในประเทศไทยมีการพัฒนาควบคู่กับการทำข่าวเชิงสืบสวนอย่างเรื่อยมาจนถึงช่วงหลัง พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) ซึ่งแนวคิดเรื่องการสำรวจความคิดเห็นด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเริ่มได้รับความนิยม และมีสถาบันการศึกษาหลายแหล่งจัดตั้งสำนักโพลเพื่อสำรวจทัศนะของสาธารณชนอย่างแพร่หลาย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) ทำให้องค์กรสื่อไทยเริ่มนำระเบียบวิธีดังกล่าวนี้มาสนับสนุนงานข่าวด้วย กระทั่งในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) องค์กรข่าวในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจในวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมากขึ้นเช่นเดียวกับกระแสของแวดวงสื่อในระดับสากล ทำให้นักข่าวไทยเริ่มทดลองใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้น ในช่วงเวลานี้มีการก่อตั้งสื่อที่ทำงานข่าวเชิงข้อมูลได้อย่างโดดเด่น เช่น สำนักข่าวอิศราที่มีจุดเน้นในการทำข่าวเชิงสืบสวนและสำนักข่าวไทยพับลิก้าที่มีจุดเน้นในการทำข่าวนโยบายสาธารณะ นอกจากนั้นในช่วงเวลานี้ยังเริ่มมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรสื่อกับองค์กรด้านวิทยากรข้อมูลจนทำให้เกิดผลงานที่น่าสนใจ เช่น ‘หวย...ใครรวย?’ ซึ่งเกิดจากการร่วมงานกันของสำนักข่าวไทยพับลิก้ากับบุญมีแลปซึ่งเชี่ยวชาญด้านการทำวิชวลไลเซชัน (Visualization) โดยนำข้อมูลการจัดสรรโควตาสลากกินแบ่งรัฐบาลมาจัดระเบียบ แจกแจงสถิติ และนำเสนอในรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นถึงการจัดสรรที่ผิดปกติ (บุญมีแลป, ม.ป.ป.) จากนั้นมีผลงานที่ทำให้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลได้รับความสนใจยิ่งขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ ‘ปลาทูไทยกำลังจะหายไปจากโลก’ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) โดยเกิดขึ้นจากการทำงานรูปแบบใหม่คือ การร่วมมือกันระหว่าง ‘ไทยรัฐ’ หนึ่งในองค์กรสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทยกับ ‘พันธ์อัพ’ ที่นิยามองค์กรว่าเป็น ‘Data storytelling studio’ ซึ่งมีลักษณะคล้ายบริษัทที่รับผลิตสื่อให้กับองค์กรอื่น ๆ (Production House) แต่เน้นงานที่เล่าเรื่องด้วยข้อมูล ผลงานดังกล่าวนี้ชี้ถึงประเด็นเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ด้านทรัพยากรอาหารของประเทศไทยโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและนำเสนอผ่านอินเทอร์แอคทีฟวิชวลไลเซชันที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลได้ (ไทยรัฐออนไลน์, ม.ป.ป.) จนถึงปีพ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลขยายตัวมากขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มมีสื่อที่นำวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาใช้ได้อย่างน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น เดอะ เมทเทอร์ เดอะ สแตนดาร์ด เวิร์คพอยท์ ทูเดย์ และดิ แอคทีฟ นอกจากนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังมีการก่อตั้งสื่อที่มุ่งนำเสนอผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลโดยเฉพาะอย่าง ‘เดอะ วิชวล’ ซึ่งดำเนินงานภายใต้สำนักสื่อดิจิทัลขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ ‘ร็อกเกต มีเดีย แล็บ’ สื่อไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากกองทุนแห่งชาติเพื่อประชาธิปไตย (National Endowment for Democracy: NED) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากที่กล่าวถึงพัฒนาการของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจากต้นกำเนิดสู่ประเทศไทยมานี้จะเห็นได้ว่ากระบวนการรายงานข้อเท็จจริงซึ่งใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้างเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง และมีการใช้ระเบียบวิธีจัดการข้อมูลบนฐานคิดแบบวัตถุวิสัยนี้อยู่คู่กับวงการวารสารศาสตร์มานานแล้ว แม้ในช่วงแรกจะมีการใช้งานในวงจำกัดเฉพาะนักข่าวเชิงสืบสวน แต่เมื่อมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลประกอบกับความพร้อมใช้ของข้อมูลในสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกระบวนการดังกล่าวนี้จึงเริ่มได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย

3. การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยในปัจจุบัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาองค์กรสื่อในประเทศไทยหลายแห่งเริ่มผสมผสานเทคนิคการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน (จิระประภา กุลโชติ และมนวิภา วงรุจิระ, 2562; ธีรมล บัวงาม และนรินทร์ นำเจริญ, 2563) ซึ่งในส่วนนี้ผู้เขียนจะแสดงสถานะปัจจุบันของการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยผ่านการแจกแจงองค์กรที่ใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็น 4 ประเภท ได้แก่

องค์กรสื่อทั่วไปที่ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล องค์กรสื่อที่ระบุว่าใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นหลัก องค์กรที่รับผลิตผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลให้กับองค์กรอื่น และองค์กรที่ไม่ใช่สื่อแต่มีการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล

3.1 องค์กรสื่อทั่วไปที่ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล คือ องค์กรสื่อที่มีการนำเสนอผลงานในลักษณะอื่นเป็นส่วนใหญ่แต่มีการนำวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาใช้ด้วยซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรโดยสามารถแบ่งประเภทย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อเอกชนที่แสวงหาผลกำไร เช่น เดอะเมทเทอร์ เดอะสแตนดาร์ด และเวิร์คพอยต์ ทูเดย์ และสื่อที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น สำนักข่าวไทยพับลิก้า สำนักข่าวอิศราและดิ แอ็คทีฟ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า องค์กรสื่อทั่วไปที่ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนี้มีจุดร่วมกันคือมักจะทำงานกับฐานข้อมูลที่ไม่ใหญ่และไม่ซับซ้อนจึงไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะการเขียนโปรแกรมหรือทักษะด้านวิทยาการข้อมูลขั้นสูงมาสนับสนุน ส่วนจุดที่แตกต่างกันคือ องค์กรสื่อประเภทแสวงหาผลกำไรมักมีการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเด็นที่หลากหลายทั้งข่าวหนักและข่าวเบา ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแส และใช้วิชวลไลเซชันสนับสนุนการนำเสนอเพื่อให้สื่อสารได้อย่างชัดเจนและช่วยดึงดูดความสนใจ เช่น ผลงาน ‘สึสดีค่าาาา คุณอยู่กับ The MATTER และนี่คือ DATA ไกลบ้าน’ ซึ่ง เดอะ เมทเทอร์ (2565) วิเคราะห์เนื้อหารายการยูทูบยอดนิยมแล้วนำข้อมูลมาแจกแจงสถิติที่น่าสนใจในรูปแบบอินโฟกราฟิกประกอบบทความ ขณะที่องค์กรสื่อประเภทไม่แสวงหาผลกำไรมักใช้กระบวนการนี้ในข่าวหนักอย่างประเด็นสืบสวนการทุจริต เศรษฐกิจ หรือการเมืองโดยอิงกับประเด็นที่มีผลกระทบต่อสาธารณะมากกว่ากระแส และไม่ค่อยมีการใช้วิชวลไลเซชันสนับสนุนการนำเสนอ เช่น ข่าว ‘ที่ตั้ง หจก. ‘ปฐมพล จันทร์โอชา’ อยู่ในค่ายทหาร-แจ้งงบการเงินมีเครื่องมือ 7 แสน’ ซึ่งสำนักข่าวอิศรา (2559) ใช้การแจกแจงเปรียบเทียบรายการสินทรัพย์หมุนเวียนกับมูลค่าสัญญารับเหมาก่อสร้างจนพบความผิดปกติ โดยนำเสนออย่างเรียบง่ายในรูปแบบข้อความและตาราง

3.2 องค์กรสื่อที่ระบุว่าใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นหลัก พบ 2 องค์กรได้แก่ ‘เดอะ วิชวล’ สื่อที่ดำเนินงานภายใต้สำนักสื่อดิจิทัลขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยมุ่งนำเสนอผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลผ่านสื่อผสมและอินเทอร์แอคทีฟเพื่อทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลจำนวนมากได้อย่างน่าดึงดูดใจและเข้าใจง่าย โดยมีผลงานเช่น ‘เจาะปัญหาการศึกษาไทยกับชีวิตเด็กไทยที่หลุดออกนอกระบบ’ (เดอะ วิชวล, ม.ป.ป.) ที่ใช้ข้อมูลจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลแล้วนำเสนอในรูปแบบวิชวลไลเซชันที่มีลักษณะใช้การเลื่อนหน้าจอเพื่อแสดงการเล่าเรื่อง (Scrollytelling) และ ‘ร็อกเกต มีเดีย แล็บ’ สื่อที่ได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากกองทุนแห่งชาติเพื่อประชาธิปไตยของประเทศสหรัฐอเมริกา มุ่งคัดเลือกประเด็นที่มีคุณค่าข่าวมานำเสนอเป็นสองส่วน คือ ฐานข้อมูลดิบที่ยินดีให้สื่ออื่นและบุคคลทั่วไปนำไปต่อยอดใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและไม่ต้องขออนุญาตตราบเท่าที่อ้างอิงแหล่งที่มา และผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่มาจากทั้งฐานข้อมูลดิบที่รวบรวมขึ้นเองและฐานข้อมูลสาธารณะ เช่น ผลงาน ‘ไรเดอร์ไทย เป็นอยู่ยังไงอยากได้อะไรบ้าง’ (ร็อกเกต มีเดีย แล็บ, 2564) ซึ่งสำรวจความต้องการของไรเดอร์ส่งอาหารทั่วประเทศจำนวน 1,136 คน แล้วนำมาประมวลผลจนสามารถสะท้อนปัญหาด้านสวัสดิการในการทำงานของพนักงานส่งอาหารอย่างเป็นรูปธรรมในรูปแบบอินโฟกราฟิกประกอบบทความ ทั้งนี้องค์กรสื่อที่ระบุว่าใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นหลักทั้ง 2 องค์กรมีจุดร่วมกันคือเป็นองค์กรประเภทไม่แสวงหาผลกำไร และมุ่งนำเสนอประเด็นที่อิงกับประเด็นที่มีผลกระทบต่อสาธารณะเป็นหลัก ส่วนข้อแตกต่างคือ เดอะ วิชวล จะเน้นผลิตผลงานที่มีความซับซ้อน และมีการใช้ทักษะด้านวิทยาการข้อมูลมาสนับสนุน แต่มีผลงานออกมาเพียงปีละ 3-4 ชิ้น ขณะที่ ร็อกเกต มีเดีย แล็บ จะเน้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยมาสนับสนุนการสร้างฐานข้อมูล และใช้โปรแกรมจัดการข้อมูลเบื้องต้นโดยไม่มีการใช้วิทยาการข้อมูลที่ซับซ้อนมาสนับสนุน แต่มีผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ชิ้น

3.3 องค์กรที่รับผลิตผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลให้กับองค์กรอื่น พบ 1 องค์กรได้แก่ พันช์อัพ (Punch Up) ซึ่งมีผลงานที่ผลิตให้องค์กรหลายแห่งทั้งที่เป็นองค์กรสื่อ เช่น ไทยรัฐ ดิ แอ็คทีฟ และเดอะ วิชวลและองค์กรที่ไม่ใช่สื่อแต่ต้องการสื่อสารด้วยข้อมูล เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC) และสถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน) (TIJ) โดยงานของพันช์อัพมีจุดเด่นในการนำทักษะด้านวิทยาการข้อมูลและความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องด้วยข้อมูลมาช่วยเติมเต็มให้กับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศไทยซึ่งยังขาดความคุ้นเคยกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ด้วยคณะทำงานที่มีทั้งนักเล่าเรื่องที่ส่วนหนึ่งเป็นอดีตนักข่าว นักออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล และนักพัฒนา ดังตัวอย่างเช่น ผลงาน 'คนจนจะหมดไป' ที่ผลิตร่วมกับ ดิ แอ็คทีฟ (ม.ป.ป.) ซึ่ง ดิ แอ็คทีฟ รับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุความยากจนในประเทศไทยเจาะแยกเป็นปัจจัยรายภูมิภาค ส่วนพันช์อัพรับผิดชอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอออกมาในรูปแบบวิชวลไลเซชัน

3.4 องค์กรที่ไม่ใช่สื่อแต่มีการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล สามารถแบ่งประเภทย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีภาคประชาชน (Civic Technology) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อกระจายอำนาจแก่ประชาชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการบริหารประเทศ (Cheruiyot et al., 2019) โดยพบ 2 องค์กร คือ วีวิซ (WeVis) และโหวต 62 (Vote62) ซึ่งทั้งสององค์กรมีการทำงานแบบไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อผลักดันประเด็นเกี่ยวกับประชาธิปไตยในประเทศไทยโดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ตัวอย่างผลงาน เช่น 'Promise Tracker เมื่อคำสัญญา.. ไม่ได้มีไว้ใช้แค่ตอนหาเสียง' ซึ่ง วีวิซ (2565) นำข้อมูลคำสัญญาของพรรคการเมืองที่เคยให้ไว้ก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 มาแจกแจงเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ว่านโยบายใดดำเนินการไปมากน้อยแค่ไหน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ขณะที่องค์กรที่ไม่ใช่สื่อแต่มีการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลอีกประเภทได้แก่ สมาคมวิชาชีพสื่อซึ่งพยายามสนับสนุนการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทย โดยมีองค์กรที่จัดตั้งเพื่อประเด็นนี้ 1 องค์กรคือ ชมรมเครือข่ายนักสื่อสารข้อมูลเชิงลึกแห่งประเทศไทย (TDJ: Thailand Data Journalism Network) ซึ่งเกิดขึ้นจากการต่อยอดโครงการอบรมที่จัดโดยสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย โดยมีตัวอย่างผลงาน เช่น 'ขุมทรัพย์ 6 แสนล้านและรอยรั่วงบประมาณท้องถิ่น!?' ที่รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์จนพบช่องโหว่ในการใช้งบประมาณขององค์กรส่วนท้องถิ่น และนำเสนอผ่านอินเทอร์แอ็คทีฟที่อนุญาตให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสำรวจข้อมูลได้ด้วยตัวเอง (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2562) ทั้งนี้การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลของเทคโนโลยีภาคประชาชน และสมาคมวิชาชีพสื่อมีจุดร่วมกันคือ เป็นการทำงานในลักษณะอาสาสมัครที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายสำหรับสาธารณะ โดยมักมีการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสื่อมวลชน นักออกแบบ นักวิเคราะห์ข้อมูล และนักพัฒนา ทำให้สามารถใช้ทักษะด้านวิทยาการข้อมูลจัดการข้อมูลขนาดใหญ่หรือมีความซับซ้อนได้ ส่วนจุดที่แตกต่างกันคือ เทคโนโลยีภาคประชาชนจะเน้นไปที่การสร้างเครื่องมือและแพลตฟอร์มสำหรับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยมีวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ ขณะที่สมาคมวิชาชีพจะมุ่งสร้างผลงานนำร่องเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจึงมิได้มีการผลิตผลงานอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้เห็นว่าในประเทศไทยเริ่มมีการใช้งานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นวงกว้าง และมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายตามเป้าหมาย และอัตลักษณ์ของแต่ละองค์กร โดยปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในระดับที่เข้มข้น คือ การทำงานร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นการทำงานภายในองค์กรเดียวกันหรือร่วมมือกันระหว่างองค์กรก็ได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ในลำดับต่อไปผู้เขียนจึงจะใช้การเปรียบเทียบบริบทในประเทศไทยกับกระแสโลกเพื่อที่จะบอกว่าวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทยอยู่จุดไหนในโลก

4. เปรียบเทียบวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยกับบริบทโลก

หัวข้อต่อไปนี้ผู้เขียนจะเริ่มจากการฉายภาพความหนาแน่นของชุมชนวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลกโดยนำข้อมูลดิบที่เปิดเป็นสาธารณะจากการสำรวจ 'State of Data Journalism' ประจำปี ค.ศ. 2022 ของเว็บไซต์ datajournalism.com ซึ่งเป็นการสำรวจที่ใหญ่ที่สุดในวงการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลซึ่งมีผู้ร่วมให้ข้อมูลจำนวน 1,751 คน จาก 150 ประเทศ ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (European Journalism Center, n.d.) มาวิเคราะห์แจกแจงใหม่ด้วยสถิติเชิงพรรณนาจนพบว่าประเทศที่มีผู้ตอบแบบสำรวจซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา (11.94%) อังกฤษ (6.51%) และอิตาลี (5.83%) เมื่อพิจารณาประเทศที่มีผู้ตอบแบบสำรวจมากที่สุดในแต่ละทวีปจะพบว่า อเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (11.94%) ยุโรป ได้แก่ อังกฤษ (6.51%) เอเชีย ได้แก่ อินเดีย (4.05%) แอฟริกา ได้แก่ ไนจีเรีย (3.66%) อเมริกาใต้ ได้แก่ บราซิล (2.4%) และโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย (0.86%) เมื่อพิจารณามาที่ภูมิภาคอาเซียนพบว่าประเทศที่มีผู้ตอบแบบสำรวจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อินโดนีเซีย (1.43%) ฟิลิปปินส์ (0.63%) และมาเลเซีย (0.4%) เมื่อพิจารณาเจาะจงมาที่ประเทศไทยจะพบว่ามีผู้ตอบแบบสำรวจคิดเป็นร้อยละ 0.29 ของทั้งหมด โดยนับเป็นอันดับ 66 ของโลก (เท่ากับอีก 13 ประเทศ) และอันดับ 4 ของอาเซียน (ร่วมกับเวียดนามและสิงค์โปร์) ทั้งนี้แม้ข้อมูลในส่วนนี้จะไม่ใช่ตัวชี้วัดที่แม่นยำในการระบุจำนวนของผู้ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในแต่ละประเทศเนื่องจากไม่ได้เก็บข้อมูลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น แต่นับเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยให้เห็นภาพความหนาแน่นของชุมชนวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในแต่ละพื้นที่ทั่วโลกดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงความหนาแน่นของชุมชนวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลก

ในลำดับต่อไปผู้เขียนจะใช้ผลงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยประมวลผลร่วมกับกรณีศึกษาร่วมสมัย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับบริบทโลกซึ่งอาศัยการอ้างอิงข้อมูลจากผลงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศต่าง ๆ ข้อมูลจากการสำรวจ 'State of Data Journalism' ประจำปี ค.ศ. 2022 และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงถึงสถานะของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลใน 3 ด้าน ได้แก่ การใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล การเสริมทักษะและองค์ความรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ

4.1 การใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล แม้ในประเทศไทยจะมีการใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้างในการทำข่าวซึ่งนับว่าเป็นวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมานานแล้ว แต่จนถึงปัจจุบันความถี่และความเข้มข้นในการใช้งานก็ยังคงไม่มากนัก (จิระประภา กุลโชติ และมนวิภา วงรุจิระ, 2562; ธีรมล บัวงาม และนรินทร์ นำเจริญ, 2563) ซึ่งแตกต่างจากบริบทของประเทศที่เริ่มมีการพัฒนามาก่อนและได้รับการยอมรับให้เป็นแม่แบบด้านการใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลอย่างอังกฤษและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีการเผยแพร่ผลงานอย่างสม่ำเสมอ และมีความเข้มข้นในการนำวิทยาการข้อมูลเข้ามาสนับสนุน (Howard, 2014) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อค้นพบของงานวิชาการที่ศึกษาการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากอังกฤษและสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าในบริบทของหลายประเทศยังอยู่ในระยะลองผิดลองถูกซึ่งไม่ได้ต่างจากไทยนัก (Mutsvairo, 2019; Rodríguez, 2016; Wright et al., 2019) อันสอดคล้องกับข้อมูลในแผนภาพแสดงความหนาแน่นของชุมชนวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลกที่กล่าวถึงข้างต้น เช่น ในสวีเดนที่งานของ Appelgren & Nygren (2014) พบว่าวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลได้รับความสนใจจากผู้บริหารองค์กรข่าว แต่จากการเก็บข้อมูลจากนักข่าวระดับปฏิบัติการกลับชี้ว่าส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในระดับเริ่มต้นเท่านั้น

เมื่อพิจารณาที่คุณลักษณะของผลงานจากกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล งานของ Loosen et. al. (2017) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่เข้าประกวด Data Journalism Awards ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 - 2016 พบว่าผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่ผ่านคุณสมบัติของการประกวดส่วนมากมีลักษณะสำคัญคือใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ และนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์แอ็กทีฟ โดยมักใช้วิทยาการข้อมูลขั้นสูงสนับสนุนการทำงาน ขณะที่งานของ Young et. al. (2017) ได้ศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกันเพื่อหาคุณลักษณะของผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่ดี โดยวิเคราะห์เนื้อหาผลงานที่ผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่จัดโดยสมาคมวิชาชีพสื่อแคนาดา ช่วงปี ค.ศ. 2012 – 2015 พบว่าคุณลักษณะเบื้องต้นของผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่ดีได้แก่ มักจะเป็นข่าวเชิงสืบสวน มุ่งนำเสนอเรื่องราวในท้องถิ่นขององค์กรสื่อนั้น ๆ โดยนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์แอ็คทีฟที่อนุญาตให้ผู้รับสารสามารถสืบค้นและคัดกรองข้อมูลได้ด้วยตนเอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยจะเห็นว่าสิ่งที่แตกต่างกันคือ ส่วนใหญ่ผลงานของสื่อไทยจะใช้ข้อมูลขนาดเล็ก ยังไม่มีการนำวิทยาการข้อมูลมาใช้มาสนับสนุนการทำงานมากนัก และมีเพียงส่วนน้อยที่นำเสนอข้อมูลโดยใช้อินเทอร์แอ็กทีฟซึ่งอนุญาตให้ผู้รับสารปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้ (จิระประภา กุลโชติ และมนวิภา วงรุจิระ, 2562; ธีรมล บัวงาม และนรินทร์ นำเจริญ, 2563)

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทั่วไปขององค์กรที่ใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลพบว่าภาพรวมของบริบทในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพื้นที่อื่น ๆ ในโลกดังข้อมูลจากการสำรวจ State of Data Journalism ประจำปี ค.ศ. 2022 ที่ชี้ว่าสื่อที่ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีช่องทางหลักเป็นดิจิทัล โดยเป็นสื่อที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียวถึงร้อยละ 47 และมักเป็นการทำงานในลักษณะผลิตผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเป็นครั้งคราว มากกว่าจะมีการตั้งคณะทำงานเพื่อกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลโดยเฉพาะ

4.2 การเสริมทักษะและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าฐานคิดของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจะไม่ได้แตกต่างจากวารสารศาสตร์แบบดั้งเดิม แต่เมื่อบริบทเปลี่ยนไปก็จำเป็นที่จะต้องเสริมทักษะจากศาสตร์อื่นเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้วย ในประเด็นเรื่องทักษะที่จำเป็นงานของ Fink and Anderson (2015) ซึ่งศึกษาการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในสหรัฐอเมริกาพบว่านักวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่นั่นมักมีความแตกต่างหลากหลายทั้งด้านประสบการณ์ และภูมิหลังทางการศึกษา อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุตรงกันว่าทุกคนที่อยู่ในคณะทำงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลควรมีทักษะพื้นฐานด้านวิทยาการข้อมูล ขณะที่งานของ Hannaford (2015) ซึ่งศึกษาในอังกฤษกลับพบสิ่งที่ต่างออกไป โดยพบว่านักข่าวในคณะทำงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลขององค์กรสื่อที่นั่นปฏิเสธถึงความจำเป็นของทักษะด้านวิทยาการข้อมูลหรือทักษะด้านการเขียนโปรแกรม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจำเป็นจะต้องมีทักษะด้านวารสารศาสตร์และทักษะการจัดการข้อมูลเบื้องต้นอย่างการใช้โปรแกรม Excel เป็นหลัก งานนอกเหนือจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของโปรแกรมเมอร์ เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากการสำรวจ State of Data Journalism ประจำปี ค.ศ. 2022 ที่พบว่า ทักษะที่ผู้ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลกระบุว่ามีความชำนาญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะด้านวารสารศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการวิชวลไลเซชัน ตามลำดับ ที่เหลือจึงจะเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิทยาการข้อมูลอื่น ๆ ในส่วนนี้ผู้เขียนจึงขอสรุปโดยจำแนกทักษะตามเกณฑ์ด้านความจำเป็นในใช้ทำงานเป็น 3 ระดับคือ 1) ทักษะที่เป็นแก่นของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลซึ่งหากขาดไปจะไม่สามารถใช้งานได้ คือ ทักษะด้านวารสารศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 2) ทักษะที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับผลงาน คือ ทักษะการวิชวลไลเซชัน และการออกแบบ 3) ทักษะที่เป็นส่วนเสริมซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลงานและทำให้สามารถจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่หรือมีความซับซ้อนได้ คือ ทักษะการเขียนโปรแกรมและวิทยาการข้อมูลขั้นสูง

สำหรับการเสริมทักษะที่เกี่ยวข้องกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล งานวิชาการหลายชิ้นชี้ตรงกันว่าปัจจุบันมีโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้สนใจจะเรียนรู้ด้านนี้ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยมีหลายองค์กรที่เปิดหลักสูตรอบรม หรือจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น องค์กรวิชาชีพอย่าง European Journalism Center และ Center for Investigative Journalism ซึ่งมีบทบาทสำคัญตั้งแต่ระยะแรกจนถึงปัจจุบัน (Splendore et al., 2016) หรือกลุ่มภาคประชาสังคมอย่าง Hacks/hackers ที่เป็นเครือข่ายส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการข้อมูลกับนักข่าว (Flew et al., 2012) ขณะที่ในภาคการศึกษางานของ Heravi (2018) ซึ่งสำรวจหลักสูตรเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในสถาบันการศึกษาทั่วโลกในปี ค.ศ. 2017 พบว่ามีทั้งหมด 219 หลักสูตร แต่กระจุกตัวอยู่ในสหรัฐอเมริกาถึง 148 หลักสูตรซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ขณะที่ส่วนที่เหลือก็ยังมักจะกระจุกตัวในยุโรป เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และไอร์แลนด์ ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจ State of Data Journalism ประจำปี ค.ศ. 2022 ที่พบว่าผู้ใช้งานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลกส่วนใหญ่อาศัยการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลักถึงร้อยละ 61 และมีผู้ที่ได้รับการฝึกทักษะด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเพียงร้อยละ 22 จึงอาจกล่าวได้ว่าการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์และกระจายตัวอย่างทั่วถึง

เมื่อพิจารณาบริบทในประเทศไทย พบการเปิดรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) ที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จากนั้นจึงมีการเปิดสอนในสถาบันอื่น ๆ ขณะที่การเสริมทักษะในส่วนของภาควิชาชีพพบการจัดอบรมด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลสำหรับนักวิชาชีพครั้งแรกในปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

โดยสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย จากนั้นจึงเริ่มมีการจัดอบรมทักษะด้านนี้ภายในองค์กรสื่อต่าง ๆ (ภัทราวดี ธีเลอร์, 2563) อย่างไรก็ตามกลับยังไม่พบสื่อการเรียนรู้ที่ลงรายละเอียดถึงหลักคิดและแนวปฏิบัติด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลโดยตรง หรือแม้แต่การแปลตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นภาษาไทย โดยมีเพียงการกล่าวถึงเบื้องต้นในบทความ หรือเป็นส่วนย่อยในหนังสือเท่านั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริบทโลกจะเห็นว่าการฝึกทักษะและการศึกษาด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานการณ์เดียวกับอีกหลายพื้นที่ซึ่งมีโอกาสในเข้าถึงการเสริมทักษะที่จำกัด และยังขาดองค์ความรู้ที่มาจากภาษาและบริบทในพื้นที่ของตนเอง

4.3 การเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นอีกส่วนสำคัญที่ส่งผลให้การใช้งานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ข้อมูลจากการสำรวจ State of Data Journalism ประจำปี ค.ศ. 2022 ชี้ว่าประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั่วโลกเห็นตรงกันว่าคือความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดในการทำงานโดยมีผู้ระบุถึงปัญหานี้ร้อยละ 57 ของทั้งหมด ขณะที่การจัดทำดัชนีวัดความพร้อมใช้งานและความเปิดเผยของข้อมูล ประจำปี ค.ศ. 2022/23 ของ Open data watch (n.d.) แสดงให้เห็นว่าแม้แนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลจะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หลายประเทศกำลังประสบปัญหาในการรักษามาตรฐานของตนหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันจะเห็นได้จากดัชนีวัดความพร้อมใช้งานและความเปิดเผยของข้อมูลในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกปี ค.ศ. 2022 ที่มีค่ามัธยฐานอยู่ที่ 50.9 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2020 เพียง 1.8 คะแนนซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดในรอบ 6 ปี เมื่อพิจารณาเจาะมาที่ประเทศไทยจะพบว่าในปี ค.ศ. 2022 ได้คะแนนความพร้อมใช้งานและความเปิดเผยของข้อมูลที่ 47.4 คะแนนซึ่งต่ำกว่ามัธยฐานของโลก โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 98 จากทั้งหมด 193 ประเทศ และอันดับที่ 8 ของอาเซียน โดยมีเพียง ลาว ติมอร์-เลสเต และกัมพูชา ที่มีอันดับต่ำกว่าไทย เมื่อสำรวจในเว็บไซต์ data.go.th ซึ่งเป็นศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐของประเทศไทยพบว่ามีชุดข้อมูลพร้อมให้ใช้งานจำนวน 8,848 ชุดข้อมูล (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พ.ค. 66) ซึ่งอาจนับว่าเป็นจำนวนที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่น้อย ทว่าหากเทียบกับเว็บไซต์ data.gov ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีความหนาแน่นของชุมชนวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมากที่สุดในโลกจะพบว่ามีชุดข้อมูลพร้อมให้ใช้งานถึง 255,070 ชุดข้อมูล (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พ.ค. 66) ซึ่งมากกว่าของไทยกว่า 28 เท่า นอกจากยังมีประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Freedom of Information Act) ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ในลักษณะเดียวกับประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยอื่น ๆ แต่กลับไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้ยื่นขอข้อมูลมักจะไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกและเนื้อหาในข้อกฎหมายดังกล่าวยังมิได้ระบุให้เปิดเผยข้อมูลเป็นระบบดิจิทัลที่นำไปใช้ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ต่อได้ (Machine Readable) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในโลกยุคปัจจุบันด้วย (จิระประภา กุลโชติ และมนวิภา วงรุจิระ, 2562)

เมื่อเปรียบกับข้อมูลในบริบทโลกจะเห็นได้ว่ามาตรฐานการเข้าถึงข้อมูลในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย โดยประเทศที่มีระบบนิเวศด้านข้อมูลที่สมบูรณ์กว่า เช่น สหรัฐอเมริกาจะมีแพลตฟอร์มข้อมูลสาธารณะที่กว้างขวางกว่าอย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้ามอีกหลายพื้นที่ในโลกก็กำลังเผชิญกับความท้าทายที่คล้ายคลึงหรืออาจร้ายแรงว่าประเทศไทย เช่น กรณีของอุรุกวัยที่งานของ Rodríguez (2016) ระบุว่าแม้รัฐบาลที่นั่นจะมีความโปร่งใสพอสมควรเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอเมริกาใต้ แต่ยังห่างไกลจากสิ่งที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภาครัฐมักใช้มาตรการรักษาความลับเพื่อปกป้องตัวเองหรืองานของ Mutsvairo (2019) ที่ระบุว่าหลายประเทศในทวีปแอฟริกาต้องประสบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาผลิตผลงานวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลเนื่องจากไม่มีแม้แต่กฎหมายคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

5. บทสรุป: ข้อเรียนรู้ และแนวโน้มในอนาคต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าแวดวงวารสารศาสตร์ในประเทศไทยมีการทำงานกับข้อมูลที่มีโครงสร้างมาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันก็เริ่มได้รับความสนใจเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยแม้มาตรฐานโดยรวมของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยจะยังห่างไกลจากบริบทของพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของชุมชนผู้ใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลอย่างในสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แตกต่างจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในโลกซึ่งกำลังเผชิญกับข้อท้าทายร่วมกันหลายประการและยังมีพื้นที่ในการพัฒนาอีกมาก ผู้เขียนจึงสรุปข้อเรียนรู้จากการเปรียบเทียบบริบทของไทยกับกระแสโลกซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะตลอดจนแนวโน้มในอนาคตดังนี้

5.1 เพิ่มการใช้ข้อมูล เริ่มจากภายใน ส่งเสริมการทำงานข้ามศาสตร์

ในขณะที่ทั่วโลกกำลังตระหนักถึงพลังของข้อมูล แต่ในประเทศไทยยังมีการนำวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาใช้ไม่มากนักทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่เริ่มมีการพัฒนาในด้านนี้มาก่อน ผู้เขียนจึงมองว่าองค์กรสื่อในประเทศไทยควรปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาใช้ได้มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานอันนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานซึ่งส่งผลให้เกิดการนำไปใช้งานจริง สำหรับสื่อที่ไม่เคยใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาก่อนอาจเริ่มจากการจัดเก็บข้อมูลภายในองค์กรอย่างเป็นระบบซึ่งจะช่วยสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แล้วจึงเสริมแรงจูงใจเชิงบวกเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานซึ่งจะทำให้มีการต่อยอดเป็นผลงานเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะในที่สุด ขณะที่สื่อซึ่งมีการใช้งานอยู่แล้วอาจยกระดับกระบวนการทำงานโดยส่งเสริมให้นักข่าวได้ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการข้อมูลมากขึ้น ซึ่งในระยะแรกอาจใช้การร่วมมือกับองค์กรที่ให้บริการด้านวิทยาการข้อมูล กระทั่งมีความพร้อมจึงลงทุนจ้างบุคลากรด้านนี้เอง ทั้งนี้การนำกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมาใช้ไม่จำเป็นต้องนำสูตรสำเร็จจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดหากทว่าต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศด้วย เช่น อาจเริ่มจากการแบ่งพื้นที่สื่อให้กับเนื้อหาที่มาจากกระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลที่ละส่วน โดยเน้นประเด็นที่มีสีสันตรงกับจริตของผู้รับสาร จากนั้นจึงเพิ่มความซับซ้อนของข้อมูลทีละน้อยเพื่อสร้างความคุ้นชินและเป็นการปูพื้นฐานด้านการใช้ข้อมูลให้กับผู้รับสาร

5.2 เปิดรับองค์ความรู้ ปรับใช้ให้เข้ากับบริบท เริ่มเสริมทักษะจากแก่น

ในปัจจุบันช่องทางในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ด้านวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศยังมีจำกัด อีกทั้งยังขาดสื่อการเรียนรู้ที่ให้รายละเอียดอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นภาคการศึกษา และสมาคมวิชาชีพสื่อจึงควรร่วมกันพัฒนาทรัพยากรการเรียนรู้ที่ครอบคลุมทักษะที่จำเป็น โดยในระยะแรกซึ่งองค์ความรู้ในประเทศยังไม่มีรากฐานที่เข้มแข็งอาจใช้การทำความร่วมมือกับองค์กรที่มีความพร้อมมากกว่าในระดับภูมิภาค หรือระหว่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ควรระมัดระวังการติดกรอบที่ว่าแนวทางที่ประสบความสำเร็จของสื่อในโลกตะวันตกเป็นต้นแบบในอุดมคติที่จำเป็นจะต้องทำตามเสมอ ดังที่แนวคิดหลังการพัฒนา (Post Development) ชี้ว่าในความเป็นจริงไม่มีสูตรสำเร็จของการพัฒนาที่ใช้ได้กับทุกพื้นที่ และไม่ได้มีวิธีที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียว การนำเข้าองค์ความรู้จากต่างประเทศจึงต้องเลือกรับและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในการใช้งานของแต่ละท้องถิ่นด้วย (Escobar, 1994) นอกจากนี้การสร้างสื่อการเรียนรู้ของตนเองภายในประเทศก็ยังเป็นสิ่งสำคัญเพราะเอื้อต่อการเรียนรู้และง่ายต่อการนำไปใช้จริง โดยผู้เขียนมองว่าควรเน้นที่การเสริมทักษะซึ่งเป็นแก่นของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลอย่างทักษะด้านวารสารศาสตร์และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเสริมทักษะที่ช่วยเพิ่มคุณค่า หรือทักษะที่เป็นส่วนเสริม

5.3 ผลักดันการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

การเข้าถึงข้อมูลคุณภาพเป็นความท้าทายที่สำคัญในประเทศไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในโลก ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมกันผลักดันให้เกิดเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเพิ่มความโปร่งใสด้วยการเผยแพร่ข้อมูลแบบเปิด (Open data) มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะภาครัฐซึ่งไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียงผู้ผลิตข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ในการใช้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการใช้ข้อมูลสำหรับประชาชนด้วย ทั้งนี้ข้อมูลแบบเปิดควรมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการได้แก่ ข้อมูลทั้งหมดต้องมีความพร้อมใช้งาน จัดเตรียมให้ภายใต้เงื่อนไขที่อนุญาตให้นำมาใช้ใหม่และแจกจ่ายได้ และทุกคนต้องสามารถที่จะนำมาใช้และแจกจ่ายได้อย่างไม่มีการเลือกปฏิบัติ (Open Knowledge Foundation, n.d.) นอกจากนี้การที่พบว่ายังไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลการบังคับใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 อย่างเป็นรูปธรรม และยังไม่มีการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลจึงควรมีการผลักดันให้เกิดการแก้ไขข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ด้วย

5.4 แนวโน้มในอนาคตของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล

แม้จะมีข้อท้าทายที่จำเป็นต้องก้าวข้ามแต่โอกาสของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกก็กำลังเปิดกว้าง โดยอนาคตของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่น่าจับตาหลายประการ (International Journalism Festival, 2023) อาทิ ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การใช้วิชวลไลเซชันที่ช่วยขับเน้นเรื่องราวซึ่งซ่อนอยู่ในข้อมูลให้แสดงผลออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมและน่าดึงดูดใจ การทำงานแบบโอเพนซอร์ส (Open Source) ที่เป็นการแบ่งปันเครื่องมือ ข้อมูลดิบ และเปิดเผยเบื้องหลังกระบวนการทำงาน ซึ่งเดิมเป็นแนวปฏิบัติของคนที่ทำงานด้านเทคโนโลยีแต่กำลังเข้ามาสู่วงการสื่อพร้อมกับวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล และความต้องการใช้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณทักษะเชิงข้อมูล (Data Literacy) ที่เพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละประเทศ

สุดท้ายนี้แม้บทความชิ้นนี้จะนำเสนอสถานะของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับบริบทโลกและชี้ถึงความเป็นไปได้ที่น่าตื่นเต้นซึ่งรออยู่ข้างหน้า ทว่าเป้าหมายของการใช้กระบวนการวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไม่ได้เป็นเพียงการก้าวให้ทันกระแสโลกหรือนำนวัตกรรมที่ล้ำสมัยมาใช้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการมุ่งใช้พลังของการสื่อสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้เขียนมองว่าจำเป็นต้องคำนึงถึงไปพร้อมกับการพัฒนาวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในยุคต่อไป คือ ไม่ว่าเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปแค่ไหน หัวใจของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลก็ยังคงไม่ต่างไปจากหลักการของวิชาชีพวารสารศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่ม อันได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และมีอำนาจในการกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตของแต่ละคนตามเจตจำนงเสรี

บรรณานุกรม

จิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ. (2562). วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*,9(1), 113-135. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/245786

ดิ แอ็คทีฟ. (ม.ป.ป.). *คนจนจะหมดไป.* https://theactive.net/dataviz/poverty

เดอะ เมทเทอร์. (2565, 23 กันยายน). *สึสดีค่าาาา คุณอยู่กับ The MATTER และนี่คือ DATA ไกลบ้าน.* https://thematter.co/entertainment/farose-far-from-home-data/186217

เดอะ วิชวล. (ม.ป.ป.). *เจาะปัญหาการศึกษาไทยกับชีวิตเด็กไทยที่หลุดออกนอกระบบ.* https://thevisual.thaipbs.or.th/drop-out-students/main

ไทยรัฐออนไลน์, (ม.ป.ป.). *ปลาทูไทยกำลังจะหายไปจากโลก.* https://www.thairath.co.th/spotlight/platu

ธีรมล บัวงาม และนรินทร์ นำเจริญ. (2563). ศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะและกระบวนการรายงานข่าวด้วยวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลของสำนักข่าวอิสระของไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน,* 8(2), 67-90. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/243738

บุญมีแลป. (ม.ป.ป.). *หวย...ใครรวย.* https://data.boonmeelab.com/lottery

ภัทราวดี ธีเลอร์. (2563). แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการอบรมการรายงานข่าวเชิงข้อมูล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 12(2), 270-284. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240691

ร็อกเกต มีเดีย แล็บ. (2564, 23 กันยายน). *ไรเดอร์ไทย เป็นอยู่ยังไง อยากได้อะไรบ้าง.* bit.ly/3OWRXEv

โรม บุนนาค. (2561, 1 มิถุนายน). *เริ่มมีล็อตเตอรีในไทยก็ล็อคเลขรางวัลกันแล้ว! คนซื้อลุ้นแทบตาย รางวัลอยู่ในกระเป๋าคนออกหมดแล้ว!!.* MGR Online. bit.ly/3BWqWcw

วีวิซ. (2565, 9 กันยายน). *Promise Tracker เมื่อคำสัญญา... ไม่ได้มีไว้ใช้แค่ตอนหาเสียง.* https://wevis.info/promisetracker-blog

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). มาตรฐานการทำโพลล์ (Standards for Polling). *วารสารการวิจัยสังคมศาสตร์, ประจำปี 2556.* สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย. bit.ly/3BTrYWA

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2562, 27 กันยายน). *ขุมทรัพย์ 6 แสนล้าน และรอยรั่วงบประมาณท้องถิ่น!?.* https://tja.or.th/view/news/13747

สำนักข่าวอิศรา. (2559, 23 กันยายน). *ที่ตั้ง หจก.'ปฐมพล จันทร์โอชา' อยู่ในค่ายทหาร-แจ้งงบการเงินมีเครื่องมือ 7 แสน.* https://www.isranews.org/isranews-scoop/50257-report_sonprecha_23955.html

Appelgren, E. & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism,* 2(3), 394-405. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344

Cheruiyot, D., Baack, S., & Ferrer-Conill, R. (2019). Data Journalism Beyond Legacy Media: The case of African and European Civic Technology Organizations. *Digital Journalism,* 7(9), 1215-1229. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591166

Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism,* 3(3), 331–348. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Datablog. (2011, September 26). *The first Guardian data journalism*. The Guardian. https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian

Davies, N., & Leigh, D. (2010, July 25). *Afghanistan war logs: Massive leak of secret files exposes truth of occupation*. The Guardian. bit.ly/43jcQNY

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

De Burgh, H., ed. (2000). *Investigative Journalism: Context and Practice*. London and New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203360804

Escobar, A. (1994). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World.* New York: Princeton University Press.

European Journalism Center. (n.d.). *State of Data Journalism 2022*. Data Journalism.com. Retrieved May 1, 2023, from https://datajournalism.com/survey/2022/

Fink, K. & Anderson, C. W. (2014). Data Journalism in the United States Beyond the "usual suspects". *Journalism Studies,* 16(4), 467-481. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852

Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. & Swift, A., (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice,* 6(2), 157-171. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News.* (1st edition). O'Reilly Media, Inc. https://datajournalism.com/read/handbook/one

Hannaford, L. (2015). Computational Journalism in the UK newsroom: hybrids or specialists? *Journalism Education,* 4(1), 6–21. bit.ly/45xLmpz

Heravi, B. (2018). 3Ws of Data Journalism Education. *Journalism Practice,* 13(3), 349-366. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1463167

Howard, A. B. (2010, December 21). *The growing importance of data journalism.* O'Reilly. http://radar.oreilly.com/2010/12/data-journalism.html

Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism.* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://doi.org/10.7916/D8Q531V1

International Journalism Festival. (2023, April 20). *Data journalism: Skills, tools and trends* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fp4yGjPnWFU&t=194s

Loosen, W., Reimer, J., & De Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism,* 18(8), 1015-1034. https://doi.org/10.1177/1464884917735691

Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods (4th ed.).* Oxford: Rowman & Littlefield.

Mutsvairo, B. (2019). Data Journalism: International Perspectives. In H. Ornebring & H. Wasserman (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-16). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.797

Open Data Watch. (n.d.). Executive Summary: Open Data Inventory 2022/23.bit.ly/43sWEda

Open Knowledge Foundation. (n.d.). *What is open?.* https://okfn.org/opendata

Rodríguez, L. (2016). Data Journalism in Uruguay. *Dixit,* 24(1), 17-35. ISSN 1688-3497. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5138.5366.

Rogers, S. (2014, May 25). *Introduction to data journalism.* bit.ly/43urvWw

Sigma Awards. (n.d.). *The Sigma Awards Projects.* https://sigmaawards.org/projects

Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M. & Porlezza, C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism,* 17(1), 138-152. https://doi.org/10.1177/1464884915612683

Wright, K., Zamith, R., & Bebawi, S. (2019). Data journalism beyond majority world countries: challenges and opportunities. *Digital Journalism,* 7(9), 1295-1302. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1702472

Young, N., Hermida, A., & Fulda, J. (2017). What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. *Journalism Practice,* 12(1), 115-135. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[มาโนช หน้า 94 - 105]

การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

News content management of mass media in the fake news situation.

มาโนช รักไทยเจริญชีพ. *คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*

Manote Rakthaicharoencheep. *Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.*

Email: manote.r@rmutp.ac.th

Received: 2 April 2023 ; Revised: 27 April 2023 ; Accepted: 2 July 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารระดับสูงกลางและระดับปฏิบัติในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารจัดการด้านเนื้อหาของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม องค์กรสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารต้องมีวิธีการคัดกรองข่าวปลอมของทางสื่อออนไลน์ที่สามารถประเมินข่าวสารที่ได้รับมาวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีทักษะวิธีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2) ตรวจสอบหาต้นตอ แหล่งที่มาของข่าว 3) ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4) สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

ทางด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร พบว่า องค์กรสื่อมวลชนต้องมีการบริหารจัดการในเชิงกลยุทธ์ โดยต้องบริหารองค์กรให้สัมพันธ์และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวของสื่อมวลชนมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและสามารถดึงดูดความสนใจ

นอกจากนี้ สื่อมวลชนจะต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมโดยการเพิ่มและลดช่องว่างของการสื่อสารตลอดจนปลูกฝังให้ผู้รับสารได้มีการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ให้เปิดรับและหลงเชื่อกับเนื้อหาข่าวปลอม

คำสำคัญ: การบริหารจัดการข่าวสาร, เนื้อหาข่าวสาร, ข่าวปลอม

Abstract

The research on “News content management of mass media in the fake news situation” aims to study the content management and reporting format of the media in a fake news situation which is a qualitative research and employs in-depth interviews with top, middle, and operational management from Thairath Online, Dailynews Online, Thai Post Online, and Manager Online, who are responsible for overseeing news program for public report.

The finding revealed that in respect of the content management of mass media in fake news situations, the mass media organization that plays a role in setting the news agenda should have the method to screen fake news in online media which can appraise the information received prudently, is able to differentiate facts from opinions and possess the skill needed to verify information accuracy prior to reporting which consist of 4 steps: 1) appraise the news content to establish initial comments 2) verify the news sources 3) verify the source of supporting information and 4) make direct inquiry to relevant organisations or specialists.

Regarding the news reporting, the findings indicated that the mass media organization must strategically manage the organization to be related and compatible with the changing external environment, both internal and external factors relating to the production of the mass media’s news programs to be used for analysis, in order to ensure that the organization can manage and attract the attention.

In addition, the mass media must be cognizant of the effect they have on the way of life of society members by widening and narrowing the communication gap and by striving to instill media literacy among their viewers rather than allowing them to adopt and blindly trust the substance of false news.

Keywords: News management, News content, Fake news

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีของโลกอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ การส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลเป็นไปอย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีทั้งรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอ หากข้อมูลเหล่านั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นสิ่งที่เรียกว่า “ข่าวปลอม” (Fake news) หรือ “ข่าวลวง” และมีการส่งต่อกันในวงกว้าง ทำให้มีผู้หลงเชื่อเป็นจำนวนมาก จนสร้างผลกระทบต่อบุคคลในข่าวหรือผู้เกี่ยวข้องดังจะเห็นได้ว่าปัญหาข่าวปลอมที่มีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อกระแสหลักที่ถูกเหมารวมไปด้วย (สำนักข่าวอิศรา, 2562) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็ว ประกอบกับมีการขยายตัวของสื่อภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังพบว่ามีการผลิตเนื้อหาข่าวที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และมาตรฐานของสื่อมวลชน ทำให้เกิดการแชร์ข่าวปลอมผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

สถานการณ์ข่าวปลอมในต่างประเทศเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในยุคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เท่านั้น แต่ในช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารนอกจากจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ยังส่งผลต่อกระบวนการผลิตข่าวสารของสำนักข่าวด้วย กล่าวคือ สำนักข่าวใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสาร อีกทั้งการพัฒนาดังกล่าวได้ก่อให้เกิดสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายบนโลกออนไลน์มากขึ้น (Sunstein 2007; Pariser 2011)

ในปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความสนใจต่อการศึกษาประเด็นข่าวปลอมมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ในลักษณะที่เนื้อหาต่าง ๆ สามารถส่งต่อไปยังผู้ใช้งาน (Facebook Users) คนอื่น ๆ โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลที่สาม (Third Party Filtering) การตรวจสอบความจริง (Fact-checking) หรือการกลั่นกรองจากกระบวนการบรรณาธิการ (Editorial Judgement)) ได้ศึกษาข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 หรือไม่ โดยผลจากการศึกษาพบว่า 1. สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง แต่ไม่ได้เป็นช่องทางหลักในฐานะแหล่งข่าวเพื่อติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง โดยคนอเมริกาเพียงร้อยละ 14 กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข่าวที่สำคัญ 2. ข่าวปลอมทางการเมืองในช่วงสามเดือนก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาถูกส่งต่อมากถึง 38 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นข่าวปลอมที่สนับสนุนนาย Donald Trump มีการส่งต่อ 30 ล้านครั้ง ในขณะที่ข่าวปลอมที่สนับสนุนนาง Hillary Clinton มีการส่งต่อ 8 ล้านครั้ง 3. ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยพบเห็นข่าวปลอมหนึ่งข่าวหรือมากกว่านั้น

ประเทศไทยมีข่าวปลอมอยู่บนเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก จากการตรวจสอบข่าวปลอมและข้อเท็จจริงบนโลกออนไลน์ของศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. พบว่าข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์ที่ประชาชนสอบถามมาส่วนมากมักเป็นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยเฉพาะโรคมะเร็ง เพราะผู้ผลิตเรื่องเท็จเหล่านี้มองเห็นพฤติกรรมของผู้อ่านที่ขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูลโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ค่อนข้างสูงอายุที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากอาจจะขาดเรื่องความเท่าทันสื่อดิจิทัล ตลอดปี 2559 สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน (สำนักข่าวอิศรา, 2562)

ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News) จำนวนมากในสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งข่าวปลอมออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มข่าวภัยพิบัติ กลุ่มเศรษฐกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกลุ่มนโยบายรัฐบาล ซึ่งข่าวปลอมนั้นขัดต่อความสงบเรียบร้อยของสังคมขัดต่อศีลธรรมอันดีและความมั่นคงภายในประเทศ และโดยที่ข่าวปลอมนั้นสามารถทำได้ง่าย เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวปลอมหลงเชื่อ เข้าใจผิดและส่งต่อข่าวปลอมให้แก่ผู้อื่นด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลและข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง และแม้ว่าการนำข้อมูลปลอม ข่าวปลอม ข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จ จะมีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แต่กลับพบว่ามีการผลิตข่าวปลอมจำนวนมากออกมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มมากขึ้น มาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ จึงอาจไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงตั้งข้อสังเกตว่ากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีมาตรการในการเฝ้าระวัง กลั่นกรอง ตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร และมีนโยบายที่จะบูรณาการความร่วมมือของภาครัฐภาคเอกชน ภาควิชาการและวิชาชีพในการป้องปรามข่าวปลอมทางสังคมออนไลน์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้ประชาชนได้รับทราบเป็นการทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีตัวเลขจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่องภูมิทัศน์สื่อสารของประเทศไทย 5 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ความครอบคลุมของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายซึ่งในขณะนี้มีความครอบคลุมร้อยละ 94 ประการที่สองการพัฒนาโครงข่ายทางสายไฟเบอร์ออฟติก มีความครอบคลุมเพิ่มขึ้นมากกว่า 420,000 กิโลเมตร ประการที่สาม อัตราการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.38 ประการที่สี่ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 125 ล้านเลขหมาย โดยเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 74 ล้านเลขหมาย ดังนั้น จึงมีดิจิทัลอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม 34 ล้านเลขหมายซึ่งทำให้เผยแพร่ข่าวได้ง่าย ประการที่ห้า การใช้งานเชื่อมต่อข้อมูล ขณะนี้ 2.5 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2564 (กสทช., 2562) ปัจจุบันได้มีการตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center)

ที่มีคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสมาคมผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ผู้สื่อข่าววิทยุ ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ และแบ่งคณะกรรมการตามกลุ่มข่าว 4 กลุ่ม คือ กลุ่มภัยพิบัติ กลุ่มเศรษฐกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ วัตถุอันตราย เครื่องสำอางต่าง ๆ และกลุ่มนโยบายรัฐบาลที่ถูกบิดเบือนโดย ในการดำเนินการจะใช้ระบบในการตรวจสอบ 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่ง ให้ประชาชนส่งข่าวเข้ามาวิธีที่สอง ใช้ระบบ Social Listening คือ ระบบ AI โดยมีระบบคอมพิวเตอร์คอยตรวจจับข่าวที่มีการเผยแพร่ใน โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีข่าวที่มีความเสี่ยงว่าเป็นข่าวปลอมประมาณ 5 แสนกว่าข้อความ ทั้งนี้กลุ่มคนที่แพร่ ข้อมูลข่าวเท็จมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และเมื่อมีการตรวจสอบข้อมูลจากหน่วยงาน เรียบร้อยแล้ว ก็จะประมวลข้อมูลเป็นกราฟิกและส่งเข้าเว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของศูนย์ต่อต้าน ข่าวปลอม โดยในช่องทางเหล่านี้ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าข่าวที่เผยแพร่กันอยู่นั้นเป็นข่าวจริงหรือเท็จ

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีการเผยแพร่ข่าวปลอมในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก บางครั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความอ่อนไหวและไม่ใช่เรื่องจริงหรืออาจ เป็นเรื่องจริงในวันพรุ่งนี้ ส่วนช่องทางการเผยแพร่ข่าวปลอมในไทยมักใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์ เป็นต้น มีรูปแบบตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ปลอมและการเลียนแบบเว็บไซต์สำนักข่าวชื่อดัง รวมถึงการสร้างเพจเลียนแบบเพจของสำนักข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า การเผยแพร่ของข่าวปลอม ได้สร้างผลกระทบต่อสังคมและองค์กรวิชาชีพ โดยเฉพาะกรณีสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวปลอมต่อ โดยไม่ได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลก่อน เป็นสิ่งที่สร้างความเสียหาย ทำลายความน่าเชื่อถือของสื่อ อย่างชัดเจนซึ่งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ จะต้องตรวจสอบข่าวปลอมทุกครั้ง ซึ่งผลกระทบของ Fake News ผู้รับได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาดอาจส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น แชร์ ข้อมูลว่าดื่มน้ำมะนาวช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ ผู้ป่วยอาจเลิกไปรักษาด้วยวิธีเคมีบำบัดกับหมอ ทำให้ มะเร็งลุกลามถึงขั้นเสียชีวิต และผู้รับสารเกิดความตกใจ เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับภัยพิบัติ หรือโรคระบาด ต่าง ๆ อาจทำให้ผู้คนแตกตื่น แห่กักตุนของกินของใช้ หรือไปเข้าคิวฉีดวัคซีนป้องกันโรคซึ่งไม่เกิดขึ้นจริง ข่าวการเมืองหรือนโยบายของรัฐที่อาจทำให้หุ้นขึ้นหรือลง นักลงทุนเทขายหุ้นหรือซื้อเพื่อเก็งกำไร อีกทั้งผู้ถูกแอบอ้างได้รับความเสียหาย เช่น ถูกล้อเลียน ดูหมิ่น กลั่นแกล้งรังแก (bully) เพราะข้อมูลเท็จที่ เกิดจากการตัดต่อให้ดูตลกขบขัน ถูกเกลียดชังจากข้อมูลเท็จเชิงใส่ร้ายป้ายสี หรือตัวอย่างข่าวดาราดังป่วย หนักใกล้เสียชีวิต ทำให้ประชาชนสงสาร มิจฉาชีพฉกฉวยโอกาสเรี่ยไรเงินช่วยเหลือครอบครัวดาราดัง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางด้านการเมือง ข่าวสถานการณ์ระหว่างประเทศ อาจนำไปสู่ความไม่สงบสุขในสังคม สร้างปัญหาระหว่างประเทศได้ (ETDA, 2562) โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้ อันดับแรก จะต้องตรวจสอบที่มาของแหล่งข้อมูล เช่น ตรวจสอบไปที่บุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นต้นตอของ ข่าว ตรวจสอบโดเมนของเว็บไซต์หรือลิงก์ข้อมูลที่เผยแพร่ข่าว รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานข่าวภายใน องค์กร เช่น กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ และกองบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่อยู่สำนักเดียวกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในโลก อินเตอร์เน็ตมากขึ้น เมื่อมีคนเข้าไปใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ เพิ่มขึ้นเจ้าของพื้นที่ก็จะขยายประเภทธุรกิจไปมาก กว่าการเป็นพื้นที่สื่อสารคนใช้สื่อออนไลน์มีทั้งแบบที่เป็นข้อมูลการสนทนาส่วนตัวเฉพาะกลุ่มและเปิดเผยต่อ สาธารณะหรือติดตามข่าวสารและความบันเทิงข่าวลวงหรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเหล่านี้ก็จะมีมากขึ้นตามไป ด้วยทำให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางและต้องมีการกำกับดูแลโดยข่าวลวงที่กระทบต่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การหลอกลวงให้ลงทุน การขายสินค้าอันตรายและผิดกฎหมาย จะมีการหามาตรการและแนวทางในการจัดการกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ร่วมกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าใจลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวปลอมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake news)” มีขอบเขตของโครงการวิจัย ดังนี้

1. ด้านกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มบริหารระดับสูงกลางและระดับปฏิบัติการในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะเนื้อหาข่าวที่สื่อสารผ่านตัวอักษร และภาพประกอบ ของสื่อในช่องทางออนไลน์ของ 4 องค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ เดลินิวส์ออนไลน์ ไทยโพสต์ออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)

เมื่อกล่าวถึงข่าวลวงหรือข่าวปลอม (fake news) เป็นที่กล่าวถึงมากมายในประเทศไทย ทั้งรัฐบาลและประชาชนก็มีความสนใจ เข้าใจ และคาดหวังในเรื่องนี้ที่แตกต่างกันไป

ข่าวปลอม (Fake News) เป็นปรากฏการณ์ที่ได้ยินมากในยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ที่จริงแล้วเนื้อหาจำพวกที่แสดงความคิดเห็นชวนให้เชื่อจนเกินข้อเท็จจริงเกิดขึ้นมาก่อนยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูแต่ข่าวปลอมกลายเป็นปัญหาใหญ่ในยุคที่สื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการแพร่กระจายเนื้อหาในลักษณะไวรัล ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่งต่อถึงกันได้รวดเร็วและเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ของคนอื่น ๆ ได้เพราะเมื่อเราส่งต่อ (Share) สิ่งที่เรารับรู้ออกไปเพื่อนเราก็จะรับรู้ไปด้วย (เจิด บรรดาศักดิ์, 2562)

คำว่า “ข่าวปลอม” กลายเป็นคำที่ถูกใช้ในความหมายที่กว้างขึ้นทั้งข่าวปลอมแบบออร์แกนิก คือ เป็นข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ โดยอาจเป็นข่าวขึ้นมาจากการคุยโวโอ้อวดของคนบางคนซึ่งปราศจากความจริงแล้วเป็นข่าว หรือเป็นข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่แล้วว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุมทำให้ตีความคนละแบบ ขณะที่บางส่วนเป็นข่าวจริงที่พูดถึงข้อมูลที่อาจจะไม่เป็นจริง (พิณ พัฒนา, 2560)

สรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมทำให้ทราบว่าข่าวปลอมเป็นที่มาของการสร้างความเข้าใจผิดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน และข่าวปลอมในแต่ละรูปแบบจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก และทำให้เกิดผลเสียตามมาไปถึงระดับประเทศชาติได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) เพื่อเป็นหลักในการวิเคราะห์รูปแบบของการบริหารข่าวปลอม เพื่อการคัดกรองข่าวปลอมก่อนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

สรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมทำให้ทราบว่าข่าวปลอมเป็นที่มาของการสร้างความเข้าใจผิดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน และข่าวปลอมในแต่ละรูปแบบจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก และทำให้เกิดผลเสียตามมาไปถึงระดับประเทศชาติได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) เพื่อเป็นหลักในการวิเคราะห์รูปแบบของการบริหารข่าวปลอม เพื่อการคัดกรองข่าวปลอมก่อนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) หมายถึง การบริหารองค์การอย่างเป็นระบบโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะเป็นขอบเขตงานบริหารที่กว้างโดยต้องบริหารองค์การโดยส่วนรวมให้สัมพันธ์และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง โดยในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีทรรศนะการมองเหตุการณ์ไกลออกไปในอนาคตด้วย สำหรับภายในองค์การ ผู้บริหารระดับสูงก็ต้องสามารถมองลึกและเห็นทะลุอย่างทั่วถึงไปในทุกส่วนที่เป็นกลไกขององค์การ ที่ซึ่งจะเป็นเครื่องมือการทำงานต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี (ไอลดา งามพิเชษฐ์, 2547)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารงาน ทั้งการวางกลยุทธ์การบริหารองค์กรภายใน การวางกลยุทธ์การบริหารองค์กรภายนอก และการวางกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาข่าวสารข่าวของสื่อมวลชนมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและสามารถดึงดูดความสนใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในศตวรรษที่ 21 ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับมือกับข้อมูลที่ปริมาณมาก ซึ่งเกิดจากการที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญบนพื้นที่ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางใดทางหนึ่ง และได้ระบุไว้เป็นยุทธศาสตร์การดาเนินการด้านการสื่อสารมวลชนภายใต้กรอบแนวคิดในการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน อย่าง ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน ใน ค.ศ.2008 ยูเนสโกกำหนดให้ทั่วโลกดำเนินการเกี่ยวกับการแนะนำองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในหลักสูตรการฝึกอบรมครูทั่วโลก และในเวลาต่อมาก็ได้กำหนดเป็นพันธกิจที่มุ่งเน้นสังคมแห่ง การรู้สื่อและสารสนเทศโดยให้การสนับสนุนการพัฒนาสารสนเทศแห่งชาติ นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ และการศึกษาการรู้สื่อและสารสนเทศ (UNESCO, 2013) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ตามทัศนะของ Potter (2021) การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การพยายามสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีการไหลผ่านของข้อมูลสารของสื่อในยุคปัจจุบันที่มีอย่างมหาศาล และไม่หยุดยั้ง เพื่อช่วยให้เข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร ดึงดูดความสนใจอย่างไร และสื่อเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อสาธารณชนอย่างไรบ้าง โดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคมจึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อความ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในศตวรรษที่ 21 ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับมือกับข้อมูลมีปริมาณมากทั้งในมุมมองเชิงลบ และเชิงมุมเกี่ยวกับสื่อ เป็นชุดมุมมองที่เราใช้ เพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสื่อและตีความความหมายของข้อความ ซึ่ง Potter (2004) เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ ที่สามารถสรุปใจความสำคัญ ได้ดังนี้

1. ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (responsibility axiom)

2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร (effect axiom)

3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและสร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน (interpretation axiom)

4. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (share meaning) ของสังคมภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

5. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ (knowledge) ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อมีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจ (power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะข่าวสาร วารสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีคำถามหลัก กับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ในเรื่องของความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

ประชากร

โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารระดับสูง กลาง และระดับปฏิบัติ ในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือก โดยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อจุดมุ่งหมายให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้วยังถามถึงเหตุผลด้วย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีรายละเอียดลึกซึ้ง โดยแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งไปประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) รวบรวมจากบทความ เว็บไซต์ เพจข่าว ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากการสังเกตการณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจดบันทึก การบันทึกเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในด้านการการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูล ทั้งการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะข่าวสาร วารสารทางวิชาการ และสรุปบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เพื่อตอบโจทย์วิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างลึกซึ้ง โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การจำแนกเนื้อหาข้อมูลทั้งจากการศึกษาจากเอกสารและอินเทอร์เน็ตและตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2) ทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามเนื้อหา และสาระที่จะทำการวิเคราะห์

3) จัดกลุ่มข้อมูลแยกตามกลุ่มประเด็นที่จะตีความหมาย (Meaning) ด้วยการวิเคราะห์ตามหลักการของวิธีการอุปมาน (Inductive Approach) ที่เน้นการใช้หลักตรรกวิทยา (Logic) ในการพิจารณาจากหลักฐานที่เป็นเนื้อหาข้อมูล ปรากฏการณ์ที่เป็นเรื่องเล่าจากข้อมูล ตลอดจนสัญลักษณ์ที่ได้จากเนื้อหาข้อมูล ฯลฯ

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. **การบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)**

หน้าที่ของสื่อมวลชนไม่เพียงแต่เลือกสรรเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอแต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งก็คือผู้คัดกรองข่าวสาร ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะนำเสนอไปสู่ผู้ชม

วิธีการคัดกรองข่าวปลอมของทางสื่อออนไลน์ กองบรรณาธิการต้องสามารถประเมินข่าวสารที่ได้รับมารู้จักวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารอย่างระมัดระวัง แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีทักษะวิธีการตรวจสอบข้อมูล

มีทักษะในการวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อที่จะตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของข่าว และสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นและการชี้นำ ไม่ใช้อคติในการรับข่าวสาร เพื่อที่จะไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี เพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการนำเสนอ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2) ตรวจสอบหาต้นตอ แหล่งที่มาของข่าว 3) ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4) สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

2. การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม โดยพิจารณาจากจำนวนของการมีส่วนร่วมที่มีต่อเนื้อหา และกระแสความสนใจในโลกออนไลน์ สื่อมวลชนที่ให้ข้อมูลทั้งหมดล้วนระบุว่าการค้นหาเนื้อหาและคัดเลือกข่าวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์คัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อออนไลน์ทั้งหมด ที่มีการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม อันได้แก่ 1. ประเด็นที่กำลังเป็นกระแสทางสังคม 2. รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร 3. การตรวจสอบข่าวลวง 4. กระบวนการตัดสินใจ และ 5. การนำปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการตรวจสอบข่าวลวงมาปรับปรุงแก้ไข

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

หน้าที่ของสื่อมวลชนไม่เพียงแต่เลือกสรรเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอแต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งก็คือผู้คัดกรองข่าวสาร ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะนำเสนอไปสู่ผู้ชม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) ผ่านผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว เพื่อที่จะทราบถึงขั้นตอนของการคัดกรองข่าวได้อย่างชัดเจนที่สุด และพบว่าวิธีการคัดกรองข่าวปลอมของสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2. ตรวจสอบหาต้นตอแหล่งที่มาของข่าว 3. ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4. สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว ในประเด็นที่ว่า การเสนอข่าวการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่หาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คัดเลือกข้อเท็จจริงที่ประชาชนจะให้ความสนใจ และนำข้อมูลข้อเท็จจริงเหล่านั้นเผยแพร่ไปยังประชาชน อาทิเช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ข่าวอาชญากรรมซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน จึงเป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นของสื่อมวลชนลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็วความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าวในปัจจุบัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) โดยที่สื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือสื่อออนไลน์ในการจัดการข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนการนำเสนอนั้นสื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงลำดับความสำคัญ เพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียงและให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือกมาเสนอ อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน คิดแบบที่สื่อจะคิดได้ (Think What) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้ (Think about) นอกจากนั้นประชาชนก็ยังเรียนรู้กติกาต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมากแปลว่า สำคัญ อะไรที่พูดถึงก่อนแปลว่าสำคัญ อะไร ที่พาดหัวใหญ่สุดแปลว่าสำคัญที่สุด เป็นต้น

ซึ่งตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในระดับกลาง โดยเป็นผลในด้านของความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสาร มัลคอล์ม อี.แมค คอมส์ และ โดนัลด์ แอล ชอว์ (McCombs and Shaw, ,1972) นักวิจัยชาวอเมริกันจากมหาวิทยาลัยแค โรนา (University of North Carolina) ผู้เผยแพร่สมมุติฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda–setting function of mass media) ในวารสาร Public Opinion Quarterly (1972) มีสาระสำคัญว่านอกจากการทำหน้าที่คัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวจะออกมาอย่างไรขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบวาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์ที่กำหนด ไว้ในทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว รายละเอียดดังกล่าว (McCombs and Shaw, 1972 : 176) ได้เผยแพร่ทฤษฎีนี้ โดยกล่าวว่า ผู้รับสาร ไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และเรื่องราวอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใดจากการที่สื่อมวลชนเน้นเอาไว้ รวมถึงยังใกล้เคียงกับ Dearing and Roger (1997) ที่ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนไว้ว่า กระบวนการกำหนดวาระเปรียบเสมือนกระบวนการทางการเมืองที่ประเด็นข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจนถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นของข่าวในวันนั้น โดยอาศัยการพิจารณาของข่าวนั้น ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้กระบวนการกำหนดวาระของข่าวสารว่าประเด็นใดบ้างจะถูกจัดขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญ

2.การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

จากผลการศึกษาที่ พบว่า การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอมโดยพิจารณาจากจำนวนของการมีส่วนร่วมที่มีต่อเนื้อหา และกระแสความสนใจในโลกออนไลน์สื่อมวลชน หากต้องค้นหาเนื้อหาและคัดเลือกข่าวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์ที่ต้องเลือกประเด็นที่กำลังเป็นกระแสทางสังคม โดยจะต้อง จะคัดเลือกจาก เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ จากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ อาทิ สำนักข่าวต่างประเทศ ได้สอดรับกับ Lewin (1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมดซึ่งแนวความคิดนี้เองได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน ทำให้เห็นว่าจากต้นตอแหล่งข่าวบรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นจะถูกโยนทิ้ง ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จึงถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง หน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสารนั้นให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการตลอดจนกระทั่งกำหนดการเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน่วงเหนี่ยวข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วน อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ อลงกรณ์ เหมือนดาว และแอนนา จุมพลเสถียร (2558) ได้ศึกษากระบวนการนำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ พบว่าปัจจุบันสื่อมวลชนนิยมใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมมานำเสนอข่าวกันอย่างแพร่หลายทำให้กระบวนการคัดเลือกข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวเปลี่ยนไปจากข้อมูลข่าวที่ถูกค้นหาโดยผู้สื่อข่าวโดยตรง อาจจะมีข้อมูลหรือประเด็นข่าวให้เลือกแบบจำกัด แต่การตรวจสอบทำได้ง่ายและไม่ต้องใช้วิธีการสลับซับซ้อนเพราะข้อมูลที่ถูกนำมาใช้มักเป็นข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวได้ไปลงพื้นที่สืบหาด้วยตัวเอง หรือได้รับจากแหล่งข่าวที่มีตัวตนเชื่อถือได้ขณะที่การนำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ในการนำเสนอข่าวแม้ทำให้ข้อมูลหรือประเด็นข่าวมีให้เลือกมากมายแต่กระบวนการตรวจสอบและคัดกรองต้องถูกกำหนดไว้อย่างละเอียดหลายขั้นตอนในการคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคม โดยพิจารณาจากจำนวนการเข้าชม จำนวนการแชร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ สำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์และอื่น ๆ สามารถนำประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในแง่มุมการจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ สำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และอื่น ๆ สามารถนำประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในแง่มุมการจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักข่าวออนไลน์จากหลากหลายช่องที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยในเชิงการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการข่าวปลอม และการจัดลำดับเนื้อหาข่าวสารสู่สาธารณชน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ประเภทข่าวสาร ในแต่ละกลุ่มตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน และนำมาเปรียบเทียบเชิงวิเคราะห์ ในการหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ประเภทข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในการด้านวิชาการและวิชาชีพได้ต่อไป

บรรณานุกรม

กสทช. (2562). *เอกสารประกอบการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะร่างประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแผนการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565 - 2569).* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ.

เจิด บรรดาศักดิ์. (2562). *ข่าวปลอมจากมุมมองนักปรัชญา เหตุผลของการมีอยู่และการรับมือให้ได้.* https://themomentum.co/philosophy-of-fake-news/.

พิณ พัฒนา. (2560). *รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักเจอจริงบ่อยขึ้นทุกวัน.* https://adaymagazine.com/global-7.

สำนักข่าวอิศรา. (2562). *การตรวจสอบข่าวปลอม.* https://www.isranews.org/content-page/item/75870-fakenews.html.

อลงกรณ์ เหมือนดาว และแอนนา จุมพลเสถียร. (2558). กระบวนการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.* (1)19.

ไอลดา งามพิเชษฐ์. (2547). *การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : สูตรไพศาลบิวเดอร์.

ETDA. (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. https://www.etda.or.th/en/newsevents/pr-news/etc/Fake-News.

Jame W.Dearing and Everett M. Roger. (1997). *Agenda-Setting.* 1st Edition. SAGE Publications.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human relations,* 1, 5-41.

McCombs, M.E. and Shaw, D, L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 30(2) 176-187.

Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble,* London: Penguin Books.

Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach.* Thousand Oaks,CA: Sage.

Potter, W. J. (2021). *Media Literacy.* Tenth Edition. University of California.

Sunstein, R. (2007). *Republic.com 2.0.* Princeton University Press.

UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies.* http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[พัฒนดล กฤษณีกร หน้า 106 - 118]

การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “The Territory”

The narrative and signification of Amazon Rainforest Invasion in the Documentary “The Territory”

พัฒนดล แสงคู่วงษ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

กฤษณีกร เจริญกุศล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Patanadol Saengkuvong. *College of communication Arts, Rangsit University.*

Kritsaneekron Jaroenkuson. *College of communication Arts, Rangsit University.*

Email : art.cf.rfd@gmail.com, Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

Received: 13 June 2023 ; Revised: 14 June 2023 ; Accepted: 6 July 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเล่าเรื่อง และ 2) การสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ด้วยการใช้ตารางบันทึกรายการ เป็นเครื่องมือที่ใช้บันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ประกอบด้วย 1) โครงเรื่อง แบ่งตามลำดับเหตุการณ์แบบองค์แรก องค์สองและองค์สาม 2) แก่นความคิด ได้แก่ แก่นเรื่องอุดมการณ์อำนาจ หลักศีลธรรมในสังคมและการดำรงอยู่ร่วมกัน 3) ตัวละคร ได้แก่ การแบ่งตัวละครตามบทบาทคุณสมบัติ โครงเรื่อง การออกแบบตัวละครและการเชื่อมโยงบทบาทระหว่างตัวละคร 4) ความขัดแย้ง ได้แก่ ความขัดแย้งมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับสังคม และความขัดแย้งภายในตัวละคร 5) จุดยืนในการเล่าเรื่อง ได้แก่ มุมมองของบุคคลที่หนึ่ง มุมมองที่เป็นกลางและมุมมองแบบรู้รอบด้าน 6) ฉาก ได้แก่ ฉากที่นำเสนอสถานที่และช่วงเวลา และ 7) สัญลักษณ์พิเศษ พบ 2 ลักษณะคือ (1) สัญลักษณ์พิเศษเชิงรูปธรรมผ่านองค์ประกอบภาพ แบ่งเป็น (ก) สัญลักษณ์ของฝ่ายผู้บุกรุก ได้แก่ รถไถ เลื่อยโซ่ยนต์ ถังน้ำมัน มอเตอร์ไซค์วิบาก ควัน ตอตะโก และแบบแปลงที่ดิน และ (ข) สัญลักษณ์ฝ่ายผู้พิทักษ์ ได้แก่ ไม้พาย ธนู หมวกขนนก อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ และ (2) สัญลักษณ์พิเศษเชิงนามธรรมผ่านสัญญะ ได้แก่ มดงาน ฝูงวัว ผีเสื้อ ใยแมงมุม นกแก้วมาคอว์ กบแก้ว และเสื้อผ้าสีเขียวเหลืองฟ้า

การสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ผลการวิจัยพบการสื่อความหมาย 3 ลักษณะ ประกอบไปด้วย 1) การสื่อความหมายด้วยภาพ ด้วยระยะภาพ การเคลื่อนกล้องและการตัดต่อภาพ 2) การสื่อความหมายด้วยเสียงที่มาจากธรรมชาติ สิ่งประดิษฐ์และการใช้เสียงบรรยาย และ 3) การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ 3 คู่ตรงข้าม ประกอบไปด้วย การเบียดเบียนและการอิงอาศัย, นโยบายและปรัมปราคติ, อาวุธและเทคโนโลยี

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, การสื่อความหมาย, ภาพยนตร์สารคดี, การบุกรุกป่า

Abstract

The objective of this study was to investigate 1) the narrative and 2) signification of the Amazon Rainforest invasion depicted in the documentary entitled “The Territory.” This study utilized the qualitative research approach, and the table was employed as a tool to record the data for the analysis.

The results of the study revealed that the narrative employed in the documentary “The Territory” included 1) plot which was arranged in a consecutive manner, 2) themes which included the theme of ideology, power, morality, and symbiosis, 3) characterization which was divided based upon their distinct roles, personalities, plot and design, 4) conflicts which included the interpersonal conflicts, conflicts between individuals and nature, conflicts between individuals and society, as well as internal conflicts, 5) point of view which was the First-person perspective, the Objective and the Omniscent , 6) settings which included both places and different periods of time, and 7) special symbol which could be categorized into two types, namely (1) concrete symbols which could be further divided into (a) symbols of the invaders including tractors, saws, electric saws, gasoline barrels, motorcycles, fumes, char, and blueprints, and (b) symbols of the forest protectors including paddles, bows, feather hats, computers, photo shooting devices, and (2) abstract symbols which includes worker ants, herds of cows, spiderwebs, Macaws, glass frogs, and green-yellow-blue clothes.

Concerning the signification of Amazon rainforest invasion in the documentary “The Territory,” it was found that the interpretation was done in three aspects including 1) visual communication, distant shots, camera movements, and film editing, 2) the interpretation through sounds which included natural sounds, sounds emanating from human’s devices, as well as narration, and 3) interpretation through three pairs of opposite symbols which included Parasitism and Commensalisms, policies and myths and weapons and technology.
Keywords : narrative signification, documentary, Forest Invasion.

บทนำ

ภาพยนตร์สารคดีเป็นภาพยนตร์ที่นิยมนำมาเล่าเรื่องโดยการบันทึกเหตุการณ์จริงหรือแสดงให้เห็นสภาพทางสังคมอย่างตรงไปตรงมาและมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ บริบททางสังคมหรือเศรษฐกิจ ชีวประวัติหรือความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบเชิงโครงสร้างที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือการดัดแปลงหรือจัดสร้างตกแต่งขึ้นมาใหม่แต่ยังคงประเด็นและเนื้อหาสำคัญที่มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงมากกว่าการนำเสนอความบันเทิง อีกทั้งยังเป็นเรื่องราวที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริงเป็นหลัก ดังนั้นภาพยนตร์สารคดีจึงเป็นภาพยนตร์ที่ตั้งใจนำเสนอข้อเท็จจริงและบันทึกเหตุการณ์จริงหรือแสดงให้เห็นสภาพทางสังคมที่แท้จริงในแง่มุมที่สร้างสรรค์และบรรยายความเป็นจริงบางอย่างไว้เป็นประวัติการณ์แห่งการเรียนรู้ รวมไปถึงการสะท้อนความเป็นจริงในสถานการณ์จริงทางสังคมที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาวิกฤติการณ์ การเกิดเหตุการณ์หรือการกระทำของบุคคลที่ภาพยนตร์ต้องการสร้างบรรยากาศและอารมณ์และความรู้สึกร่วมให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โดยเฉพาะในสังคมยุคปัจจุบัน โลกในยุคระเบียบใหม่ที่ทั่วทุกมุมโลกขับเคลื่อนไปพร้อมกับวิวัฒนาการทางการสื่อสารที่สะดวกสบายและรวดเร็ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเชื่อมต่อเพื่อการเผยแพร่ค่านิยม อิทธิพลทางความคิด การเคลื่อนไหวทางสังคม การต่อสู้ทางโครงสร้างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม รวมไปถึงความเป็นเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ สีผิวและอื่นๆ อีกมากมาย การต่อสู้ของความแตกต่างหลากหลายนี้จึงสามารถดำเนินการและเคลื่อนไหวผ่านสื่อสารมวลชนได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมิใช่เพียงแค่สื่อมวลชนภายในประเทศเท่านั้นแต่เป็นสื่อมวลชนในสังคมโลกให้ได้รับรู้ในเวลาพร้อมๆ กัน ดังนั้นสื่อสารมวลชนจึงกลายเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน เป็นกระบอกเสียงในการเคลื่อนไหวและเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการต่อสู้แบบวิถีใหม่ ไม่เว้นแม้กระทั่งสื่อสารมวลชนประเภทสื่อภาพยนตร์เองก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “The Territory”

ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “The Territory” เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดย National Geographic ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาและเล่าเรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้ของชนเผ่าพื้นเมือง “อูรูเอวเวาเวา” ในผืนป่าแอมะซอนในประเทศบราซิลที่เป็นชนเผ่าเพียงไม่กี่แห่งที่ธำรงวิถีนิเวศวัฒนธรรมดั้งเดิมและกำลังต่อสู้เพื่อปกป้องและพิทักษ์ผืนป่าของบรรพชนจากการรุกรานโดยประชาชนชาวบราซิลที่ยากจนและขาดแคลนที่ดินทำกิน ต้องดิ้นรนแสวงหาทางรอดชีวิตด้วยการบุกรุกพื้นที่ป่าและแผ้วถางเพื่อสิทธิในการครอบครองเป็นพื้นที่ทำกิน โดยมีแรงสนับสนุนจากรัฐบาลภายใต้การนำของประธานาธิบดีฌาอีร์ โบลโซนารูที่ประกาศผ่านนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสนับสนุนและอนุญาตให้มีการทำเหมืองและเกษตรกรรมในพื้นที่คุ้มครองของแอมะซอนและลดทอนอำนาจการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมให้อ่อนแอลง รวมถึงการตัดงบประมาณสิ่งแวดล้อมและไม่ให้การสนับสนุนกลุ่มเอ็นจีโอที่คอยสนับสนุนชนพื้นเมืองอีกด้วย อีกทั้งภาพยนตร์เรื่องนี้มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอซึ่งผูกหรือสัมพันธ์กับชื่อเรื่องคือ Territory ที่มีความหมายว่า อาณาเขต ขอบเขตหรือแบ่งบริเวณ ดังนั้นภาพยนตร์เรื่องนี้จึงมีแก่นความคิดหลักคือ “การแบ่งเขต” หมายถึงการแบ่งเขตหรือการแบ่งแยกของคู่ความสัมพันธ์ของสองสิ่งที่เป็นคู่ขนาน คู่ความสัมพันธ์หรือคู่ขัดแย้งกันระหว่างผู้บุกรุกและผู้พิทักษ์ผืนป่าแอมะซอนที่เกิดขึ้นจริงกับประเทศบราซิลในช่วงปี ค.ศ. 2022 เป็นต้นมา

ต่อประเด็นดังกล่าว จากนโยบายของประธานาธิบดีฌาอีร์ทำให้มีรายงานจาก Science Panel for the Amazon (SPA) ที่รวบรวมงานวิจัยจากนักวิทยาศาสตร์กว่า 200 คนทั่วโลกระบุว่าในปัจจุบันป่าแอมะซอนกำลังสูญเสียพืชและสัตว์มากกว่า 10,000 สายพันธุ์ และอาจนำไปสู่สถานะสูญพันธุ์ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งการทำลายล้างอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากการแทรกแซงของมนุษย์ทำให้พืชเฉพาะถิ่นมากกว่า 8,000 ชนิดและสัตว์ 2,300 ชนิด ซึ่งจะมีความเสี่ยงสูงที่จะสูญพันธุ์และมีความเป็นไปได้ว่า 35 เปอร์เซ็นต์ของสิ่งมีชีวิตในผืนป่าแห่งนี้อาจสูญพันธุ์ไป ทั้งนี้เป็นเพราะป่าแอมะซอนนับเป็นป่าฝนที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ปอดของโลก” ที่สามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้กับโลกได้ถึง 1,500 – 2,000 ล้านตันต่อปี และยังช่วยผลิตออกซิเจนกลับสู่โลกกว่า 20% ของโลก ซึ่งหากนโยบายของประธานาธิบดีฌาอีร์ยังคงเดินหน้าต่อไปจะส่งผลทำให้บราซิลสูญเสียป่าไม้ไปถึง 2.4 ล้านเอเคอร์ภายในระยะเวลาเพียง 10 เดือน และสุดท้ายป่าแอมะซอนก็จะถึงคราวอวสานและกระทบระบบนิเวศโลกอย่างรุนแรงภายในเวลาไม่ถึงทศวรรษข้างหน้านี้ หากยังไม่สามารถหยุดการบุกรุกทำลายป่าและเร่งฟื้นฟูให้กลับมาโดยเร็วที่สุด (Camilo Rocha, et al, 2021)

อนึ่ง จากสภาพปัญหาเรื่องการบุกรุกป่าแอมะซอนที่เกิดขึ้นนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้สร้างภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ชี้ให้เห็น “ผล” ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวและทิ้งสารไว้ให้ผู้ชมได้คิดไตร่ตรอง เกิดกระบวนการตระหนักรู้และตื่นตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยกันประเมินความเสี่ยงและร่วมกันถอดบทเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับแผนรับมือเมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะภาพยนตร์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นไปในสังคมเป็นปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม ดังเช่นที่ (ภัสสร สังข์ศร, 2559)

อธิบายว่า ภาพยนตร์สารคดีเป็นการแฝงตรรกะหนึ่งในการรวบรวมหลักฐานขึ้นมาประกอบสร้างเป็นเรื่องเล่าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมเชื่อในมุมมองที่ผู้สร้างสรรค์พยายามจะนำเสนอความสัมพันธ์ของสารคดีกับความจริงว่าถูกประกอบสร้างขึ้นมา ซึ่งภาพยนตร์มีขอบเขตของความเป็นสื่อมวลชนในการแพร่กระจายและสะท้อนปรากฏการณ์ในรูปแบบที่สามารถตีแผ่ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์อาจจะมิใช่ความเป็นจริงทั้งหมดแต่สุดท้ายสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารก็คือแก่นหลักในการนำเสนอที่ให้เกิดผลบางอย่างที่สำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของผู้วิจัยเองที่จบการศึกษาสาขาวิชาภาพยนตร์และวิดีทัศน์และปัจจุบันทำงานตำแหน่งงานนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักงานจัดการป่าชุมชน สังกัดกรมป่าไม้ โดยทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อภาพนิ่งและวีดิทัศน์เกี่ยวกับงานด้านป่าชุมชนเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ให้คนกับป่าอยู่รวมกันอย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนในแต่ละพื้นที่ป่าได้ตระหนักถึงความสำคัญของป่าไม้เพื่อให้ชุมชนรู้สึกหวงแหนป่าไม้ ด้วยการเฝ้าระวัง คอยป้องกัน สอดส่องผู้บุกรุกและกลุ่มนายทุนที่มีแนวโน้มบุกรุกเผาป่ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้กับชุมชนเรื่องการดูแลรักษาและการใช้ประโยชน์จากป่าอย่างถูกต้องต้องตามกฎหมายเพื่อสืบทอดและส่งต่อสู่ลูกหลานในชุมชนจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าลักษณะงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพยนตร์เรื่อง The Territory ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทั้งในส่วนของวิชาการที่การศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริบทของภาพยนตร์สารคดีเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและการปกป้องผืนป่าและสิ่งแวดล้อมต่อไป และประโยชน์ในเชิงวิชาชีพเพื่อนำเนื้อหาและการสื่อสารในภาพยนตร์เรื่องนี้ไปปรับใช้ในการทำงานในส่วนของการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานกรมป่าไม้ สำนักงานจัดการป่าชุมชนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “The Territory”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์เป็นศิลปะการแสดงประเภทหนึ่งที่มีวิธีการดำเนินเรื่องอย่างเป็นเรื่องราวและถูกถ่ายทอดผ่านภาพและเสียง ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลปะแขนงที่เจ็ดที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้น โดยการเล่าเรื่อง (Narration) จัดเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งสารออกไปเพื่อให้เรื่องราวน่าสนใจและสามารถนำไปถ่ายทอดได้อย่างสมบูรณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) โดยการเล่าเรื่องจะมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอนประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ความขัดแย้ง (Conflict) มุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) ฉาก (Setting) และสัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ที่คอยสนับสนุนและสามารถถ่ายทอดจินตนาการจากการเรียบเรียงถ้อยคำ และการมีเทคนิควิธีการนำเสนอความจริงที่แฝงไปด้วยความเพลิดเพลิน ยิ่งเป็นส่วนประกอบที่สามารถแสดงให้เห็นพลังอำนาจของเรื่องเล่าที่ส่งเสริมให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดสัญญาณวิทยาเป็นศาสตร์ที่สนใจศึกษาสัญญาณหรือสัญลักษณ์ (sign) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง (object) ในตัวบท (text) และบริบท (context) หนึ่งๆ ผ่านกระบวนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำกับความเป็นจริงทางภาววิสัย นี้ โดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิตเซอร์แลนด์ De Saussure เรียกว่า “กระบวนการสร้างความหมาย” หรือ “กระบวนการให้ความหมาย” (signification) จากสัญญาณในส่วนที่เป็นตัวให้ความหมาย (signifier) คือ “ภาพและเสียง” (image & sound) และส่วนที่เป็นตัวหมายถึง (signified) ซึ่งก็คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิด” (Concept) ของสัญญาณนั้นๆ (ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งการตัดต่อภาพยนตร์คือการลำดับภาพจากการนำแต่ละฉากมาเรียงกันตามโครงเรื่องโดยการใช้เทคนิคการตัดต่อให้ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด โดยเทคนิคการตัดต่อภาพยนตร์ประกอบไปด้วย มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง การประกอบภาพหรือการจัดองค์ประกอบภาพและการเชื่อมต่อภาพเพื่อให้การร้อยเรียงเรื่องราวในภาพยนตร์มีศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ สุนทรียะอย่างเป็นเรื่องเป็นราวที่เหมาะสมกลมกลืนกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับระบบนิเวศและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต โดยนิเวศวิทยาเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม โดยประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ 6 รูปแบบ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2542) ได้แก่ ภาวะการได้ประโยชน์ร่วมกัน (Protocooperation) ที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์และอยู่แยกกันได้ ภาวะอิงอาศัยหรือภาวะเกื้อกูล (Commensalism) ที่มีฝ่ายได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์แต่อย่างใด ภาวะปรสิต (Parasitism) ระหว่างผู้ถูกอาศัย (Host) จะเป็นฝ่ายเสียประโยชน์และฝ่ายปรสิต (Parasite) จะเป็นฝ่ายได้รับประโยชน์ ภาวะการล่าเหยื่อ (Predation) เป็นความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ล่า (Predator) ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ถูกล่าหรือเหยื่อ ภาวะการแข่งขัน (Competition) ที่ต่างฝ่ายต่างแข่งขันกันเพื่อแสวงหาปัจจัยที่ต้องการในการดำรงชีพ และภาวะที่เป็นกลาง (Neutralism) เป็นภาวะที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดที่อยู่ในบริเวณเดียวกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และต่างฝ่ายต่างไม่ได้รับประโยชน์และไม่เสียประโยชน์กัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยใน 2 ประเด็นคือ การศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง The Territory ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องเป็นกรอบการวิเคราะห์หลักและการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย ผู้วิจัยใช้แนวคิดภาพยนตร์สารคดี แนวคิดสัญญาณวิทยาและการสื่อความหมาย แนวคิดการตัดต่อภาพยนตร์ แนวคิดภาพยนตร์และความสัมพันธ์กับสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับระบบนิเวศและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และผู้วิจัยใช้ตารางบันทึกรายการ (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนที่ปรากฏในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดย National Geographic กำกับการแสดงโดยผู้กำกับ อเล็กซ์ พริตซ์ (Alex Pritz) อำนวยการสร้างโดยดาร์เรน อาโรนอฟสกี (Darren Aronofsky) ภาพยนตร์มีความยาว 1 ชั่วโมง 23 นาที เข้าฉายครั้งแรกในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2022 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกผืนป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory โดยวิเคราะห์ผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ผลวิจัยสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. **โครงเรื่อง** (Plot) เป็นรูปแบบของการร้อยเรียงเรื่องราวในรูปแบบของการลำดับเหตุการณ์ผ่านการดำเนินเรื่องราวตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง โดยรูปแบบภาพยนตร์นี้พบการลำดับเหตุการณ์ 3 องค์ ประกอบไปด้วยองค์แรก เป็นการเปิดเรื่องด้วยการเล่าถึงความอุดมสมบูรณ์และการอยู่รวมกันอย่างเกื้อกูลระหว่างชนเผ่าพื้นเมืองอูรูเอวเวาเวา (Uru-eu-wau-wau) และผืนป่าแอมะซอนที่ผ่านมาก่อนจะนำไปสู่ องค์สอง ที่ดำเนินเรื่องถึงปมปัญหาการบุกรุกผืนป่าที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากประธานาธิบดีฌาอีร์ โบลโซนารูขึ้นมาดำรงตำแหน่ง ทำให้หน่วยงานเดิมที่เคยรับผิดชอบต่อการบุกรุกเขตป่าสงวนพากันเพิกเฉยต่อปัญหาตามนโยบายของประธานาธิบดี จนทำให้ชนเผ่าและนักเคลื่อนไหวและสิทธิมนุษยชนต้องออกมาพิทักษ์ผืนป่าด้วยตัวเอง และจบด้วยโครงสร้าง องค์สาม ภายหลังจากการผูกปมปัญหาที่ฝ่ายผู้พิทักษ์ต้องออกมาปกป้องผืนป่าด้วยตัวเองเป็นเหตุให้เกิดการฆาตกรรมชาวเผ่าอูรูเอวเวาเวา จนนำมาซึ่งการเคลื่อนไหวและการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการพิทักษ์รักษาผืนป่าแอมะซอนของชาวเผ่าอูรูเอวเวาเวา

2. **แก่นความคิด** (Theme) เป็นแนวความคิดหลักในการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้นำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ โดยภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory พบแก่นความคิดที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) แก่นความคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology Theme) ที่ภาพยนตร์นำเสนอความขัดแย้งระหว่างสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บุกรุกกับแนวคิดทุนนิยมที่เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจเน้นสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกบุคคลที่มีกำไรหรือผลประโยชน์ตอบแทนเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดการลงทุนเพื่อผลิตโภคภัณฑ์ต่างๆ อย่างเสรี และกลุ่มผู้พิทักษ์กับแนวความคิดเรื่องอนุรักษ์นิยมที่เชื่อว่าเสถียรภาพทั้งทางสังคม เศรษฐกิจหรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ควรธำรงไว้เพื่อส่งเสริมและรักษาความสมดุลของส่วนรวม (2) แก่นความคิดเรื่องอำนาจ (Power Theme) ที่สะท้อนผ่านนโยบายการหาเสียงของประธานาธิบดีฌาอีร์เกี่ยวกับการยกเลิกกฎหมายคุ้มครองพื้นที่อนุรักษ์และส่งเสริมให้กลุ่มชาวเกษตรกรรุกล้ำพื้นที่ป่าเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งทำกินจนได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งที่ส่งผลทำให้สถานการณ์การบุกรุกพื้นที่ป่าแอมะซอนในประเทศบราซิลทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งตรงกันข้ามกับบีตาเตในฝ่ายผู้พิทักษ์ที่ได้รับเลือกเป็นผู้นำชนเผ่าอูรูเอวเวาเวาจากการคัดเลือกโดยผู้นำอาวุโสในชนเผ่าที่ได้รับแต่งตั้งจากความพยายามของบีตาเตที่ทุ่มเทต่อการปกป้อง พิทักษ์ รักษาผืนป่าแอมะซอนด้วยศรัทธาและความห่วงแหนต่อบ้านของชนเผ่าและปอดของโลกที่ต้องการธำรงวิถีนิเวศดั้งเดิมในผืนป่าให้สมบูรณ์ไว้ให้นานที่สุด (3) แก่นความคิดเรื่องหลักศีลธรรมในสังคม (Morality Theme) ที่นำเสนอหลักศีลธรรมผ่านตัวละครเนดินญาซึ่งเป็นนักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชนชาวบราซิลที่ขับเคลื่อนและร่วมปกป้องผืนป่าไปกับชาวอูรูเอวเวาเวาและยังสนับสนุนให้ทุกคนตระหนักถึงคุณค่าของผืนป่าและปลูกจิตสำนึกที่กระตุ้นให้ทุกคนเกิดความห่วงแหนและอนุรักษ์ธรรมชาติ เพราะป่าแอมะซอนถือเป็นปอดที่สำคัญที่สุดของโลก หากเกิดการแผ้วถางในผืนป่าแห่งนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อประชาคมโลกได้ในที่สุด และ (4) แก่นความคิดเรื่องการดำรงอยู่ร่วมกัน (Symbiosis Theme) ที่นำเสนอการดำรงอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติที่มีการนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญและการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนและเกื้อกูลซึ่งกันและกันในระบบนิเวศวิทยา ซึ่งถ้าหากมีการบุกรุกผืนป่าด้วยการแผ้วถางป่าแอมะซอนที่นับได้ว่าเป็นพื้นที่ป่าฝนหรือป่าดิบชื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็จะส่งผลกลับมาทำลายระบบนิเวศโลกในที่สุด

3. **ตัวละคร** (Character) เป็นตัวบุคคลหรือตัวแสดงที่ถูกนำเสนอลักษณะบุคลิก พฤติกรรมและการแสดงบทบาทต่างๆ ที่เชื่อมโยงเนื้อหาและเหตุการณ์ของเรื่องให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ พบรูปแบบของตัวละครจากการวิเคราะห์ได้เป็น 5 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) การแบ่งตัวละครตามบทบาท พบตัวละคร 2 ฝ่ายได้แก่ ตัวละครฝ่ายผู้พิทักษ์และตัวละครฝ่ายผู้บุกรุกป่าแอมะซอน (2) การแบ่งตัวละครตามคุณสมบัติ พบตัวละครที่เป็นผู้กระทำหรือ (Active Character) คือฝ่ายผู้บุกรุกและตัวละครที่เป็นฝ่ายผู้ถูกกระทำ (Passive Character) คือตัวละครฝ่ายผู้พิทักษ์ (3) การแบ่งตัวละครตามโครงเรื่อง พบตัวละครบทเด่น (Protagonist)

บทเสริม (Modifier) บทศัตรู (Opponents) ตัวเร่ง (Catalyst) บทสนับสนุนศัตรู (Supporting) และบทบาทประกอบ (Lesser roles) (4) การแบ่งตัวละครตามลักษณะของการออกแบบตัวละคร พบตัวละครที่มีลักษณะแบบตายตัว (Typed Character) คือตัวละครฝ่ายผู้พิทักษ์ผืนป่าแอมะซอนและตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well-rounded Character) คือตัวละครฝ่ายผู้บุกรุก และ (5) การแบ่งตัวละครตามการเชื่อมโยงบทบาทระหว่างตัวละคร พบ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเชื่อมโยงระหว่างบทเด่นกับบทศัตรูเป็นลักษณะความสัมพันธ์แบบปฏิปักษ์กัน การเชื่อมโยงระหว่างบทเด่นกับบทเสริมเป็นลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นมิตรกัน และการเชื่อมโยงระหว่างบทตัวเร่งและบทสนับสนุนศัตรูเป็นลักษณะความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกัน

4. **ความขัดแย้ง** (Conflict) เป็นส่วนของอุปสรรคที่เกิดขึ้นและคอยขัดขวางทางสำเร็จจนเป็นเหตุให้เกิดเรื่องราวและมีความจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาหรือการเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยภาพยนตร์เรื่องนี้พบความขัดแย้ง 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) รูปแบบความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันพบความขัดแย้งในลักษณะของอุดมการณ์หรือแนวความคิดของมนุษย์ที่มีมุมมองต่อการดำรงชีวิตและการอยู่รอดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจากความขัดแย้งระหว่างฝ่ายผู้พิทักษ์และฝ่ายผู้บุกรุกป่าแอมะซอน (2) รูปแบบความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ พบความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์เองที่สุดท้ายภาพยนตร์อยากสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะด้วยการกระทำของมนุษย์ฝ่ายใดก็ตาม ทุกคนต่างก็ได้รับผลกระทบและต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น (3) รูปแบบความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม พบความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคมในลักษณะที่ตัวละครได้รับความไม่เท่าเทียมทางสังคมปัญหาความยากจนและความเลื่อมล้ำภายในสังคมทำให้พวกเขาต้องหาทางเอาตัวรอดและหาทางมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อเป็นพื้นที่ทำกิน และ (4) รูปแบบความขัดแย้งภายในใจของตัวละคร พบความขัดแย้งภายในใจของตัวละครระหว่างอุดมการณ์หรือหน้าที่และความเป็นจริงที่ต้องเผชิญปัญหา

5. **มุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง** (Point of View) เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมทราบว่าภาพยนตร์ต้องการสร้างความรู้สึกและส่งต่ออารมณ์จากจุดยืนหรือมุมมองในการเล่าเรื่องแบบใด โดยภาพยนตร์เรื่องนี้พบมุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) จุดยืนในการเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First - Person Narrator) ผ่านการเล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครโดยตรงเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ในมุมของตัวเองเพื่อทำให้ผู้รับชมได้รู้ข้อเท็จจริงและรู้ถึงความรู้สึกของตัวละคร รวมถึงความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะตัวละครเป็นผู้เล่าเอง (2) จุดยืนในการเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน เช่น เป็นการนำภาพข่าวจริงมานำเสนอผ่านผู้ประกาศข่าว เป็นการนำเสียงวิทยุจากการรายงานข่าว เป็นต้น และ (3) จุดยืนในการเล่าเรื่องจากมุมมองแบบรู้รอบด้าน (The Omniscent) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยการนำภาพถ่ายเหตุการณ์จริงหรือภาพบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาเป็นส่วนประกอบเสริมให้ภาพยนตร์เกิดความสมจริง

6. **ฉาก** (Setting) เป็นส่วนส่งเสริมเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมทราบถึงสถานที่ (Location) และสนับสนุนให้เห็นช่วงเวลา (Time) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยในภาพยนตร์พบฉากในการเล่าเรื่อง 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) ฉากที่นำเสนอส่วนของสถานที่ (Location) โดยแบ่งฉากสถานที่ออกเป็นสองส่วนตามชื่อภาพยนตร์ Territory ที่แปลว่า “อาณาเขต” ประกอบไปด้วยฉากพื้นที่ป่าแอมะซอนหรือพื้นที่อนุรักษ์และฉากพื้นที่นอกป่าแอมะซอนหรือพื้นที่บุกรุก และ (2) ฉากที่นำเสนอส่วนของช่วงเวลา (Time) โดยแบ่งฉากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับชาวเผ่าอูรูเอวเวาเวาในประเทศบราซิล ประกอบไปด้วยฉากช่วงเวลาในอดีตของภาพเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับชาวเผ่าอูรูเอวเวาเวา ด้วยการนำเสนอภาพวิดีโอที่เคยถูกบันทึกไว้จริงและฉากช่วงเวลาในปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริงในประเทศบราซิล ด้วยการนำเสนอภาพรายงานข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่เคยนำเสนอจริง

7. **สัญลักษณ์พิเศษ** (Special Symbol) เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่งด้วย “กระบวนการสร้างความหมาย” โดยในภาพยนตร์พบสัญลักษณ์พิเศษ 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย

(1) สัญลักษณ์เชิงรูปธรรม แบ่งเป็นสัญลักษณ์เชิงรูปธรรมของฝ่ายผู้บุกรุก ประกอบไปด้วย 7 สัญลักษณ์ได้แก่ รถไถ เลื่อยโซ่ยนต์ ถังน้ำมัน มอเตอร์ไซค์วิบาก ควัน ตอตะโก และแบบแปลงที่ดิน และสัญลักษณ์เชิงรูปธรรมของฝ่ายผู้พิทักษ์ ประกอบไปด้วย 5 สัญลักษณ์ ได้แก่ ไม้พาย ธนู หมวกขนนก อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ และ (2) สัญลักษณ์เชิงนามธรรม ที่ต้องอาศัยการตีความจากความคิดเชื่อมโยงเชิงประสบการณ์ในการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วย 7 สัญลักษณ์ได้แก่ มดงาน ฝูงวัว ผีเสื้อ ใยแมงมุม นกแก้วมาคอว์ กบแก้วและเสื้อผ้าสีเขียวเหลืองฟ้า

2. การสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดี The Territory

โดยในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory มาจากคำว่า Territory ที่มีความหมายว่าอาณาเขต ขอบเขตหรือการแบ่งบริเวณ ดังนั้นภาพยนตร์เรื่องนี้จึงนำเสนอการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนผ่าน “การแบ่งเขต” หมายถึง การแบ่งแยกของคู่ความสัมพันธ์ของสองสิ่งที่เป็นคู่ขนานหรือคู่ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บุกรุกและผู้พิทักษ์ป่าแอมะซอน โดยพบการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนผ่าน 3 องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย

2.1 การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการใช้ภาษาภาพยนตร์ในการเล่าเรื่องประกอบการสื่อความหมายเพื่อให้เกิดอรรถรสและการสร้างอิทธิพลต่อคนดูให้มีปฏิกิริยาต่อภาพที่นำเสนอได้อย่างมีสุนทรียภาพที่เหมาะสม โดยผลการวิจัยพบการสื่อความหมายด้วยภาพ 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย

2.1.1 การสื่อความหมายผ่านการจัดรวมภาพ (Composition of Image) เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพโดยกำหนดจุดยืนและมุมมองของผู้ชมผ่านเทคนิคทางด้านภาพ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้พบการจัดรวมภาพ 4 ระยะ ประกอบไปด้วย (1) ภาพระยะใกล้ (Close Up) ใช้ในการเน้นไปที่สิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ได้แก่ การใช้ภาพระยะใกล้กับวัตถุและใบหน้าตัวละคร (2) ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) ใช้ในการถ่ายแบบครึ่งตัวเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับอากัปกิริยาหรืออวัจนภาษาของตัวละคร (3) ภาพระยะไกล (Long Shot) ใช้ในการถ่ายแบบเต็มตัวเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับสภาพแวดล้อม และ (4) ถ่ายภาพระยะไกลมาก (Extreme Long Shot) ใช้ในการถ่ายมุมกว้างเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ

2.1.2 การสื่อความหมายผ่านการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) เป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงมุมมองกล้องและการเปลี่ยนขนาดภาพโดยไม่ต้องอาศัยการตัดต่อภายหลัง โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์แนวสารคดีจึงพบการเคลื่อนกล้องแบบ Handheld หรือการบันทึกภาพด้วยการแบกกล้องไว้บนบ่ามากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นมุมกล้องที่ให้มุมมองความสมจริงมากที่สุด เช่น ในฉากที่กล้องค่อยๆ ทิลต์ (Tilting) หรือการเคลื่อนกล้องในแนวดิ่งหรือแนวตั้งขึ้นมาจากภาพมดงานแล้วเคลื่อนกล้องตามหลังเด็กน้อยที่กำลังวิ่งเล่นในป่าแอมะซอนที่ให้ความรู้สึกเหมือนวิ่งตามเด็กไปจริงๆ เป็นต้น

2.1.3 การสื่อความหมายผ่านการตัดต่อภาพ (Editing) เป็นการนำเอาภาพแต่ละช็อตมาเชื่อมต่อกันด้วยเทคนิคการเรียบเรียงช็อตตามลำดับการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์จังหวะของภาพยนตร์ให้เอื้อต่อการสื่อสารอารมณ์และนำเสนอเนื้อหา โดยภาพยนตร์พบการตัดต่อภาพ 3 ลักษณะ ประกอบไปด้วย (1) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) ที่พบมากที่สุดในการนำเสนอภาพเหตุการณ์หนึ่งไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่งอย่างเป็นเหตุและผลเชื่อมโยงกัน (2) การตัดต่อแบบสลับไปมา (Cross Cutting) พบรองลงมาในการตัดสลับไปมาระหว่างสองเส้นเรื่องเพื่อเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ขัดแย้งกันให้เห็นอย่างชัดเจน และ (3) การตัดต่อแบบมอนทาจ (Montage) พบน้อยที่สุดในการนำเสนอภาพแบบประมวลผลเพื่อสรุปเหตุการณ์และสร้างความคิดรวบยอดได้ทั้งหมดในระยะเวลาอันสั้น

2.2 การสื่อความหมายด้วยเสียง (Sound) เป็นการใช้เสียงประกอบในภาพยนตร์เพื่อให้เกิดอรรถรสและเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์คล้อยตามเหตุการณ์ที่ต้องการสื่อความหมายถึงการบุกรุกป่าแอมะซอน โดยพบการใช้เสียงในการสื่อความหมาย 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย

2.2.1 การสื่อความหมายด้วยเสียงที่มาจากธรรมชาติ มีลักษณะเป็นการใช้เสียงธรรมชาติหรือเสียงจริงที่มาจากแหล่งกำเนิดเสียงในฉาก (Local Sound) พบ 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) เสียงที่มาจากธรรมชาติในฝ่ายของผู้พิทักษ์ เป็นการใช้เสียงเพื่อสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์แบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Mutualism +/+) ได้แก่ การใช้เสียงธรรมชาติและการใช้เสียงบรรยากาศจริง และ (2) เสียงที่มาจากธรรมชาติในฝ่ายของผู้บุกรุก เป็นการใช้เสียงเพื่อสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์เชิงลบหรือภาวะปรสิต (Parasitism +/-) ที่มีความสัมพันธ์แบบที่ผู้ถูกอาศัย (Host) จะเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ ส่วนผู้ที่ไปอาศัยคือพวกปรสิต (Parasitism) จะเป็นฝ่ายได้รับประโยชน์ ได้แก่ การใช้เสียงแบบปรสิตภายใน (Endoparasite) ที่สื่อความหมายถึงการบุกรุกทำลายป่าแอมะซอน เช่น เสียงไฟไหม้ป่าและการใช้เสียงปรสิตภายนอก (Ectoparasite) จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เพิกเฉยและปฏิเสธหน้าที่ปกป้องพิทักษ์ป่าแอมะซอน

2.2.2 การสื่อความหมายด้วยเสียงที่มาจากสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มีลักษณะเป็นเสียงที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์เครื่องไม้เครื่องมือหรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยผลการวิจัยพบ 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย (1) การใช้เสียงสิ่งประดิษฐ์แบบรูปธรรมเพื่อสื่อความหมายถึงการบุกรุกป่าแอมะซอน โดยแบ่งเป็น (ก) เสียงจากฝ่ายผู้บุกรุก ได้แก่ เสียงสิ่งประดิษฐ์ที่ใช้ในการบุกรุกทำลายป่า เช่น เสียงเลื่อยโซ่ยนต์และเสียงประกอบที่ใช้ในการบุกรุกป่า (Artificial Sound) เช่น เสียงเอฟเฟ็กต์แทนจังหวะเต้นของหัวใจ และ (ข) เสียงจากฝ่ายผู้พิทักษ์ ได้แก่ เสียงสิ่งประดิษฐ์ที่ใช้ในการพิทักษ์ป่า เช่น เสียงใบพัดของโดรนขณะบินตรวจตราและเสียงประกอบที่ใช้ในการพิทักษ์ป่า เช่น เสียงบทเพลงเพื่อชีวิตที่มีเนื้อหาสะท้อนปัญหาป่าไม้ถูกทำลาย และ (2) การใช้เสียงสิ่งประดิษฐ์แบบนามธรรมเพื่อสื่อความหมายถึงการบุกรุกป่าแอมะซอน พบ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย (ก) การใช้เสียงสิ่งประดิษฐ์เพื่อสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์แบบภาวะต่อสู้ (Competition -/-) ที่ต่างฝ่ายต่างเสียประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ ประกอบไปด้วย เสียงจากฝ่ายผู้บุกรุกที่เสียประโยชน์ เช่น เสียไฟเผาอุปกรณ์ทำลายป่าจนหมดสิ้นจากการจุดไฟเผาทำลายโดยกลุ่มผู้พิทักษ์ และเสียงจากฝ่ายผู้พิทักษ์ที่เสียประโยชน์ เช่น เสียงไฟเผาทำลายป่าจนมอดไหม้จากการจุดไฟเผาทำลายโดยกลุ่มผู้บุกรุก และ (ข) การใช้เสียงสิ่งประดิษฐ์เพื่อสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์แบบภาวะการล่าเหยื่อ (Competition +/-) ที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ล่า (Predation +/-) จะได้ประโยชน์และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ถูกล่าจะเสียประโยชน์ ประกอบไปด้วย เสียงสิ่งประดิษฐ์ที่ฝ่ายผู้บุกรุกเป็นผู้ล่าและผู้พิทักษ์เสียประโยชน์ เช่น เสียงรถไถและเลื่อยยนต์ที่ใช้ในการบุกรุกและไล่พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้พิทักษ์ เป็นต้น และเสียงจากสิ่งประดิษฐ์ที่ฝ่ายผู้พิทักษ์เป็นผู้ล่าและผู้บุกรุกเสียประโยชน์ เช่น เสียงโดรนบินที่ใช้ในการตรวจตราและจับกุมกลุ่มผู้บุกรุก เป็นต้น

2.2.3. การสื่อความหมายด้วยเสียงบรรยาย มีลักษณะเป็นเสียงที่มาจากคำพูดหรือการบรรยายของคนเพื่อใช้ในการสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์แบบภาวะเป็นกลาง (Neutralism) ที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน (Protocooperation +/+) และเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สามารถแยกกันอยู่ได้มี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) เสียงบรรยายจากการรายงานข่าวหรือเสียงบรรยายจากพิธีกรดำเนินรายการข่าว (2) เสียงบรรยายจากวิดีโอที่ถูกบันทึกไว้จากเหตุการณ์จริง และ (3) เสียงบรรยายจากการบทเพลงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเสียงเพลงของศิลปินจริงที่ขับร้องและแต่งทำนองเพลงในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและรณรงค์ปกป้องผืนป่าแอเมซอน

2.3 การสื่อความหมายด้วยสัญญาณหรือสัญลักษณ์ (sign) เป็นการใช้ความหมายแฝงในสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอน ด้วยการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic หรือการวิเคราะห์ตัวบทจากความตรงกันข้าม (Opposition) ที่ซ้อนอยู่ในตัวบทและก่อให้เกิดความหมายขึ้นในเนื้อหาหรือโครงสร้างการเล่าเรื่องในองค์แรก องค์สองและองค์สาม โดยผลการวิจัยพบ 3 คู่ตรงข้าม ประกอบไปด้วย

2.3.1 การเบียดเบียนและการอิงอาศัย ที่ปรากฏในเนื้อหาขององค์แรกของภาพยนตร์ที่มีการปูพื้นฐานของเรื่องราวและการวางเงื่อนไขที่นำไปสู่ความเกี่ยวพันไปถึงเหตุการณ์ในตอนต่อๆ ไป โดยผลการวิจัยพบการสื่อความหมายเชิงคู่ตรงข้ามระหว่าง (1) “การเบียดเบียน” ของกลุ่มผู้บุกรุกในความสัมพันธ์แบบ “ภาวะปรสิต (Parasitism)” และ (2) “การอิงอาศัย” ของกลุ่มผู้พิทักษ์ในความสัมพันธ์แบบ “ภาวะปรสิตและภาวะพึ่งพา”

2.3.2 นโยบายและปรัมปราคติ ที่ปรากฏในเนื้อหาองค์สองของภาพยนตร์ที่มีการสร้างปมปัญหาต่างๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยผลการวิจัยพบการสื่อความหมายเชิงคู่ตรงข้ามระหว่าง (1) “นโยบาย” จากการหาเสียงเพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจเป็นหลักและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรอง จึงเป็นการสื่อความหมายถึง “แนวคิดทุนนิยม” และ (2) “ปรัมปราคติ” จากเรื่องเล่าของบรรพชนที่สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อปลูกฝังให้ลูกหลานรักและหวงแหนผืนป่าและปกป้องการทำลายธรรมชาติรวมถึงสรรพสัตว์ทั้งหลาย จึงเป็นการสื่อความหมายถึง “แนวคิดอนุรักษ์นิยม”

2.3.3 อาวุธและเทคโนโลยี ที่ปรากฏในเนื้อหาองค์สามของภาพยนตร์ที่มีการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ให้นำไปสู่จุดจบของเรื่อง โดยผลการวิจัยพบการสื่อความหมายเชิงคู่ตรงข้ามระหว่าง (1) การใช้ “อาวุธ” ในการแผ้วถางและเผาป่าจากกลุ่มผู้บุกรุกเพื่อสื่อความหมายถึง “การเปลี่ยนรูป” ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบุกรุกทำลายป่าแอมะซอน และ (2) การใช้ “เทคโนโลยี” ในการตรวจตราและนำเสนอข่าวการทำลายป่าจากกลุ่มผู้พิทักษ์เพื่อสื่อความหมายถึง “การปรับตัว” ของกลุ่มผู้พิทักษ์เพื่อการธำรงรักษาธรรมชาติและผืนป่าแอมะซอน

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยต้องการนำเสนอผลการศึกษาและนำเสนอความคิดเห็นที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ดังนี้

1. **ประเด็นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดีเรื่อง** The Territory

จากการศึกษาและการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง The Territory นี้ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ประเภทสารคดีที่สร้างมาจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงพบการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องแบบแน่นอนและถือว่าเป็น “รูปแบบ (Pattern)” ที่เริ่มต้นจากการนำเสนอเรื่องราวและบริบทของคู่ความสัมพันธ์สองฝั่งระหว่างกลุ่มผู้พิทักษ์และกลุ่มผู้บุกรุกและดำเนินเรื่องไปสู่ปมปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นแล้วจึงพัฒนาไปถึงจุดคลี่คลายปัญหา โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยการสร้างกรอบโครงเรื่อง ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 : ภาพสรุปองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่พบในภาพยนตร์ The Territory

จากภาพที่ 1 การที่ภาพยนตร์สารคดีส่วนใหญ่มักพบว่ามีการนำเสนอโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแน่นอนที่มีลักษณะเป็น “รูปแบบ (Pattern)” เพราะภาพยนตร์สารคดีเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงหรือจากประวัติของบุคคลจริง ดังนั้นการลำดับภาพหรือเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดจบของเรื่องจึงเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาที่เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน การดำเนินเรื่องจากอดีตไปสู่ปัจจุบัน จากยุคสมัยหนึ่งไปยังอีกยุคสมัยหนึ่ง หรือการเล่าช่วงชีวิตที่พัฒนาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดังนั้นการเล่าเรื่องแบบแน่นอนจึงเป็นรูปแบบของการเล่าเรื่องหรือการลำดับเหตุการณ์ที่สมจริงมากที่สุดในการนำเสนอแก่นแนวคิดและเรื่องราวหรือแง่มุมที่เป็นจริงและยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ประเภทสารคดีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

อีกทั้งลักษณะสำคัญที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์สารคดีก็คือการตัดต่อแบบมอนทาจ (Montage) หรือวิธีการตัดต่อสาระสำคัญของเหตุการณ์ การย่อเวลาและการตัดต่อเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกด้วยจังหวะการตัดภาพและการประกอบช็อตภาพที่ต่างกัน ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องนี้มีการใช้การตัดต่อแบบมอนทาจในส่วนที่โดดเด่นที่สุดก็คือการใช้ฟุตเทจที่บันทึกไว้จากเหตุการณ์จริงของชาวเผ่าอูรูเอวเวาเวามาผสมผสานในภาพยนตร์เพื่อให้ได้อรรถรสและการสื่อความหมายที่ให้ความสมจริงมากที่สุด โดยผู้กำกับของเรื่องอย่าง Alex Pritz ได้กล่าวไว้ว่า “The Territory มีส่วนประกอบภาพที่นำเสนอจากภาพถ่ายต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์ที่สมจริงของชาวพื้นเมืองอูรูเอวเวาเวาต่อการตัดไม้ทำลายป่าที่รุกล้ำเข้ามาโดยเกษตรกรและผู้ตั้งถิ่นฐานผิดกฎหมายในป่าแอมะซอนของบราซิล ดังนั้นภาพยนตร์เรื่องนี้จึงสามารถนำพาผู้ชมดำดิ่งสู่ชุมชนอูรูเอวเวาเวาอย่างใกล้ชิดและการเข้าถึงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนกับเกษตรกรและผู้ตั้งถิ่นฐานที่เผาและแผ้วถางพื้นที่เขตสงวนและคุ้มครองของชนพื้นเมืองอย่างผิดกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทำบางส่วนโดยฝีมือของชาวเผ่าที่ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถนำฟุตเทจจริงที่บันทึกไว้นานกว่าสามปีในขณะที่ชาวเผ่าพื้นเมืองเสี่ยงชีวิตและเสียสละตัวเองเพื่อจัดตั้งทีมข่าวและหน่วยตรวจตราของตนเองโดยหวังว่าจะเปิดเผยความจริงและปกป้องผืนป่าได้ด้วยพลังที่น่ามหัศจรรย์”

ต่อประเด็นดังกล่าว ความสำคัญของการตัดต่อแบบมอนทาจนี้ ได้มีผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีและนักทฤษฎีด้านภาพยนตร์เดอซิการ์ เวอร์ตอฟ (Dziga Vertov) ได้อธิบายไว้ว่า “คุณลักษณะของการตัดต่อแบบมองทาจเป็นคุณสมบัติที่ยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ประเภทนี้ เพราะนับได้ว่าเป็นศิลปะในการจัดรวมการเคลื่อนไหวที่สำคัญของวัตถุในพื้นที่หนึ่งให้เกิดความงามที่มีท่วงทำนองหนึ่งเดียว มีความกลมกลืนกันระหว่างคุณสมบัติของวัตถุดิบและจังหวะภายในของแต่ละวัตถุนั่นเอง” (ธนพล น้อยซูชื่น, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตัดต่อแบบมอนทาจเป็นการใช้การตีความเชิงอัตวิสัยของผู้สร้างในการมุ่งเน้นคุณสมบัติที่อยู่ในวัตถุดิบหรือสิ่งที่ต้องการถ่ายให้ออกมาด้วยการตัดต่อภาพที่ไม่ต่อเนื่องและนำภาพที่ไม่เชื่อมโยงกันมาเรียงร้อยให้เกิดอารมณ์เป็นสุนทรียะและนำเสนอความคิดที่จะสะท้อนแก่นของเรื่องให้ออกมาอย่างมีศิลปะและกลมกลืนกับคุณลักษณะที่เป็นจริงของภาพยนตร์ประเภทสารคดีได้อย่างดีที่สุด

2. ประเด็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์ป่าไม้ที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ 1970 นักวิชาการป่าไม้กล่าวถึงป่าไม้เขตร้อนของโลกกำลังถูกทำลายลงไปอย่างรวดเร็วและส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมักจะเป็นประเทศที่มีโครงสร้างการเมืองแบบเผด็จการหรือกึ่งเผด็จการ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าอำนาจในการจัดการทรัพยากรของประเทศมักจะอยู่ในมือของกลุ่มผู้ปกครองบ้านเมืองหรือกลุ่มทุนหลักของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจรัส ลีกาและคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คติความเชื่อในการอนุรักษ์ป่าชุมชนของคนอีสาน ผลการวิจัยพบว่า ความเสียหายที่ก่อให้เกิดผลเสียใหญ่ ๆ 2 ด้านก็คือ 1. ป่ามักจะถูกมองว่าเป็นเพียงแหล่งผลิตไม้ซุงที่ควรถูกตัดเพื่อขายเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศ และ 2. การจัดการป่าจะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่มีอำนาจเด็ดขาดในการจัดการพื้นป่าโดยประชาชนไม่มีสิทธิ์ใช้ประโยชน์จากผืนป่าและประชาชนมักจะตกอยู่ในสภาพของผู้บุกรุกป่าและผู้ลักลอบตัดไม้ ทั้งที่ชีวิตของพวกเขาต้องพึ่งพาอาศัยป่าเช่นกันแต่ก็ต้องตกอยู่ในสภาพของผู้กระทำความผิดกฎหมายรัฐ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการป่าในแนวทางที่รัฐเป็นเจ้าของป่าจะก่อให้เกิดผลกระทบหรือผลเสียโดยตรงต่อระบบนิเวศของแต่ละประเทศของโลก และยังก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์จากทรัพยากรของส่วนรวมอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายถึงการบุกรุกป่าแอมะซอนและทำการสรุปผลการศึกษาที่สามารถนำไปบูรณาการข้อเสนอแนวทางการพิทักษ์รักษาป่าไม้ด้วยการเปลี่ยนแปลงปรัชญาในการจัดการป่าที่มุ่งเน้นหลักสำคัญในการดำเนินการ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) การไม่ทำลายควบคู่ไปกับ (2) การรักษาและฟื้นฟูสภาพระบบนิเวศให้ดีขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะทำให้บรรลุหลักสำคัญในการพิทักษ์รักษาป่าก็คือ การหาทางให้ผู้คนนอกป่าหรือผู้บุกรุกกับผู้คนในป่าหรือผู้พิทักษ์ ซึ่งเป็นพลเมืองส่วนใหญ่ของประเทศและมักจะเป็นกลุ่มคนที่เสียเปรียบในสังคมสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้ที่ดินและผืนป่าบนหลักการของความถูกต้องและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติหรือระบบนิเวศได้มากยิ่งขึ้นโดยที่พวกเขาไม่จำเป็นต้องทำลายผืนป่าที่อยู่อาศัยของตัวเอง ซึ่งเป็นแบบแผนของการใช้ทรัพยากรที่มีป่าเป็นศูนย์กลางของการผลิตและการดำรงชีวิตของชาวบ้านหรือชาวพื้นเมืองในฐานะที่เป็นเจ้าของทรัพยากรเหล่านั้น รวมถึงความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นผู้จัดการผืนป่าหรือการจัดการ “ป่าชุมชน” หรือ Community Forestry (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2535)

กล่าวโดยสรุปการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการบุกรุกผืนป่าที่ภาพยนตร์เรื่อง The Territory นำเสนอถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหา “การบุกรุกป่า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตทางวาทกรรมที่มีคุณค่าของสื่อสารมวลชน อีกทั้งผู้วิจัยในฐานะนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ศึกษาประเด็นวิจัยนี้ถือเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนให้เกิดการตระหนักรู้และการรณรงค์โดยการให้ข่าวสารเชิงป้องกันเกี่ยวกับการบุกรุกป่าอย่างยั่งยืนได้ นอกจากนั้นการนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปบูรณาการใช้กับหน่วยงานที่สนับสนุน “คนอยู่ร่วมกับป่า” ได้อย่างสมานฉันท์กลมกลืนกันแบบภาวะที่ต้องพึ่งพา (Mutualism) หรือภาวะการได้ประโยชน์ร่วมกัน (Protocooperation) จึงจะเป็นระบบนิเวศที่สมบูรณ์และก่อให้เกิดความสมดุลของทั้งสองฝ่าย ด้วยเหตุนี้การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตร่วมกันของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญและยั่งยืน ดังนั้นภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ที่นำเสนอภาพสะท้อนปัญหาการบุกรุกทำลายป่าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นจิตสำนึกและความคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการธำรงอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลกันและกันตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบุกรุกป่าแอมะซอนในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Territory ในมิติของเนื้อหาสาร (message) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมในมิติของผู้รับสาร (Receiver) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาผู้รับสารในฐานะผู้ถอดรหัสและถอดความหมายสาร จะทำให้ได้ผลการศึกษาครบทุกมิติการสื่อสารและได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องเป็นหลัก หากมีการศึกษาในประเด็นเพิ่มเติมทั้งในส่วนของการใช้แนวคิดประพันธกร (Auteur Theory) เพื่อศึกษาผู้กำกับเป็นองค์ประกอบสำคัญจากเทคนิคในการผลิตภาพยนตร์ บุคลิกภาพของเส้นเรื่องที่โดดเด่นและเป้าหมายด้านการสื่อความหมายในภาพยนตร์จะทำให้สามารถค้นหารูปแบบลักษณะเฉพาะตัวในการเล่าเรื่องได้มากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการบุกรุกป่าและระบบนิเวศธรรมชาติที่ปรากฏในภาพยนตร์สารคดี หากผู้ที่สนใจศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อประเภทอื่นหรือภาพยนตร์ประเภทอื่นสามารถนำแนวทางที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายเกี่ยวกับการต่อสู้ในภาพยนตร์

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2542). *การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.

จรัส ลีกาและคณะ.(2563). การวิเคราะห์คติความเชื่อในการอนุรักษ์ป่าชุมชนของคนอีสาน. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*,(6)1,133-149.

ฉลาดชาย สมิตานนท์. (2535). *ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวเขาในประเทศไทย*. ในเอกสารประกอบการสอนชุดความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย หน่วยที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ธนพล น้อยชูชื่น. (2554). ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่แสดงอัตวิสัยของไมเคิล มัวร์. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 30(4),102-119.

ภัสสร สังข์ศร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างพัฒนาการของภาพยนตร์กับบริบททางสังคม. *วารสารเกษมบัณฑิต*,17(2),116-127.

ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชนคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Camilo Rocha, Juliana Koch and CNN's Jaide Garcia. (2021). Deforestation in the Amazon increased by 33% in first 10 months of 2021, analysis shows. https://edition.cnn.com/deforestation-increase-amazon-report-climate/index.html.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[นันทนา พัชนี หน้า 119 - 132]

การปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน

TV Reporters' Adaptation and Essential Skills in the Face of Disruptive Technology

นันทนา แสงมิตร.*คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
พัชนี เชยจรรยา.*คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
Nantana Sangmitra.*The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*
Patchanee Cheyjunya.*The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*
E-mail: nantana.san@stu.nida.ac.th
Received: 9 June 2023 ; Revised: 13 June 2023 ; Accepted: 10 July 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวนและ 2) เพื่อศึกษาทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเชิงเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จำนวน 2 กลุ่มรวม 10 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า จากการที่องค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลปรับตัวนำสื่อออนไลน์เข้ามาหลอมรวมกับสื่อดั้งเดิม กระบวนการสื่อข่าวใหม่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ทางสื่อออนไลน์และขยายช่องทางสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม OTT ควบคู่กับการออกอากาศผ่านโทรทัศน์ส่งผลให้นักข่าวต้องปรับตัว แนวทางการปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน เริ่มจากกรอบความคิด (Mindset) ทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีทัศนคติต่อความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นโอกาสในการเรียนรู้ และพัฒนาตัวเอง พร้อมยืดหยุ่นให้องค์กรและรูปแบบงานใหม่ ปรับวิธีการรวบรวมข้อมูลข่าวโดยใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัลควบคู่กับแหล่งข้อมูลเดิม ปรับเทคนิคการทำงานด้วยความสามารถหลากหลาย (Multitasking) และทำงานทุกอย่างด้วยตัวเอง (Multi Skills) ปรับรูปแบบการเผยแพร่ข่าว การเล่าเรื่องและช่องทางการสื่อสาร นำเสนอหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ

ด้านทักษะที่จำเป็น จากการปรับการทำงานภายใต้ระบบนิเวศวิทยาสื่อดิจิทัลจึงต้องเรียนรู้และเพิ่มทักษะจำเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking) ด้านการทำงานด้วยความสามารถหลากหลาย (Multitasking skills) ด้านการใช้เทคโนโลยีมาปฏิบัติงานข่าว ด้านการเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ ด้านวิชาชีพสื่อมวลชน ด้านความเป็น Specialist และด้านความฉลาดทางอารมณ์

คำสำคัญ: การปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ ทักษะของนักข่าวโทรทัศน์ ยุคเทคโนโลยีก่อกวน

Abstract

This study aimed to 1) examine TV reporters' adaptation in the age of disruptive technology and 2) study their essential skills in such age. This qualitative study analyzed data from documents and in-depth interviews. Two interviews were conducted, covering 10 people whose jobs were related to the TV industry.

According to findings, digital TV news stations had blended online media into traditional media. Their news reporting had also evolved with new presentations made in online media. Moreover, they had expanded their coverage to OTT platforms rather than focusing on just traditional broadcasting. Their news reporters, as a result, had to adjust. In the age of disruptive technology, TV reporters' adaptation started with changing mindset. They had to understand that the situation had already changed. Also, they had to find learning and self-improvement opportunities in technological changes. They also needed to be flexible and adjust to new ways of working. As they gathered information for their news reports, they had to use both digital sources and traditional sources. Aside, their work must integrate multitasking and multiple skills. Their news presentation styles must be adjusted in regard to storytelling, communications channels, and multiple-platform presentations.

In digital-media ecosystem, TV reporters needed seven essential skills namely fact checking skill, multitasking skill, IT for news skill, multiple-platform storytelling skill, media profession skill, specialist skill, and EQ skill.

Keywords: TV reporters' adaptation, TV reporters' skills, age of disruptive technology

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ กำลังเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งมาพร้อมกับยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบกะทันหันหรือที่เรียกกว่าปรากฏการณ์ Digital Disruption (เทคโนโลยีก่อกวน) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจใหม่ เข้ามาส่งผลต่อคุณค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม รวมถึงความต้องการพื้นฐานในแต่ละอุตสาหกรรมจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและวิถีชีวิตของผู้คนในเวลาเดียวกัน ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนที่เห็นชัดเจนตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนนิเวศทุกๆ อุตสาหกรรมจากการควบคุมแบบรวมศูนย์ (Centralized) ไปสู่การกระจายอำนาจ (Decentralized)ในส่วนอุตสาหกรรมสื่อเกิดการหลวมรวม (Convergence) เข้ากับโทรคมนาคมอย่างกลมกลืน ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกสื่อรูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม OTT เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2561) จากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง YouTube โดยโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากพกพาไปได้ทุกที่ รับชมได้ตลอดเวลา (ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2564) สะท้อนความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ได้รับชมโทรทัศน์แบบผ่านช่องทางหลักดั้งเดิม

นอกจาก ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการถือครองสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นแล้วความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยียังนำมาซึ่งผลกระทบกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่อมิติการผลิตการแพร่กระจายและมิติด้านการบริโภคสื่อ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ต้องปรับตัวเอง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน 4 ด้าน ตามข้อค้นพบ ของณัฐกานต์ แก้วขำและยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2564) ประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา การปรับตัวดังกล่าวของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อแนวทางการทำงานของนักข่าวโทรทัศน์ ที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ให้ทันกับ

ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์มาทุกยุคสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในสภาวการณ์ที่นวัตกรรมการสื่อสารตลอดจนวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และ การปฏิวัติเทคโนโลยีสื่อสารระบบดิจิทัลจะยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อต่อเนื่อง โครงสร้างการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อภูมิทัศน์สื่อและระบบนิเวศในธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อในอนาคตข้างหน้า ได้แก่ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม 5จี ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IOTs-The Internet of Things) (สิขเรศ ศิราการณ์, 2564) นอกจากนี้ ChatGPT หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสื่อสารผ่านข้อความกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ คิดพาดหัวบทความ ค้นคว้าข้อมูลในเรื่องต่างๆ (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2565) ล้วนแต่เป็นสิ่งท้าทายรวมทั้งสร้างโอกาสให้กับนักข่าวโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการเสริมสร้างพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพื่อประโยชน์กับแวดวงสื่อสารมวลชน ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ตลอดจนประโยชน์ของประชาชนผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน
2. เพื่อศึกษาทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จำนวน 2 กลุ่ม รวม 10 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มนักข่าวโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน 2) กลุ่มนักวิชาการในแวดวงสื่อสารมวลชน จำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยได้เริ่มค้นคว้าหาข้อมูลเชิงเอกสารและทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 - เดือนมีนาคม 2566

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงเอกสาร จากการศึกษาตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย ตลอดจนเอกสาร บทความหรือเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนเพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับตัวและทักษะที่จำเป็น รวมทั้งข้อมูลประกอบการกำหนดคำถามสำหรับเชิงลึกร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จำนวน 10 ท่าน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวน

แหล่งข้อมูลและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินครั้งนี้ แบ่งลักษณะออกเป็น 2 ส่วน 1) ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการศึกษาจากหนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ งานวิจัยและสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลได้เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัว และทักษะที่จำเป็นรอบด้านครอบคลุมตามวัตถุประสงค์วิจัย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ 1) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักข่าวโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน ต้องมีประสบการณ์ปฏิบัติงานข่าวมากกว่า 10 ปี เพื่อให้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมการเสพสื่อระหว่างก่อนและหลังสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวน มีลักษณะทางวิชาชีพเป็นผู้ที่มีความชำนาญมีทักษะด้านวิชาชีพสื่อมวลชนที่ผ่านการฝึกฝนมาอย่างดีสังกัดองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจจำนวน 4 ท่านและประเภทบริการสาธารณะจำนวน 1 ท่าน

2) กลุ่มนักวิชาการในแวดวงสื่อสารมวลชน จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ที่สนใจติดตาม และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ตลอดจนตำราด้านวารสารศาสตร์ สื่อมวลชนศึกษา จริยธรรมสื่อและส่วนใหญ่เคยทำงานด้านสื่อสารมวลชนมาก่อน

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลออฟไลน์และออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์สำหรับนำไปใช้กำหนดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกและนำไปอภิปรายผลและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีการเก็บข้อมูลแบบกึ่งโครงสร้างเตรียมคำถามไว้เป็นแนวทางและผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีการเก็บข้อมูลแบบกึ่งโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้วิธีการจดบันทึกและบันทึกเสียง โดยขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนจดบันทึกและบันทึกเสียงทุกครั้ง โดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งใช้ประเด็นคำถามในแต่ละกลุ่มดังนี้

คำถามกลุ่มนักข่าวโทรทัศน์

1.สถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนในมุมมองของท่านมีอะไรบ้างที่เป็นรูปธรรมและโดนดิสรัปเรื่องอะไรบ้าง

2. เทคโนโลยีก่อกวนส่งผลต่อการปฏิบัติงานข่าวอย่างไร

3. มีแนวทางปรับตัวต่อสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนอย่างไร

4. ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักข่าวโทรทัศน์ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนมีเรื่องอะไรบ้าง

คำถามกลุ่มนักวิชาการในแวดวงสื่อสารมวลชน

1. ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักข่าวโทรทัศน์ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนมีเรื่องอะไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งการจดบันทึกและการถอดข้อความจากการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์มาจัดเรียบเรียงข้อมูลและประโยคที่กระจัดกระจายเข้าเป็นหมวดหมู่ตามแนวประเด็นคำถามเพื่อทำการสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปสู่การทำความเข้าใจในภาพรวมเรื่องการปรับตัว และทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับกรอบความคิด (Mindset) การมีกรอบความคิดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อคุณลักษณะแตกต่างกันหลายประการไม่ว่าจะเป็นความพยายาม ทัศนะที่มีต่อความล้มเหลว รวมถึงความสามารถในการปรับตัว (ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดแช้ม, 2559) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายกรอบความคิดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญการปรับตัวนำไปสู่การพัฒนาทักษะใหม่ๆ ช่วยให้การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนเกิดจากกรอบความคิดแบบไหน

2.แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการสื่อข่าวข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content หรือตัวย่อ UGC) หมายถึงข้อมูลที่ผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ องค์กรสื่อในไทยมีการใช้ประโยชน์จาก UGC ในลักษณะของการใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวมากที่สุด (สำนักงาน กสทช., 2559) ด้านบทบาทสื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานข่าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งนิยาม กระบวนการทำงาน ผู้สื่อข่าว ช่องทาง ผู้รับสาร (ชนิดา รอดหยู่, 2563) ผู้วิจัยนำแนวคิด นี้ไปใช้อธิบายการทำงานข่าวจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับระบบนิเวศวิทยาสื่อดิจิทัล

3.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กรสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวสถานีโทรทัศน์ การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนโดยทั่วไปจะถูกควบคุมโดยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง (พีระ จิระโสภณ, 2551) ปัจจัยภายในที่ต่อการบริหารงานข่าว คือ เทคโนโลยี องค์กรข่าวพึ่งพาเทคโนโลยีด้านกระบวนการสื่อข่าวใหม่ด้วยการหลอมรวมสื่อ (Convergence) และการผลิต ส่วนปัจจัยภายนอกความสนใจและความต้องการผู้รับสารมีผลกระทบมากสุด มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานข่าว (รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์, 2561) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาอธิบายเรื่องการปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ผลจากการถูกดิสรัปจากนโยบายการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

4.ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด Marshall McLuhan นักวิชาการสำนักโตรอนโตเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถชี้นำสังคมและวัฒนธรรมได้ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนระบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะสื่อสารมวลชนก็จะปรับเปลี่ยนเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย แต่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเอง (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2556) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาอธิบายเทคโนโลยีที่เป็นตัวแปรการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของคนในสังคมและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเข้ามากำหนดการทำงานของสื่อโทรทัศน์ ทำให้นักข่าวต้องปรับตัว และจำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มทักษะใหม่ๆ

5.แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ หมายถึง การหลอมรวมของเนื้อหาของสื่อจากหลายแพลตฟอร์มและเป็นความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อหลายรูปแบบทั้งการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการโทรทัศน์ และการให้บริการอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Jenkins, 2006, อ้างถึงในณัฐธัญ โอกาศ, 2558) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาอธิบายความเปลี่ยนแปลงต่อแนวทางการผลิตเนื้อหาและวิธีปฏิบัติงานของนักข่าว

6.แนวคิดเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับนักข่าวโทรทัศน์ในบริบทนิเวศสื่อดิจิทัลเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนส่งผลให้สื่อต้องปรับตัวเข้ากับการทำงานภายใต้สิ่งแวดล้อมหลากหลายแพลตฟอร์ม นักวิชาชีพจึงต้องมีทักษะใหม่ๆ ในการออกแบบเนื้อหาและทักษะการผลิตเพื่อกระจายเนื้อหาหลายช่องทาง (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2560) งานข่าวในยุคดิจิทัลยังต้องต่อยอดจากสื่อดั้งเดิม ทักษะพื้นฐานไม่เปลี่ยนตามเทคโนโลยี ได้แก่ ความถูกต้อง การคิดวิเคราะห์ การสื่อสารการพูดและการเขียน และการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตข่าว (สุนันทา แย้มทัพ, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.พิมพ์มาส รัตนาวัฒน์วรรณา (2545) “การปรับตัวของนักข่าวกรณีการขยายธุรกิจข้ามสื่อในกลุ่มเดอะเนชั่น” ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักข่าวข้ามสื่อมี 5 ประการ คือ 1) ความสามารถในการปรับตัว 2) ความสามารถในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารตามความเหมาะสมของสื่อ 3) มีความชำนาญในการทำข่าว 4) ความสามารถในการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองตลอดเวลา 5) ความมั่นใจและความกล้าในการทำงานใหม่ ๆ

2.สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว” ผลการวิจัยพบว่าเมื่อใช้สื่อสังคมการได้มาซึ่งข้อมูลข่าว แหล่งข่าวกว้างขึ้น เนื่องจากข้อมูลของข่าวจำนวนมากถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมแล้วข่าวที่ผู้สื่อข่าวจะนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่มีฐานการรายงานเชื่อมโยงกับสื่อสังคมควรมีการรายงานเนื้อหาเพิ่มเติมมากขึ้น

3.ธนาคาร ธนาเกียรติภิญโญ (2563) “การปรับตัวขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในยุค Digital Transformation และ COVID-19”ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของบุคลากรที่องค์กรต้องการต้องมี Multi-skills สามารถทำงานได้หลากหลายในลักษณะ One-man สามารถทำงานคนเดียวได้ เช่น รายงานข่าว เขียนและเรียบเรียงประเด็นข่าวและยังต้องการคนที่มีทักษะในการเล่าเรื่อง ถ่ายภาพ ตัดต่อ ต้องมีความสามารถผลิตงานทั้งในรูปแบบ On Air และ Online

4.ญาดาภา แซ่ลิ้ม (2564) “กระบวนการผลิตข่าวในยุค New Normal ของสำนักข่าวออนไลน์ The Reporters” ผลการศึกษาพบว่า ผู้สื่อข่าวยุคดิจิทัลจะต้องมีความรอบรู้และมีทักษะ Multitasking เช่น สามารถเขียนข่าว รายงานข่าวพร้อมทั้งถ่ายภาพและตัดต่อได้ในเวลาเดียวกันเนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการผลิตข่าว จึงต้องใช้คนจำนวนน้อยแต่ยังคงคุณภาพการผลิตข่าวเช่นเดิม

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

1.การปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวนผลการวิจัยพบการปรับตัวของนักข่าวโทรทัศน์ 4 ด้าน รายละเอียดดังนี้

1) ด้านกรอบความคิด (Mindset) ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปรับตัวเริ่มจากกรอบความคิด (Mindset) ของปัจเจกบุคคลที่พร้อมจะปรับตัว การทำความเข้าใจแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพฤกษา เกียรติเมธา (2564) ที่พบว่าแนวทางการปรับตัวระดับบุคคลจากผลกระทบเทคโนโลยีก่อกวนกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption เริ่มจากการทำความเข้าใจกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนไป โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการทำภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์และออนไลน์ รูปแบบลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จะสามารถช่วยลดผลกระทบในขั้นตอนสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ นอกจากนี้แล้วข้อค้นพบจากงานวิจัยนักข่าวส่วนใหญ่ที่สังกัดองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ ทำความเข้าใจเรื่องโมเดลธุรกิจองค์กรต้องพึ่งพารายได้จากผู้โฆษณา นำไปสู่การปฏิบัติงานข่าวในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ลูกค้าเพิ่มเติมจากงานในหน้าที่หลักที่ได้รับหมายประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรสื่อ เดนิส แมคเควล การปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าวต้องรับนโยบายการปฏิบัติงานจากบรรณาธิการตามนโยบายแต่ละองค์กรสื่อต้องเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกตลอดเวลา (พีระ จิระโสภณ, 2551) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ประเด็นหลักที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ รายได้โฆษณา เพราะทุกรายการต้องมีค่าใช้จ่าย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2550) รวมทั้งทัศนคติต่อความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นโอกาสในการเรียนรู้ และพัฒนาตัวเอง การยืดหยุ่นให้กับองค์กรและรูปแบบงานใหม่ ด้วยทัศนคติที่เปิดกว้างนี้ส่งผลให้บุคลากรไม่เกิดความรู้สึกต่อต้านและเปิดใจยอมรับต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนำไปสู่การปรับตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของชนากานต์ สุวรรณรัตนศรี และคณะ (2562) ได้นำเสนอคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบุคลากรในยุคประเทศไทย 4.0 ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บุคลากรต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและพร้อมปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่จะสร้างศักยภาพในการแข่งขันและโอกาสให้แก่บุคลากรและองค์กร

2) ด้านกระบวนการสื่อข่าว ผลการวิจัยพบว่า นักข่าวปรับวิธีการแสวงหาข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรือ UGC แหล่งข้อมูลมีทั้ง TikTok เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ควบคู่ไปกับการใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งเดิมซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้รายงานข่าวได้รอบด้าน หลากหลายช่องทางมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ที่มีข้อค้นพบว่า เมื่อใช้สื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าวการได้มาซึ่งข้อมูลข่าว แหล่งข่าวที่กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น และมีมุมมองที่มากขึ้น จากเดิมข่าวมาจากผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ สัมภาษณ์ค้นคว้ามารายงาน ด้านการปฏิบัติงานข่าว ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ นักข่าวปรับการรายงานข่าวหลากหลาย

แพลตฟอร์มสื่อทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการทำงานด้วยทักษะหลากหลาย ทำทุกอย่างด้วยตัวเอง (Multi Skills) จากเดิมเน้นการทำงานตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคาร ธนาเกียรติภิญโญ (2563) ที่ศึกษาวิธีการปรับตัวของสื่อสาธารณะในยุค Digital Transformation พบว่าประสิทธิภาพของบุคลากรที่องค์กรต้องการต้องมี Multi-skills สามารถทำงานได้หลากหลายในลักษณะ One-man ทำงานคนเดียวได้ เช่น การรายงานข่าว เขียนและเรียบเรียงประเด็นข่าวและยังต้องการคนที่มีทักษะในการเล่าเรื่อง ถ่ายภาพ ตัดต่อ ต้องมีความสามารถผลิตงานทั้งในรูปแบบ On Air และ Online ด้านการเผยแพร่ข่าว ข้อค้นพบงานวิจัยนี้ ผู้สื่อข่าวปรับรูปแบบการเผยแพร่ โดยข่าวที่จะนำเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับที่นำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนต่อยอดประเด็นข่าว เพื่อความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์ แสดงให้เห็นความตระหนักถึงผลกระทบสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนต่อความเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ จะเห็นว่าแหล่งข่าวและข้อมูลข่าวตามข้อค้นพบในงานวิจัยนี้มีทั้ง TikTok เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ การพัฒนาต่อยอดเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากเนื้อหาที่ผลิตโดยประชาชนซึ่งสามารถนำเผยแพร่ได้ตลอดเวลาจึงมีความจำเป็น

3) ด้านการเล่าเรื่องผลการวิจัยพบว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ปรับวิธีการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อโดยขยายการเล่าเรื่องให้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นควบคู่กับการเล่าเรื่องผ่านโทรทัศน์ ปรับเทคนิคการทำงานในขั้นตอนวางแผนข่าวที่ทำร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว ออกแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาและภาพไว้หลายๆ รูปแบบ เพื่อนำเสนอทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิด (Mitchelstein & Boczkowski, 2009, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) เครื่องมือบนโลกออนไลน์ทำให้นักข่าวต้องผสมผสานเทคนิคการเล่าเรื่องผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม สะท้อนถึงแนวทางการปรับตัวด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลตอบสนองกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

4) ด้านช่องทางการสื่อสารผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวปรับขยายช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับการขยายช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่ปรับตัวโดยการขยายช่องทางการสื่อสารร่วมให้บริการกับดิจิทัล แพลตฟอร์มและให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการขยายช่องทางการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนด้านการสื่อสาร และพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจ Nielsen บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกที่พบว่าบริบทการดูทีวีเปลี่ยนไป คนไทยดูคอนเทนต์ ออกอากาศตามผังรายการทีวีน้อยลง แต่ดูรายการย้อนหลังและดูรายการผ่านดิจิทัลในรูปแบบสตรีมมิ่งมากขึ้น (มาร์เก็ตเทียร์, 2564) อีกทั้งผู้รับสารยุคดิจิทัลมีบทบาทเชิงรุก (Active audience) เลือกข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารตามที่ตนต้องการ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560) จึงต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป

หากพิจารณาข้อค้นพบจากงานวิจัยการปรับตัว 4 ด้านตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นรูปแบบการปรับตัว ในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านกรอบความคิด (Mindset) เริ่มจากการทำความใจกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับทัศนคติความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นโอกาสในการเรียนรู้และฝึกฝนตัวเอง การทำความเข้าใจกับโมเดลธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสังกัดซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องเป้าหมาย ทั้งเพื่อทำรายได้ กำไร และประโยชน์สาธารณะ เป้าหมายที่ต่างกันก็จะกำหนดนโยบายและบรรทัดฐานการทำงานที่แตกต่างกัน (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2554) การยืดหยุ่นให้กับองค์กรและรูปแบบงานใหม่ เช่น การปฏิบัติงานหลากหลายหน้าที่ด้วยคนเดียวด้วยคุณลักษณะนี้ทำให้นักข่าวที่มีอายุงานเกิน 10 ปี จัดอยู่ในกลุ่มผู้อพยพดิจิทัล (Digital Immigrant) เกิดและเติบโตก่อนยุคดิจิทัลไม่ได้เติบโตมาพร้อมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เหมือนกลุ่มดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) สามารถปรับตัวเข้ากับโครงสร้างองค์กรใหม่ที่นำสื่อออนไลน์เข้ามาหลอมรวมกับสื่อดั้งเดิม ย้ำให้เห็นความสำคัญของคุณลักษณะพึงประสงค์ของนักข่าวข้ามสื่อต้องมีความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ฝึกฝนตัวเองตลอดเวลา (พิมพ์มาส รัตนาวัฒน์วรรณา,2545)

2) ด้านกระบวนการสื่อข่าว ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ นักข่าวต้องปรับตัวอย่างมาก ทั้งการหาข่าวแหล่งข่าวที่แตกต่างไปจากเดิมสื่อดิจิทัลเป็นทั้งแหล่งข่าวและข้อมูลข่าว การปฏิบัติงานข่าวหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ ด้วยเทคนิคการปฏิบัติงานแบบ Multi Skills ทำข่าวถ่ายภาพ การรายงานสด (Live) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถ่ายคลิป ถ่ายภาพนิ่ง ด้วยโทรศัพท์มือถือนำไปตัดต่อวิดีโออัปโหลดลง TikTok ยูทูบ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวที่แตกต่างไปจากอดีตมีการปรับเปลี่ยนด้านการจัดการคุณภาพเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างจากข่าวที่นำเสนอสื่อสังคมออนไลน์เหตุที่ต้องปรับเนื่องจากองค์กรข่าวพึ่งพาเทคโนโลยีในกระบวนการสื่อข่าวใหม่ และการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัลทำให้กระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์มีการปรับตัวโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อำนวยความสะดวกทุกขั้นตอน (พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์, 2559) 3) ด้านการเล่าเรื่อง ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้สื่อข่าวปรับวิธีการเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ ปรับเทคนิคการทำงานในขั้นตอนวางแผนข่าวที่ทำร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว โดยออกแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหา กราฟิกและภาพไว้หลายๆ รูปแบบ ทั้งนำเสนอข่าวโทรทัศน์ และผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวขององค์กรข่าวมีการขยายช่องทางการนำเสนองานข่าวหลากหลายแพลตฟอร์ม สนองตอบพฤติกรรมผู้รับสารผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ ดูโทรทัศน์พร้อมกับการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสมาร์ตโฟน 4) ด้านช่องทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวปรับขยายช่องทางการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับการขยายช่องทางการสื่อสารขององค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากความเปลี่ยนเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลปรับตัวโดยการขยายช่องทางสื่อสาร โดยร่วมให้บริการกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย TikTok เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมและขยายช่องทางการสื่อสารโดยให้บริการดิจิทัล แพลตฟอร์มของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ (สำนักงาน กสทช., 2564) หรือการนำเสนอรายการผ่านแพลตฟอร์ม OTT ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดก่อนและหลังสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนคือ การปฏิบัติงานข่าวหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ ด้วยเทคนิคการทำงานแบบ Multi Skills คนเดียวทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น รายงานข่าว เขียนข่าว ถ่ายภาพ และตัดต่อ จากเดิมในยุคแอนะล็อกเน้นการทำงานตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น การเขียนข่าว สัมภาษณ์ ถ่ายภาพ ซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดรับกับความต้องการขององค์กรสื่อในโลกแห่งการหลอมรวมสื่อ ที่รับรู้ข่าวสารได้ทุกที่ นักข่าวถูกคาดหวังจากบริษัท เจ้าขององค์กรสื่อให้มีทักษะรอบด้าน ทำข่าวได้หลากหลายสื่อมากขึ้น (Kelly,2005,อ้างถึงในสุนันทา แย้มทัพ,2565) ดังนั้นนักข่าวที่มีอายุงานเกิน 10 ปี จึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล องค์กรข่าวต่างมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพมีความรอบด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร (รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์, 2561) ในมิติการปฏิบัติงานด้วยทักษะ Multi Skills ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวน เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค บุคลากรต้องปรับตัวขยายขีดความสามารถการทำงานและพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมจากที่เคยทำมาในอดีต เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานรวมถึงให้ยังเป็นที่ต้องการขององค์กร (พฤกษา เกียรติเมธา, 2564)

2. ทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อกวนจากการที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ปรับการทำงานเข้ากับระบบนิเวศวิทยาสื่อดิจิทัล ตามที่กล่าวไปข้างต้น จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มทักษะการปฏิบัติงานสามารถจำแนกทักษะที่จำเป็นออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1) ทักษะด้านการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking) ผลการวิจัยพบว่าจากการที่นักข่าวปรับกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวแหล่งข่าวที่ต่างไปจากเดิมใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์กับการทำงานมากขึ้นจำเป็นต้องเพิ่มทักษะการตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องก่อนนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่สู่ผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒณี ภูวทิศ (2560)

ที่พบว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความน่าเชื่อถือปานกลางเพราะไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการข่าวทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีจึงต้องตรวจสอบด้วยการส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ซ้ำหรือวิเคราะห์ข้อมูลในออนไลน์ว่ามีบริบทแวดล้อมที่เป็นการสร้างข้อมูลขึ้นเอง จะเห็นว่าการตรวจสอบข้อเท็จจริงถือเป็นทักษะสำคัญลำดับแรกที่นักข่าวโทรทัศน์ต้องมี ข้อค้นพบจากวิจัยนี้สอดคล้องกับทักษะระดับอุตสาหกรรมตามข้อเสนอของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดย วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2564) นำเสนอแนวคิดการตรวจสอบข้อเท็จจริงมาตรวจสอบข่าวปลอมในบทบาทนักตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือ FactChacker ที่ใช้ในห้องข่าวต่างประเทศ ขณะที่กองบรรณาธิการข่าว 7 สถานีโทรทัศน์ไทยไม่มีตำแหน่ง FactChacker แต่ละสถานีมีกระบวนการตรวจสอบข่าวปลอมแตกต่างกันออกไป เช่น ใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามจากผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ หรือนักข่าวต้องมีทักษะการตรวจสอบข้อมูล เป็นต้น

2) ทักษะด้านการทำงานด้วยความสามารถหลากหลาย (Multitasking skills) ผลการวิจัยพบว่าการทำงานด้วยความสามารถหลากหลาย รายงานข่าวหลากหลายแพลตฟอร์มข่าวสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ได้หลายอย่าง ผลิตงานได้หลากหลายแพลตฟอร์มสื่อเป็นอีกทักษะจำเป็นสอดคล้องกับการศึกษาของญาดาภา แซ่ลิ้ม (2564) ที่พบว่าผู้สื่อข่าวยุคดิจิทัลจะต้องมีความรอบรู้และมีทักษะ Multitasking เช่น สามารถเขียนข่าว รายงานข่าว พร้อมทั้งถ่ายภาพและตัดต่อได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการผลิตข่าวจึงต้องใช้คนจำนวนน้อยแต่ยังคงคุณภาพการผลิตข่าวเช่นเดิม

3) ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีมาปฏิบัติงานข่าว ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีมาปฏิบัติงานข่าวต้องรู้เทคนิคการใช้งานเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ผลิตเนื้อหาหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ สอดคล้องกับแนวคิด สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2565) ที่กล่าวว่า ทักษะการทำงานข่าวยุคสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นักข่าวต้องมีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการแสวงหาข่าวและการนำเสนอข่าวได้เป็นอย่างดี

4) ทักษะด้านการเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ คืออีกทักษะจำเป็นที่ต้องเรียนรู้และปรับไปตามทิศทางการขยายช่องทางสื่อสารองค์กร ต้นสังกัด สอดคล้องกับงานวิจัย ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่มีข้อค้นพบทักษะที่จำเป็นของนักวิชาชีพในยุคสื่อหลอมรวมต้องมีทักษะความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อและแพลตฟอร์มเพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการออกแบบสร้างสรรค์งานที่ต้องทำงานทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบออนไลน์

5) ทักษะด้านวิชาชีพสื่อมวลชนผลการวิจัยพบว่าทักษะด้านวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นสิ่งจำเป็นทุกยุคสมัยและมีความจำเป็นมากขึ้นในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนทั้งทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการสัมภาษณ์และตั้งคำถามแหล่งข่าวและทักษะด้านการสื่อสารด้วยการพูดและการเขียนสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ รักสัตย์ (2560) ที่พบว่าในยุคหลอมรวมสื่อผู้สื่อข่าวต้องสามารถนำศาสตร์ด้านวารสารศาสตร์ในขั้นตอนการสื่อข่าว การหาข้อมูล การใช้ภาษาข่าวในการเขียนบทข่าว วาทศิลป์การพูดคุย การจับใจความประเด็นข่าวมาใช้ ด้านทักษะการสื่อสารด้วยการพูดจากข้อค้นพบงานวิจัยนี้ ความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เป็นอีกทักษะจำเป็นสอดคล้องกับงานวิจัย รุ่งนภา เพ่งรุ่งเรืองวงษ์ (2561) ที่พบว่า ความสามารถใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศหนึ่งหรือสองภาษาขึ้นไป เป็นหนึ่งในแนวทางพัฒนาคุณลักษณะของแรงงานในยุคที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้านทักษะการสื่อสารด้วยการเขียน จากข้อค้นพบงานวิจัย การเขียนเป็นอีกทักษะจำเป็น โดยการผลิตเนื้อหาข่าวสื่อสังคมออนไลน์ต้องเขียนด้วยข้อความกระชับ ได้ใจความ สื่อสารครบประเด็น เข้าใจง่าย เลือกใช้คำได้เหมาะสม ส่วนข่าวโทรทัศน์บทข่าวเล่าเรื่องด้วยภาพ นำภาพมาผูกกับบท ต้องกระชับและเข้าใจง่ายเช่นกันจะเห็นว่าการเขียนเป็นทักษะที่ต่อยอดมาจากทักษะสื่อมวลชนดั้งเดิมต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานมีความสามารถในการเลือกใช้ภาษา เพื่อการอธิบายความได้ง่ายสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสาร (กวี จงกิจถาวร และสุระชัย ชูผกา,2554)

6) ทักษะด้านความเป็น Specialist ผลการวิจัยพบว่า ความเป็น Specialist นักวิชาชีพที่มีคุณสมบัติด้านสืบค้นข้อมูลเชิงลึก วิเคราะห์ปัจจัยที่มา ผลกระทบในเรื่องที่มีผลกระทบกับผู้คน รวมทั้งสามารถคิดวิเคราะห์กลั่นกรองข้อมูล รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นอีกทักษะที่จำเป็นสำหรับนักข่าวโทรทัศน์

7) ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการบริหารจัดการอารมณ์ เพื่อช่วยบริหารจัดการอารมณ์และควบคุมจิตใจที่เกิดจากการทำงาน คืออีกทักษะจำเป็นสำหรับนักข่าวโทรทัศน์ในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนนี้

ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมเหตุที่ทักษะแต่ละด้านมีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานข่าวในระบบนิเวศวิทยาสื่อดิจิทัล ดังนี้ 1) ด้านการตรวจสอบข้อเท็จจริง เนื่องจากหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อข่าว คือการค้นคว้าและแสวงหาข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้สื่อข่าวใช้สื่อดิจิทัลเป็นทั้งแหล่งข่าวและข้อมูลข่าว การตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องจึงมีความจำเป็นมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่นำเสนอข่าวให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเป็นกลางและแสวงหาข่าวสารอย่างครบถ้วน (กวี จงกิจถาวร และสุระชัย ชูผกา,2554) 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีมาปฏิบัติงานข่าว ธุรกิจสื่อต้องพึ่งพาเทคโนโลยีด้านการผลิต นักข่าวโทรทัศน์จึงต้องรู้เทคนิคการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำมาใช้ผลิตเนื้อหา 3) ด้านการทำงานด้วยความสามารถหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การแข่งขันความเร็วในอุตสาหกรรมสื่อ รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการองค์กรสื่อที่คำนึงถึงการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด 4) ด้านการเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ เพื่อให้สอดคล้องการขยายช่องทางการสื่อสารขององค์กรสื่อและพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล ที่มีบทบาทเชิงรุก มีพฤติกรรมเสพสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน 5) ทักษะด้านวิชาชีพสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย การคิดวิเคราะห์ การสัมภาษณ์และตั้งคำถามแหล่งข่าว เป็นทักษะที่จำเป็นเพื่อพัฒนาเนื้อหาข่าวหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อให้มีความแตกต่างในสภาวการณ์ที่ผู้บริโภคข่าวสามารถผลิตข่าวเองได้ เนื้อหาสื่อมีหลากหลายและมีอยู่มากมาย ความสามารถด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานข่าว สามารถเข้าถึงข้อมูลหลากหลายระดับสากล ส่วนทักษะการสื่อสารด้วยการเขียนเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมผู้รับสารเน้นอ่านข่าวจากโทรศัพท์มือถือ อ่านจบในเวลาสั้นและรวดเร็ว การเขียนข่าวออนไลน์ จึงต้องกระชับได้ใจความ สื่อสารครบประเด็น และเข้าใจง่าย 6) ด้านความเป็น Specialist นวัตกรรมการสื่อสาร ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และการปฏิวัติเทคโนโลยีสื่อสารระบบดิจิทัลจะมีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ที่จะนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในอนาคต ตลอดจนข่าวลวงข่าวปลอม (Fake News) ที่นวัตกรรมเอื้อให้สร้างภาพมายาและกลลวงดิจิทัลได้แนบเนียน (Deep Fake) (สิขเรศ ศิรากานต์, 2564) จำเป็นต้องมีนักวิชาชีพที่มีคุณสมบัติด้านการตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูล เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 7) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การปฏิบัติงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ ต้องรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งความเร็วอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการรายงานข่าวอาจทำให้เกิดประเด็นดราม่าที่ย้อนกลับสู่ผู้ปฏิบัติงาน ความฉลาดทางอารมณ์จึงจำเป็นสำหรับใช้บริหารจัดการอารมณ์ที่เกิดจากผลกระทบการปฏิบัติงาน

หากพิจารณาวิธีคิดทักษะวิชาชีพวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบก่อนและหลังสถานการณ์เทคโนโลยี พบว่า ในส่วนวิธีคิดเชิง Critical Thinking หรือเชิงการสื่อสาร (Communication) ทักษะพื้นฐานของสื่อมวลชนไม่เปลี่ยนตามความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ได้แก่ การตรวจสอบข้อเท็จจริง การคิดวิเคราะห์ การสัมภาษณ์และตั้งคำถามแหล่งข่าว และการสื่อสารด้วยการพูดและการเขียน จะเห็นความแตกต่างในเรื่องการทำงานข่าวที่เดิมปฏิบัติงานข่าวเน้นทักษะด้านใดด้านหนึ่งเป็นการปฏิบัติงานข่าวด้วยความสามารถหลากหลายที่ใช้เทคโนโลยีมาปฏิบัติงาน ทั้งการรายงานข่าว รายงานสด (Live)

และการเล่าเรื่องหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ โดยกล่าวได้ว่าเป็นการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดการทำงานของสื่อ และพฤติกรรมผู้รับสาร เพื่อให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดการทำงานของสื่อโทรทัศน์ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ส่วนด้านความเป็น Specialist และความฉลาดทางอารมณ์ นั้นเป็นทักษะใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา โดยพิจารณาจากทิศทางอุตสาหกรรมสื่อที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหามากขึ้น ตลอดจนข่าวลวงที่จะสร้างผลกระทบมากขึ้นและการปฏิบัติงานข่าวในระบบนิเวศวิทยาสื่อดิจิทัล โดยใช้สื่อใหม่ซึ่งมีคุณลักษณะง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล, 2555) หากขาดการตรวจสอบและมีความผิดพลาดที่เกิดจากการรายงานข่าวอาจมีเรื่องดราม่าที่ย้อนกลับมาสู่ตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งทักษะนี้จำเป็นสำหรับการทำงานโดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิดที่ความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป สิ่งที่เข้ามาช่วยจัดการทางอารมณ์และควบคุมจิตใจได้ คือความฉลาดทางอารมณ์ (กมลพร กัลยาณมิตร,2564) จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ จึงเป็นอีกทักษะจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานข่าวในสถานการณ์เทคโนโลยีก่อกวนนี้

ข้อเสนอแนะ

ระดับหน่วยงานกำกับดูแล

1.ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะระดับชาติเพื่อสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมสื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในรูปแบบดิจิทัลบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ OTT (Over-the-Top) โดยขับเคลื่อนแนวทางพัฒนาคอนเทนต์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล สมาคม-องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน และองค์กรวิชาชีพ

2.การพัฒนาทักษะของนักข่าวโทรทัศน์ ควรมีหน่วยงานหลักสนับสนุนงบประมาณให้กับสมาคม-องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) น่าจะมีความเหมาะสมที่สุดในการสนับสนุนเงินทุนสำหรับจัดฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นภายใต้บริบทดิจิทัล ด้วยมีทั้งงบประมาณ และกองทุน ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณซึ่งมีพันธกิจด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านกิจการโทรทัศน์โดยตรง

ระดับอุตสาหกรรม

1.การใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content) ยังมีประเด็นปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวลวง (Fake News) ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในปัจจุบัน และปัญหาเรื่องจริยธรรมในวิชาชีพสื่อยังถูกตั้งคำถามอยู่เสมอ ควรใช้กลไกกำกับกันเองโดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการร่วมร่างกฎหรือมาตรฐานและบังคับใช้ให้มีการปฏิบัติตามแนวทางที่ออกร่วมกันร่วมกับมาตรการขององค์กรสื่อหรือองค์กรวิชาชีพสื่อ ควรมีการตั้งทีมงานตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาข่าว (Fact Checker) ก่อนเผยแพร่ เพื่อสร้างความเชื่อถือจากประชาชน

2.เนื่องจากเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาทักษะตามพันธกิจของแต่ละสมาคม องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนควรตระหนักถึงการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภายใต้บริบทสื่อดิจิทัล ที่มีความก้าวหน้าทันความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่เสมอ

ระดับองค์กรวิชาชีพ

1.องค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากรภายใต้บริบทสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องระดับขั้นในการทำงาน เนื่องจากนักข่าวโทรทัศน์รุ่นใหม่มีความรู้ทางเทคโนโลยีมากกว่านักข่าวโทรทัศน์รุ่นเก่า

2.องค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรคำนึงเรื่องผลตอบแทนบุคลากรในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากคุณลักษณะใหม่ของนักข่าวในยุคปัจจุบันนั้นถูกเรียกร้องจากองค์กรสื่อให้สามารถทำงานได้หลายทักษะทำทุกอย่างจบครบในคนเดียวนักข่าวต้องทำงานหนักและมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานกว่าเดิม

ระดับสถาบันการศึกษา

1.ต้องปรับแนวทางการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อโดยเพิ่มทักษะที่จำเป็น เช่น การตรวจสอบข้อเท็จจริง การทำงานด้วยความสามารถหลากหลายการเล่าเรื่องการคิดวิเคราะห์ รวมทั้งโมเดลธุรกิจ (Business Model) เนื่องจากองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจต้องพึ่งพารายได้จากผู้โฆษณาเพื่อเตรียมความพร้อมนักศึกษาและบัณฑิตก่อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมสื่อ

2. ต้องสร้างความตระหนักกับผู้เรียนเรื่องถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อที่จะมีการเปลี่ยนตามเทคโนโลยี องค์กรสื่อสำนักข่าว นักวิชาชีพจะใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตและเผยแพร่มากขึ้น โดยสร้างความรู้และเตรียมความพร้อมทักษะในอนาคต เช่น วิทยาการข้อมูล (Data Science) รวมทั้งวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism)

ระดับปัจเจกบุคคล

1.นักข่าวโทรทัศน์ต้องเพิ่มความเข้มข้นในการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ขยายประเด็นเพิ่มก่อนนำเสนอข่าวสู่ประชาชนผู้รับสาร เพื่อดำรงความเป็นสื่อกระแสหลักที่จะอยู่ได้ต่อไปอย่างมั่นคงด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ พัฒนาวิธีการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น เนื่องจากคนทำสื่อมืออาชีพกำลังเจอความท้าทายจากผู้คนในโลกออนไลน์ที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องได้เก่งกว่า รวมทั้งตระหนักถึงถึงความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ภูมิทัศน์งานข่าว ต้องมีความกระตือรือร้นก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่เสมอ

2. นักข่าวโทรทัศน์ต้องเน้นพัฒนาทักษะการทำงานด้วยความสามารถหลากหลาย (Multitasking Skills) ผลิตงานได้หลากหลายสื่อ ทำทุกอย่างจบครบด้วยตัวเอง (Multi Skills) เพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงพลิกผันเทคโนโลยีที่จะมีขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากนี้ไป และใช้เป็นโปรโฟล์ขายงานตัวเองเพื่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์เป็นนักข่าวโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานข่าวมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป หากมีการวิจัยเรื่องนี้ครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรเน้นเจาะจงนักข่าวรุ่นใหม่เพื่อจะได้มีมุมมองที่แตกต่าง นำไปใช้เป็นแนวทางจัดทำนโยบาย กลยุทธ์การพัฒนาและฝึกอบรมทักษะนักข่าวโทรทัศน์ได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). *ทักษะจำเป็นแห่งอนาคตการทำงานยุคหลังโควิด-19.* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256756

กมลรัฐ อินทรทัศน์.(2550). *เอกสารชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น.* หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กมลรัฐ อินทรทัศน์.(2556). *เทคโนโลยีการสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กวี จงกิจถาวร และสุระชัย ชูผกา. (2554). *การข่าวเบื้องต้น หน่วยที่ 6 หน้าที่และบทบาทของผู้สื่อข่าว.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ชนิดา รอดหยู่. (2563). ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), 17-33. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/180325/167473/854018

ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดแช้ม. (2559). กรอบความคิดเติบโต: แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(1), 1-13.https://rmcs2.buu.ac.th/jn/14-1/001.pdf

ชนากานต์ สุวรรณรัตนศรี, ฉัตรมณี บัววรรณ, และชุติกร ปรุงเกียรติ. (2562). *คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ บุคลากรในยุคประเทศไทย 4.0. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 "สังคมผู้ผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา*. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_30.pdf

ญาดาภา แซ่ลิ้ม.(2564). *กระบวนการผลิตข่าวในยุค New normal ของสำนักข่าวออนไลน์ The Reporter*s. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274242

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2560). *ทีวีโปรดิวเซอร์: สถานะ บทบาทและการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์ (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.https://www.dpu.ac.th/dpurdi/research/483

ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 39(1), 107-114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/244229/167918

ณัฐธัญ โอกาศ.(2558).*การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2445?mode=full

ธนาคาร ธนาเกียรติภิญโญ.(2563).*การปรับตัวขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในยุค Digital Transformation และ COVID-19*.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/486

พฤกษา เกียรติเมธา .(2564). *การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital disruption* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์.(2559). เมื่อเทคโนโลยีก้าวสู่ยุคดิจิทัล ย่อมส่งผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวโทรทัศน์.*วารสารศาสตร์*, 9(3), 117-118.https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/158284

พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). *กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2554

พิมพ์มาส รัตนาวัฒน์วรรณา.(2545).*การปรับตัวของนักข่าวกรณีการขยายธุรกิจข้ามสื่อในกลุ่ม เดอะเนชั่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/1/133788

พีระ จิระโสภณ. (2551). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาร์เก็ตเทียร์.(2564).*TV-Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. https://marketeeronline.co/archives/244532

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2565). *ทดสอบ ChatGPT เขียนบทความภาษาไทยทำได้ดีแค่ไหนและนักการตลาดใช้ประโยชน์อะไรได้อีกบ้าง*. https://www.marketingoops.com/how-to-4/chatgpt-ai-chatbot-openai-how-to/

รุ่งนภา เพ่งรุ่งเรืองวงษ์. (2562). *คุณลักษณะของแรงงานไทย 4.0 ตามทัศนะของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม*. https://publication.npru.ac.th/handle/123456789/766

รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561).*ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง*[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3472

วัฒณี ภูวทิศ. (2560). *รายงานการวิจัยผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร*.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/92644

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2564). *Fake news-Fact checking-Fact checkers. ใน วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (บก.).ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' survival guide in digital age.* สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. https://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2022/11/หนังสือคู่มือนักข่าวยุคดิจิทัล-2565.pdf

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ .(2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล.*วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์,* 34(1),168-187.https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/91454

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ.(2561). *The year of disruption*. http://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf

สกุลศรี ศรีสารคาม .(2554). *รายงานการวิจัยเรื่องสื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf

สมสุข หินวิมาน และคณะ.(2554). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2559). *คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐานจริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว.* https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000005.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2564). *รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ประจำปี 2564*. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/641100000004.pdf

สิขเรศ ศิรากานต์. (2564). 2 ทศวรรษ (2000-2020) วิถีทรรศน์ "ภูมิทัศน์สื่อ" ก้าวสู่ทศวรรษใหม่.ใน Media Disruption the Series เพราะ โลก 'สื่อ' เปลี่ยน.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.).กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุนันทา แย้มทัพ. (2565). *งานข่าวในยุคดิจิทัล: นักข่าวและการทำข่าวในศตวรรษที่ 21*. เชียงใหม่:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2565). *งานข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[บุหงา ชัชญา พรรณพิลาศ ฐิติรัตน์ หน้า 133 - 148]

การจัดเวทีสาธารณะแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัล

Conducting Public Forum for Television Advertising in Digital Context

บุหงา ชัยสุวรรณ. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

ชัชญา สกุณา. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

พรรณพิลาศ กุลดิลก. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากร. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Bu-nga Chaisuwan. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Chachaya Sakuna. *Collage of Communication Arts, Rangsit University*

Panpilas Kuldilok. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.*

Thitirat Chanesirirattanakorn. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email : bchaisuwan@hotmail.com, chachaya.s@rsu.ac.th, panpilas@gmail.com, thiti.be@gmail.com

Received: 22 June 2023 ; Revised: 26 June 2023 ; Accepted: 12 July 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลสื่อโทรทัศน์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 30 ท่านผ่านการจัดเวทีสาธารณะ ค่าสถิติที่ใช้แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปรวมแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานและร้อยละเพื่อแสดงความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ หรือการแจกแจงความถี่หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมในรายการแต่ละประเภท ประกอบด้วย รายการนำเสนอข้อเท็จจริง, รายการสาระความรู้ และรายการเด็กและเยาวชน ไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท ในส่วนของรายการบันเทิงและรายการจำหน่ายสินค้ามีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาประเด็นความเหมาะสม แนวทางการกำกับดูแลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ควรมีการกำกับดูแลในรูปแบบความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่อง ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรหารือกัน โดยแนวทางในการโฆษณาทุกรูปแบบต้องไม่ละเมิดกฎหมาย คำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ รวมถึงไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การโฆษณาแฝง, สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล, เทคนิคเดลฟาย

Abstract

The objective of this research is to examine the guidelines for regulating product placement within the content of digital television programs using the Delphi Technique to collect data from stakeholders involved in television advertising. A total of 30 participants were involved in the data collection process through public forums. Statistical measures, including means, medians, and percentages, were used to summarize the opinions of experts, as well as to demonstrate the distribution of opinions among stakeholders. The research findings revealed that suitable approaches for product placement in different types of programs include informative segments, educational content, and programs for children and adolescents, which should not contain product placement of any kind. In the case of entertainment programs and TV Direct Sales Program, there is a tendency for appropriate levels of product placement. Considerations of appropriateness and guidelines for regulating product placement should ensure a balance between consumer protection and the survival of television business operators. Such guidelines should involve collaboration among relevant stakeholders, with a focus on representatives of both the gains and losses. It is essential that all forms of advertising comply with the law, adhere to ethical standards, and respect consumer rights.

Keywords : Product Placement, Digital television programs, Delphi Technique

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจมีสูงมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้สินค้าและบริการของตนนั้นกระจายไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งของธุรกิจในการที่จะสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการโฆษณา คือ รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เป็นการกระทำที่ต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย โฆษณามีรูปแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถพบเห็นสื่อต่าง ๆ ได้โดยทั่วไปเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

Harvard Business Review ได้คาดคะเนเหตุผลที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกลับมาเติบโตมากขึ้นและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจาก (1) การก้าวข้ามความวุ่นวายทางออนไลน์ แม้จะจริงที่ว่าผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานออนไลน์ แบรนด์และเหล่านักการตลาดเลยต้องใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกรำคาญและยังขัดอรรถรสในการอ่านบทความ ดูวิดีโอ รวมถึงการเข้าเว็บไซต์ กลายเป็นว่ายิ่งผู้บริโภคใช้เวลากับออนไลน์เยอะขึ้นก็ยิ่งเบื่อหน่ายกับโฆษณามากขึ้น สิ่งนี้เลยทำให้การโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อนอกบ้านอาจจะได้ 'การจดจำ' ที่มากกว่า ซึ่งผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมกำลังได้รับผลตอบรับในการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมักดูโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคยังให้ความไว้วางใจกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะใช้โอกาสนี้ในการปั้นแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการซื้อและการใช้บริการ โดยผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่า รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด 5 อันดับแรกเป็นโฆษณาบนสื่อดั้งเดิมทั้งหมด โดย 82% ลูกค้าไว้วางใจโฆษณาสิ่งพิมพ์ และไว้วางใจโฆษณาทางโทรทัศน์ 80% สอดคล้องกับที่ Nielsen ประเทศไทย

*งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์” ได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

เผยข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเมื่อถามถึงช่องทางโฆษณาที่ไว้วางใจมากที่สุด พบว่า เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากที่สุด 33% รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ 28% (นลิศา เตชะศิริประภา, 2565)

อย่างไรก็ตามด้วยบริบทของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และโฆษณาต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสารโฆษณาให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Giannarou & Zervas, 2014; d'Astous & Séguin, 1999) อาจพิจารณาได้ดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาระหว่างรายการซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ชัดแจ้งทำให้นักการสื่อสารการตลาด เจ้าของสินค้า ต้องหันมาหากลยุทธ์โฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจรูปแบบใหม่ ๆ (2) ในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้รับชมรายการมีทางเลือกในการรับชมได้มาก นอกจากสถานีโทรทัศน์จะมีจำนวนมากขึ้น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต่างนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายแย่งชิงความสนใจของผู้ชมมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้ามุ่งไปผลิตเนื้อหาที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคด้วยการใช้แบรนด์เป็นเนื้อหารายการ (Branded Content Marketing) ที่สามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า (3) จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แต่ละรายการแต่ละสถานีสามารถออกแบบรายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จนการวางแผนสื่อโฆษณาด้วยการออกโฆษณาระหว่างรายการชิ้นเดียวกันไปยังทุกรายการของทุกสถานีเช่นเดิมไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) อุปกรณ์และเครื่องมือแพลตฟอร์มในการรับชมรายการของผู้บริโภคอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกดข้าม ปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาระหว่างรายการได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากขึ้น จนโฆษณาระหว่างรายการลดประสิทธิภาพในการสื่อสารลงไป (Wenner 2004; Van Reijmersdal et al. 2007; Smith, Reijmersdal & Neijens, 2009) และ (5) การผลิตโฆษณาแฝงเป็นการใช้งบประมาณในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพราะบางครั้งการผลิตโฆษณาแฝงมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการผลิตโฆษณาระหว่างรายการ อีกทั้งไม่ต้องกังวลว่าผู้รับสารจะใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนช่องรายการหนีในขณะโฆษณาคั่นรายการ (Lee, Kim, & King, 2012)

ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตโฆษณาต้องหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการโฆษณาเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งการใช้โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นได้อย่างแนบเนียน

แต่กระนั้น การปรากฏของสินค้าและการบริการในแต่ละสื่อนั้นยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแฝงแบบเด่นชัด ซึ่งโฆษณาแฝงประเภทนี้จะเน้นการนำเสนอตราสินค้าอย่างชัดเจน โดดเด่น ตรงไปตรงมา ขณะเดียวกันบางครั้งก็ปรากฏอย่างแนบเนียนในเนื้อหาของสื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแฝงแบบแนบเนียน ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าแบบอ้อม ๆ แนบเนียน เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม ทำให้ทุกวันนี้การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันก็เหมือนเป็นการเปิดรับการโฆษณาของตราสินค้าจำนวนมากด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มรู้สึกไม่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว และเริ่มเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างมากขึ้น ถึงระดับความเหมาะสมในการโฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และไม่มีกฎหมายอย่างชัดเจนในการยับยั้งการกระทำดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีการกำกับดูแลจากเจ้าของสื่อบ้างก็ตาม (Belch & Belch, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร อุดมพืช (2553) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณมากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดีต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ยัดเยียดให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงกับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการ มีการใช้โดยแพร่หลายหากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จากการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อรายการอย่างไม่มีระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหารายการดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

เมื่อเป็นเช่นนี้ส่งผลให้เกิดประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุเงื่อนไขว่าด้วยการห้ามผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการเอารัดเอาเปรียบทางผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือทำให้สุนทรียภาพในการรับชมรายการโทรทัศน์ลดลง ซึ่งคณะกรรมการกสทช. ได้นำเนื้อหาในประกาศดังกล่าวมาบังคับใช้ทั้งกรณีการโฆษณาทั่วไป และเมื่อมีผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ดังนั้นจึงถือว่าเป็นข้อบังคับว่าด้วยข้อห้ามในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยประกาศคณะกรรมการกสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้นำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณต่อสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งได้ปรากฏเนื้อหาว่าด้วยการห้ามการโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้หลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝง ห้ามการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งงมงาย และไม่ให้การโฆษณากระทบต่ออิสระในการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง แม้กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และสำนักงาน กสทช. จะมุ่งเน้นไปที่การวางแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อห้ามในการโฆษณาแฝงเป็นหลัก แต่ก็ปรากฏสาระสำคัญในด้านเงื่อนไขการอนุญาตให้กระทำการโฆษณาแฝงโดยมุ่งเน้นที่การแยกแยะเนื้อหารายการและโฆษณาแฝงออกจากกัน รวมถึงการแจ้งให้ผู้รับชมทราบถึงการแฝงโฆษณาในเนื้อหา กล่าวคือ (1) ต้องแยกโฆษณาออกจากเนื้อหารายการออกอย่างชัดเจน (2) หากเนื้อหารายการนั้นเป็นโฆษณาแฝงต้องแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าเป็นโฆษณา

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัล สื่อโทรทัศน์ต้องการศึกษาเพื่อหาแนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยพิจารณาจากความสมดุลและเหมาะสมระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและความอยู่รอดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในมิติต่างๆ ทั้งเชิงสังคม และเชิงเศรษฐกิจ จากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง องค์กรกำกับดูแล นักวิชาการ และองค์กรผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวปฏิบัติในการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของกสทช.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านการจัดเวทีสาธารณะ

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การจัดเวทีสาธารณะแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลมุ่งศึกษาโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง องค์กรกำกับดูแล องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค นักวิชาการ เพื่อระดมความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดทำแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ของกสทช.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการโฆษณาแฝง การโฆษณา** หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เป็นการกระทำที่ต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย ซึ่งการโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Shimp, 2000) ทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า และเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า เรียกได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ในขณะที่การโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะค่าใช้จ่ายไม่มีเพียงการซื้อเวลาออกอากาศเท่านั้น แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เช่น ค่าถ่ายทำโฆษณา เป็นต้น โดย Russell (1998 อ้างถึงใน Karrh, Mckee & Pardun, 2003) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาแฝงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) เป็นการโฆษณาแฝงในรายการ ละคร ภาพยนตร์ที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉาก 3) รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรก/ ท้ายเบรกของรายการ ละคร จะเป็นสปอตโฆษณาสินค้านั้น ๆ มีความยาวประมาณ 3-7 วินาที 4) รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) มีลักษณะเป็นกรอบภาพที่มีชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ของตัวสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ 5) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ (Billboard Stock Shot) และ 6) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดชื่อหรืออธิบายการใช้สินค้า (Product Experience) เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับถือ ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ เข้าไปในบทของตัวละครเป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพกับเสียง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักโฆษณาได้มีการทำโฆษณาแฝงที่มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น โดยการแฝงที่มีความเชื่อมโยง เป็นธรรมชาติและมีความสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและรายการ ละคร ภาพยนตร์ดังกล่าว

2. **แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการโฆษณา** การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) คือ การกระทำใด ๆ ของผู้ใช้สื่อที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Traditional media and new media) ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นสามารถเกิดขึ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดด้วยการเพิกเฉยหรือมองข้ามต่อสื่อโฆษณา ผ่านการกระทำด้วยการเดินออกจากสถานที่ที่มีการปรากฏโฆษณาหรือพลิกข้ามหน้าโฆษณา หรือผ่านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล หรือ

การใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นว่าพวกเขาอยากจะรับสารดังกล่าวในเวลาใดและอย่างไร (Speck & Elliott, 1997; Kelly, Kerr & Drennan, 2010) ตัวอย่างของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีแตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล (Remote control) เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนช่องระหว่างที่มีการโฆษณาจากช่องเดิมที่มีการโฆษณาไปเป็นช่องอื่นที่ไม่มีการโฆษณาปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิธีการดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า Zapping (Kaplan, 1985) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ๆ และยังมีทัศนะว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้นหลอกลวงให้ข้อมูลที่เป็นเท็จและก่อให้เกิดการรบกวนกับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน ขณะที่ Speck & Elliott (1997) ศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสื่อพิมพ์ เพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภทและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Edwards & Lee (2002) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีการขัดจังหวะในการรับชม/ฟังเนื้อหาของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

3. **แนวคิดเกี่ยวกับกรอบกฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์** จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาแฝง ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น (Tiwasakul et al, 2005 & Drumwright & Murphy, 2009) งานวิจัยของวีระพงษ์ พวงเล็ก (2547) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกไม่พอใจกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในกรณีที่สินค้าถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และจากการสำรวจของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อขณะที่นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและนักวิชาการหลายท่านมองว่า การวางสินค้าเป็นการโกหก ไม่ให้เกียรติคนดู เป็นการรุกล้ำสิทธิมนุษยชน ละเมิดข้อจริยธรรมที่ทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน จากปัญหาดังกล่าว ทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมโฆษณาแฝงในรูปแบบที่หลากหลายและมีระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป โดยในประเทศไทยได้มีประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุเงื่อนไขว่าด้วยการห้ามผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการเอารัดเอาเปรียบทางผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือทำให้สุนทรียภาพในการรับชมรายการโทรทัศน์ลดลง ซึ่งคณะกรรมการ กสทช. ได้นำเนื้อหาในประกาศดังกล่าวมาบังคับใช้ทั้งกรณีการโฆษณาทั่วไปและเมื่อมีผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ดังนั้น จึงถือว่าเป็นข้อบังคับว่าด้วยข้อห้ามในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยประกาศคณะกรรมการกสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามในการโฆษณา โดยห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ถึงแม้ประกาศฉบับนี้จะมิได้ระบุรายละเอียดของการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม แต่สำนักงานกสทช.

ก็ได้มีความพยายามในขั้นเริ่มต้นที่จะศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าว โดยการจัดให้มีการเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ศึกษาและนำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเอง และจรรยาบรรณต่อกลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเองแห่งสำนักงานกสทช. ในปี พ.ศ. 2556 โดยในกระบวนการดังกล่าวได้มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง ดังนี้ ซึ่งได้ปรากฏเนื้อหาว่าด้วยการห้ามการโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้หลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝง ห้ามการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งงมงาย และไม่ให้การโฆษณากระทบต่ออิสระในการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง

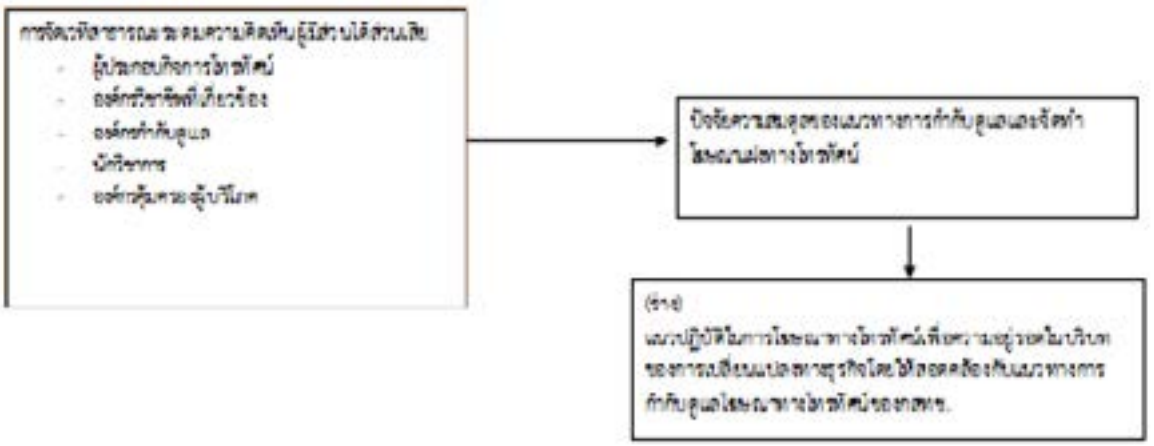
นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยการบังคับใช้กฎหมายด้วยความเป็นธรรมและโปร่งใส พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังคอยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังทำหน้าที่รณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง ซึ่งการดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้น ได้มีการมอบอำนาจหน้าที่ให้กับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น(สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2551)

4. **แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล** เมื่อการประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นการประกอบธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับเม็ดเงินโฆษณาของกลุ่มลูกค้าเอเจนซี่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณาในสื่อต่าง ๆ บริษัท ‘นีลเส็น’ วิเคราะห์ว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ดังกล่าวถือว่าลดลงมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากข้อมูลผลการสำรวจล่าสุดกลับมีแนวโน้มและทิศทางตรงข้ามกับในอดีตที่ผ่านมา โดยการสำรวจพบว่า นักการตลาดคาดการณ์เมื่อเดือนสิงหาคม 2564 และเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมาว่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อดั้งเดิมจะเพิ่มขึ้น 1.4% และ 2.9% ตามลำดับโดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์โดย Harvard Business Review ได้คาดคะเนเหตุผลที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกลับมาเติบโตมากขึ้นและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจาก (1) การก้าวข้ามความวุ่นวายทางออนไลน์ แม้จะจริงที่ว่าผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานออนไลน์ แบรนด์และเหล่านักการตลาดเลยต้องใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกรำคาญและยังขัดอรรถรสในการอ่านบทความ ดูวิดีโอ รวมถึงการเข้าเว็บไซต์ กลายเป็นว่ายิ่งผู้บริโภคใช้เวลากับออนไลน์เยอะขึ้นก็ยิ่งเบื่อหน่ายกับโฆษณามากขึ้น สิ่งนี้เลยทำให้การโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อนอกบ้านอาจจะได้ ‘การจดจำ’ ที่มากกว่า (2) ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคยังให้ความไว้วางใจกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะใช้โอกาสนี้ในการปั้นแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการซื้อและการใช้บริการ โดยผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่า รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด 5 อันดับแรกเป็นโฆษณาบนสื่อดั้งเดิมทั้งหมด โดย 82% ลูกค้าไว้วางใจโฆษณาสิ่งพิมพ์ และไว้วางใจโฆษณาทางโทรทัศน์ 80% สอดคล้องกับที่ Nielsen ประเทศไทยเผยข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเมื่อถามถึงช่องทางโฆษณาที่ไว้วางใจมากที่สุด พบว่า เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากที่สุด 33% รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ 28% (นลิศา เตชะศิริประภา, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลค่อนข้างประสบปัญหาในเรื่องของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการปรับตัวทั้งการพัฒนารูปแบบของรายการและการทำรูปแบบของโฆษณาโดยสอดแทรกโฆษณาแฝงมากขึ้น

เนื่องจากปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยหรือรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์จะเกิดการปรับเปลี่ยนแต่รายได้หลักที่ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์จะได้คือรายได้ที่มาจากโฆษณา อย่างไรก็ตามสิทธิการรับชมเนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาร่วมด้วย คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลผ่านการจัดเวทีสาธารณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งขั้นตอนของวิธีการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บข้อมูล โดยในขั้นตอนที่ 1 จะเป็นการเก็บข้อมูลในรอบแรก ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากเนื้อหาแนวทางที่ได้รับจากการวิจัยในขั้นต้น คือ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ และการทำกิจกรรม Social Lab เป็นแบบสอบถามปลายปิด จัดส่งให้ผู้เข้าร่วมเสวนาเวทีสาธารณะได้ประเมินให้คะแนนก่อนที่จะเข้าร่วมการเสวนาเพื่อระดมความคิดเห็น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำคำตอบจากรอบแรกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามปลายปิดสำหรับใช้เป็นเครื่องมือต่อในรอบต่อไป และทำการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และความถี่ ร้อยละ เป็นต้น ลักษณะการคำนวณค่าสถิติจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ค่าสถิติที่แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปรวมซึ่งอาจแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน หรือร้อยละเพื่อแสดงความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ค่าสถิติส่วนที่สองคือ ค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ หรือการแจกแจงความถี่หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ

ขั้นตอนที่ 3 รอบต่อมาจะใช้แบบปลายปิด สำหรับแบบสอบถามในรอบที่สองพัฒนามาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบแรก โดยนำความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดมาตรประมาณค่าแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญหรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อมาสรุปเป็นความคิดที่อยู่ในระดับที่เป็นภาพรวม ทั้งนี้ หากยังไม่สามารถสรุปได้ อาจจะมีการดำเนินการในรอบที่ 3 เพื่อให้ได้รับข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับได้ของทุกฝ่าย หลังจากนั้นนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ (Key Informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ จำนวน 30 คน เพื่อระดมความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดทำแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของกสทช. แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแทนผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ อาทิ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ (บริษัทรับจ้างผลิต บริษัทลูก บริษัทร่วมลงทุน) เป็นต้น 2) ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมที่วีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) สมาพันธ์วิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพวิทยุกระเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สมาคมกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 3) ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น 4) ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เป็นต้น และ 5) ตัวแทนนักวิชาการ อาทิ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโทรทัศน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแล/กฎหมายสื่อมวลชน เป็นต้น เทคนิคเดลฟายจะถูกประยุกต์ใช้ในการจัดเวทีสาธารณะเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

จริยธรรมในงานวิจัย

งานวิจัยได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ECNIDA 2022/0091) ซึ่งเข้าที่ประชุมคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ชุดที่ 1 (EC1) ครั้งที่ 7/2565 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565 โดยได้รับการพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับประเภทของรายการโทรทัศน์ โดยงานวิจัยครั้งนี้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง และรายการประเภทจำหน่ายสินค้า

รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง อันได้แก่ รายการข่าว รายการภาพยนตร์สารคดี และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพไม่ควรมีโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง โดยเฉพาะรายการข่าวการสอดแทรกโฆษณาแฝงในเนื้อหาข่าวอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้ชมว่าโฆษณาแฝงดังกล่าวเป็นข้อเท็จจริงหรือเนื้อหาข่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (2556) ได้นำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณต่อสำนักงานกสทช.ยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง กล่าวคือต้องไม่ให้การโฆษณาใด ๆ กระทบต่อความอิสระของกองบรรณาธิการในการนำเสนอข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นในรายการรายงานข่าว ต้องคงไว้ซึ่งความอิสระเสรีที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงแก่สาธารณะ ไม่เอาเรื่องผลประโยชน์ต่างตอบแทน บุญคุณ การสนับสนุนของบริษัทเอกชน รัฐ รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ มาเป็นเหตุผลอธิบายสาเหตุที่ไม่นำเสนอข่าวสารที่ประชาชนควรมีสิทธิที่จะรับรู้ ทั้งนี้ หากต้องมีการโฆษณาแฝงในรายการข่าว ผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาแฝงต้องควบคู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณสื่อ การทำโฆษณาแฝงต้องตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้า

ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสมต่อประเภทรายการ การทำโฆษณาแฝงต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สอดคล้องกับ CAP code (ASA and CAP, 2019; Fitzgerald, 1998) กล่าวว่า โฆษณาทุกประเภทต้องกระทำไปโดยถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ซื่อสัตย์ และเป็นความจริงสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาทุกประเภทจะต้องจัดทำขึ้นภายใต้จิตสำนึกของความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า โฆษณาทุกประเภทจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักว่าด้วยการแข่งขันที่เป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทางธุรกิจ

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝง รายการกลุ่มที่ 1 รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องควบคู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ/ จรรยาบรรณสื่อ	5	0.00	5	0.00	5	0.00
2	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมต่อประเภทรายการ	5	4.00	5	0.00	5	0.00
3	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	5	4.00	5	0.50	5	0.50
4	มีโฆษณาแฝงได้แต่ควรมีโฆษณาที่เหมาะสม	5	4.00	5	0.00	5	0.00
5	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้ เป็นต้น	5	4.00	5	1.00	5	1.00
6	ไม่ควรมีโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบ	3	4.00	3.5	4.00	4.5	1.00

รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ อันได้แก่ รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และรายการท้องถิ่น ไม่ควรมีโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นรายการที่สอดแทรกสาระความรู้ หากต้องมีโฆษณาแฝงจึงควรพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ โฆษณาแฝงควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้, มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินจริง, โฆษณาแฝงควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ (สัดส่วนที่ปรากฏหน้าจอ) เพราะทำให้เสียสมาธิในการรับชมรายการ

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝง รายการกลุ่มที่ 2 รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้ เป็นต้น	5	4.00	5	0.00	5	0.00
2	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินจริง	5	3.00	5	0.00	5	0.00
3	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ (สัดส่วนที่ปรากฏหน้าจอ) เพราะทำให้เสียสมาธิในการรับชมรายการ	5	3.00	5	1.00	5	1.00
4	ไม่ควรมีโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบ	3	4.00	3	1.00	3	1.00

รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน จากผลการวิจัยพบว่าไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท เนื่องจากเด็กและเยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อน้อย จึงต้องพึงตระหนักในความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ที่ไม่มีวิจารณญาณหรือความรู้ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแฝงออกจากละคร เช่น เด็ก จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการรับชมโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เด็กมักจะได้ต้นแบบจากดารานักแสดง และบุคคลผู้เป็นที่ชื่นชอบของเด็ก (Hanley, 2000 อ้างถึงในพรรณพิลาศ กุลดิลก, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับจรรยาบรรณนักโฆษณา ข้อ 15 ที่ระบุว่านักโฆษณาไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจหรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาแฝงไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชค/ ชิงรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการปลูกฝังเรื่องการพนันและโฆษณาแฝงต้องไม่นำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการโฆษณา ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อกังวลของการโฆษณาแฝงในเด็กและเยาวชนของ Hawkes & Lobstein (2010) กล่าวว่า การทุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ดีที่สุด โดยการนำเอาดารา นักร้อง หรือตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมาเป็นตัวนำโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างซึ่งมักใช้ในช่วงที่แนะนำสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเด็กรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คือการแจกแถมของรางวัลเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้เพิ่มขึ้น อาทิ การแถมของเล่น หรือตัวการ์ตูนที่เป็นยางหรือพลาสติก เป็นต้น โดยการแจกแถมมักจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเด็กๆ ในขณะที่การชิงโชคของรางวัลจะมุ่งจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยรางวัลชิงโชคที่นิยม ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สร้อยคอทองคำ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อเนื่องให้เด็กและเยาวชนบางส่วนมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวในปริมาณที่มากเกินระดับที่เหมาะสมจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิ การเกิดโรคอ้วน โรคไต โรคฟันผุ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาแฝงในรายการเด็กควรปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างเคร่งครัด โฆษณาคั่นระหว่างเบรกควรแยกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝงรายการกลุ่มที่ 3 รายการประเภทสำหรับเด็กและเยาวชน อายุไม่เกิน 12 ปี ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	การโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนควรปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างเคร่งครัด	5	1.00	5	0.00	5	0.00
2	ผู้ประกอบการควรมีการคัดกรองสินค้าที่มีความเหมาะสม/ ส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกายเด็กและเยาวชน (ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น)	5	1.00	5	0.00	5	0.00
3	โฆษณาคั่นระหว่างเบรกควรแยกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน	5	2.00	5	0.00	5	0.00
4	โฆษณาแฝงในรายการเด็กควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงวัย	5	2.00	5	0.00	5	0.00
5	การโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชค/ ชิงรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการปลูกฝังเรื่องการพนัน	5	1.00	5	0.00	5	0.00
6	โฆษณาแฝงต้องไม่นำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการโฆษณา	4	3.00	5	1.00	5	1.00
7	รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีโฆษณาแฝงเลย	3.5	3.00	5	1.00	5	1.00

รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง ได้แก่ รายการกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง รายการบันเทิง รายการเพลง รายการตลก และรายการละคร เป็นประเภทรายการที่มีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) ได้มีใจความเกี่ยวกับการอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน โดยเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่สามารถกระทำได้นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ การแสดงสัญลักษณ์ก่อนออกอากาศรายการเพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่ามีโฆษณาแฝงประกอบรายการ และการคำนวณเวลาโฆษณาแฝงในการกำหนดเวลาโฆษณา โดยประเภทรายการที่สามารถมีการโฆษณาแฝงได้ ประกอบด้วย รายการเพื่อความบันเทิง รายการเพลง รายการกีฬา และรายการเชิงสันทนาการ โดยรายการทั้งหมดสามารถโฆษณาแฝงได้ในรูปแบบของการจัดวางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก (Passive Placement) และการแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาในภาพรวม (Active Placement) อย่างไรก็ตาม หากมีการใช้คำพูดกล่าวถึงชื่อหรือคุณประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า (Verbal Reference) ก็ให้นับเป็นเวลาโฆษณาด้วย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าที่สามารถนำมาโฆษณาแฝงได้ ต้องเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ควรมีการแสดงสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้ชมทราบว่ามีการโฆษณาแฝงในรายการ ทั้งในช่วงต้นของการออกอากาศรายการ และระหว่างที่มีการแสดงภาพหรือมีเสียงบรรยายโฆษณาแฝงในรายการซึ่งเนื้อหาข้อกำหนดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าหากมีโฆษณาแฝงในรายการบันเทิงต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้า/ ตราสินค้าที่นำเสนออย่างเคร่งครัด โฆษณาแฝงต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรมนักโฆษณา ระยะเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝงต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ วิธีการนำเสนอต้องสอดคล้องกับเนื้อหารายการไม่ขัดอรรถรสในการรับชม และไม่ควรมีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าเกินจริง

รายการประเภทจำหน่ายสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าเป็นประเภทรายการที่มีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีการแยกการกำกับดูแลเฉพาะรายการจำหน่ายสินค้า เช่น การระบุโควตาระยะเวลาในการออกอากาศของแต่ละสถานี เป็นต้น แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำหน่ายสินค้าจะช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ดี การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562) อีกทั้ง ไม่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วจากรายการจำหน่ายสินค้า เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ Potter (2011) กล่าวว่า สำหรับการโฆษณาสินค้าการรู้เท่าทันเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน กรณีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Potter จึงน่าสนใจว่าผู้ชมจะรู้เท่าทันในมิติต่างๆหรือไม่ เช่น ผู้ชมรู้เท่าทันมิติความรู้หรือไม่ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มิใช่รายการโทรทัศน์ทั่วไป แต่เป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งให้สั่งซื้อสินค้า ผู้ชมรู้เท่าทันมิติอารมณ์หรือไม่ว่ากำลังถูกกระตุ้นอารมณ์ให้สั่งซื้อสินค้าในทันที และผู้ชมรู้เท่าทันมิติสุนทรียศาสตร์หรือไม่ว่าผู้ผลิตรายการใช้เทคนิคการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะรับชม นอกจากนี้ ลูกค้าหลักที่ดูทีวีโฮมช้อปปิ้งชัดเจนว่าเป็นผู้ใหญ่ในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ที่มีอาชีพอิสระ อาชีพแม่บ้าน หรือเจ้าของธุรกิจมีกำลังซื้อสูงมีพฤติกรรมดูทีวีเป็นสื่อหลัก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด สินค้าสุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้ชมกลุ่มนี้ให้ความสนใจ (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2565) ผลการวิจัยพบว่า รายการจำหน่ายสินค้าควรคัดกรองสินค้าที่นำเสนอว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ เหมาะสมแก่การจำหน่ายโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ควรกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ที่เป็นจริง) ภาพสินค้าที่นำมาแสดงในรายการจำหน่ายสินค้ารวมถึงสรรพคุณของสินค้าต้องเป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่ควรปรากฏด้วยความถี่สูงหรือเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ควรมีการกำหนดเวลาของรายการจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน และรายการจำหน่ายสินค้าต้องไม่ยัดเยียดการขายจนเกินไปและไม่ขัดต่อสุนทรียภาพในการรับชม

แนวทางการกำกับดูแลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการกำกับดูแลในรูปแบบความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่องตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรหารือกัน โดยแนวทางในการโฆษณาทุกรูปแบบต้องไม่ละเมิดกฎหมาย คำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ รวมถึงไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การกำกับดูแลร่วมกันต้องให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด หน่วยงานกำกับดูแลต้องควบคุมอย่างเคร่งครัด ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง เป็นต้น และการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ควรอยู่ในรูปแบบการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายประชาชน ดังนั้นภาพรวมของแนวทางการกำกับดูแลจึงควรเป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดยการกำกับดูแลมีหลายระดับ ตั้งแต่ไม่มีการกำกับดูแล(No Regulation)การกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจ (Self-regulation) การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ (Co-regulation) และการใช้กฎหมายควบคุมโดยรัฐ (Statutory Regulation) (Bartle & Vass, 2005) โดยกรณีศึกษาเรื่องการกำกับดูแลโฆษณาแฝงของต่างประเทศมักมีการกำกับดูแลร่วมกัน นอกจากการใช้กฎหมายหรือควบคุมโดยรัฐ เช่น ประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งองค์กรการกำกับดูแลร่วมกันชื่อว่าองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Advertising Review Organization, Inc : JARO) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น เจ้าของโฆษณา บริษัทหนังสือพิมพ์ บริษัทสิ่งพิมพ์ บริษัทกระจายภาพและเสียงของบริษัทโฆษณา และบริษัทจัดทำโฆษณา โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการการค้าที่ไม่เป็นธรรม และกระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีงบประมาณจากค่าใช้จ่ายของบริษัทที่เป็นสมาชิก (ประมาณ 950 บริษัท) เสียค่าสมาชิกปีละ 150,000 เยน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อการวางแผนพัฒนาด้านคุณภาพในการโฆษณา สนับสนุนการโฆษณาที่ถูกต้องและเป็นธรรม ส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานที่ถูกต้อง หาทางแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยฝ่ายตรวจสอบและพิจารณาข้อร้องเรียนหรือการสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูล และฝ่ายจัดการทั่วไป โดยการทำงานทั้งสองฝ่ายจะไม่ก้าวก่ายซึ่งกันและกันเพื่อให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างถูกต้อง และยุติธรรม (หัสยา วีระสมวงศ์, 2560) นอกจากนี้ในบริบทประเทศไทยสถาพร อารักษ์วทนะ (2565) กล่าวว่าการโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อโทรทัศน์และทีวีดิจิทัลเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและชาวบ้านในชุมชน ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไหร่ ปัญหาโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นความท้าทายของหน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและแนวปฏิบัติ เพื่อให้เท่าทันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้อำนาจรัฐและมาตรการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคธุรกิจ และภาคประชาชนด้วย รวมทั้งการเปิดเผยฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และคำโฆษณาที่มีการขออนุญาตไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินจริงโดยง่าย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมนักโฆษณารุ่นใหม่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตระหนักถึงจริยธรรม จรรยาบรรณและผลที่เกิดแก่ผู้บริโภคในระยะยาว สร้างให้เกิดจิตสำนึกร่วมกัน อีกทั้งควรมีการปรับกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลโฆษณาแฝงให้ทันสมัยสามารถปฏิบัติได้จริง

อย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการกำกับดูแลโฆษณาแฝงเพิ่มเติมว่า หน่วยงานกำกับดูแลต้องปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง อีกทั้งควรมีการกำกับดูแลกลุ่มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มยูทูบเบอร์ รวมถึงดารานักแสดงต่าง ๆ เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกลุ่มเปราะบางอย่างเด็กและเยาวชนโดยให้มีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างจากการกำกับดูแลโดยปกติ ควรพิจารณาถึงความเป็นจริงว่าหากกำกับดูแลไม่ให้มีโฆษณาแฝงเลยผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ทำรายการต่าง ๆ ก็ไม่สามารถผลิตรายการได้ เช่น รายการเด็กต้องไม่มีโฆษณาแฝงก็อาจจะทำให้ไม่มีรายการเด็ก เป็นต้น

จึงอาจหาความสมดุลโดยการกำหนดรูปแบบโฆษณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยการขึ้นกรอบภาพโลโก้ หรือการขึ้นป้ายผู้สนับสนุน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดเวทีสาธารณะกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการทำการศึกษาผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้รับสารและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นเดียวกัน งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ชมรายการเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

1.2 งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางรูปแบบโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าควรศึกษาโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ร่วมด้วย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสารในยุคปัจจุบันเปิดรับอย่างกว้างขวางทุกเพศ ทุกวัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการวิจัยที่พบประเด็นปัญหารายการที่ไม่ควรมีโฆษณาแฝง ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำกับดูแลรายการประเภทนี้ให้ชัดเจนถึงแนวทางที่ควรทำได้หรือไม่ได้ โดยการกำกับดูแลดังกล่าวควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์และสิทธิของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน หากต้องมีโฆษณาแฝงเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ รูปแบบโฆษณาแฝงที่รับได้คือโฆษณากลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว (Product Placement) คือ การปรากฏสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้หรือบริโภคโดยไม่มีการให้รายละเอียดด้วยเสียง เช่น การวางสินค้าประกอบฉาก การวางโลโก้บนป้ายผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น และรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR ช่วงก่อนเข้ารายการหรือช่วงปิดท้ายรายการเท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการสามประเภทนี้

2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน เป็นประเภทรายการที่ควรมีระดับการควบคุมโฆษณาแฝงที่เข้มงวดมากที่สุด จึงควรมีการกำกับดูแลที่เคร่งครัด สร้างแนวทางการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจนโดยเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์หรือนักโฆษณาสามารถปฏิบัติตามได้โดยไม่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติม

2.4 จากผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลต้องเป็นการกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐบาล เอกชน องค์กรวิชาชีพ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และภาคประชาสังคม อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลต้องปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ สุวรรณมณี. (2562). การให้บริการทีวีชอปปิง: เครื่องมือในการแข่งขันของผู้ประกอบการจริงหรือ?. รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, Q1-2019, 09-13.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นลิศา เตชะศิริประภา. (2565). *โฆษณาสื่อดั้งเดิมกำลังกลับมา ส่องผลสำรวจต่างประเทศ อะไรคือปัจจัยที่นักการตลาดหันมาใช้สื่อเก่า*. ไทยรัฐออนไลน์. https://plus.thairath.co.th/topic/money/101470

แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). *5 เหตุผล "ทีวีโฮมช้อปปิ้ง" ยังไปต่อได้ ในวันที่ใครๆ ก็ซื้อของออนไลน์.* https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2554). *จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครชิทคอม.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา].

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (2556). *โครงการวิจัยการส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบและการจัดความเหมาะสมของรายการในกิจการโทรทัศน์.* https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600500000001.pdf

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์.*http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549). *การโฆษณาแฝงในละครชิทคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์.* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สถาพร อารักษ์วทนะ. (2565). *โฆษณาอาหารเสริมเกินจริง: ควรแก้ปัญหาอย่างไร?*. https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=110

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2551). *สิทธิของผู้บริโภค.*https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764

หัสยา วีระสมวงศ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อาภาพร อุดมพืช. (2553). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการฟาร์อีสเทอร์น.* 3(2). 82 – 90.

ASA and CAP. n.d. https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html.

Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice* (Research Report). http://www.bath.ac.uk/management/cri/ pubpdf/Research_Reports/17_Bartle_Vass.pdf

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* U.S.A.: Irwin, Inc.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing,* 33(9),896-910.

Drumwright, E. M., & Murphy, E. P. (2009). How advertising practitioners view ethics. *Journal of Advertising,* 33(2), 7-24.

Edwards, S.M., & Joo-Hyun Lee (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising,* 31(3): 83-95.

Fitzgerald, D. (1998). Comparative Advertising in the United Kingdom. *European Intellectual Property Review,* 19(12): 709–14.

Giannarou, L. & Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Journal of Business Science and Applied Management.* 9 (2): 65-82.

Hawkes, C. Lobstein, T. (2010). Regulating the commercial promotion of food to children: A sur-vey of actions worldwide, *International Journal of Pediatric Obesity,* 24(5):403–420.

Karrh, A. J., Mckee, B. K., & Pardun, J. C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research,* 43, 138-147.

Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research,* 25(2): 9-12.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising,* 10(2): 66 – 79.

Lee, M., Kim, K. & King, K. W. (2012). Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in the United States and Korea. *Journal of International Consumer Marketing,* 24(4):275-290.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research,* 34(1): 35-53.

Potter, W. J. (2011). *Media literacy*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage

Shimp, T.A. (2000). *Advertising & promotion (5th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Smit, E., Reijmersdal, V.E., & Neijens, P. (2009). Today's Practice of Brand Placement and the Industry Behind it. *International Journal of Advertising;* 28(5): 761-782.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3): 61-76. DOI:10.1080/00913367.1997.10673529

Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin. (2005). Explicit, Non-Integrated product placement In british television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1): 95-111.

Van Reijmersdal EA, Neijens PC, Smit EG. (2007). Effects of TV Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing.* 24(5): 403–420.

Wenner, L.A. (2004). On the Ethics of Products Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management;* 10 (1/2): 101-132.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[จารุวรรณ ธนาภรณ์ วาริศา หน้า 149 - 163]

การรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

Communication perception of disease prevention and preventive behaviors on coronavirus 2019 prevention among elderly people in Chorakhe Samphan Sub-District,U

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. *คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ธนาภรณ์ วงษา. *โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน.*

วาริศา พลายบัว. *คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

Jaruwan Kittinaraporn. *Faculty of Mass Communication.*

Thanaporn Wongsa. *Chorakhe Sam Phan Sub-District Health Promoting Hospital.*

Warisa Plaibua. *Faculty of Mass Communication.*

Email: jaruwan.k@rumail.ru.ac.th, thanaporn.wongsa@gmail.com, warisa.p@rumail.ru.ac.th

Received: 18 May 2023 ; Revised: 13 July 2023 ; Accepted: 26 July 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาจากผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) พบว่า 1) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 2) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละปัจจัย พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการสืบค้นข้อมูล) 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการรู้เหตุการณ์) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการตีความ) 4) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019) และ 5) การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการมีส่วนร่วม) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 43.8

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการสืบค้นข้อมูล) เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 30.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (B) = .202

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรค พฤติกรรมการป้องกันโรค ไวรัสโคโรนา2019

Abstract

The goal of this study was to investigate whether the perceptual channel factor of coronavirus preventive knowledge, the individual factor of coronavirus prevention, and the uses and pleasure factor of coronavirus prevention were effective in jointly predicting coronavirus prevention behavior.

The results of multiple regression analysis test by stepwise selection of variables into the equation revealed that 1) the channel factor of information perception regarding coronavirus disease prevention knowledge; 2) The personal factor of coronavirus prevention; As well as the factors of uses and gratification in preventing coronavirus disease, could predict coronavirus disease prevention behavior at statistically significant levels of .001, .01, and .05, consecutively.

When the details of each factor were examined in depth, it was discovered that there were 5 factors that might predict the behaviors for disease prevention of the novel coronavirus disease in the following order of importance: 1) Personal factor in coronavirus disease prevention (Perception of a phenomenon); 2) The uses and gratification to prevent coronavirus disease (Knowledge aspect); 3) Personal factor in coronavirus disease prevention (Interpretation aspect); 4) Channel factor for receiving information about knowledge on the prevention of the coronavirus disease (In terms of the type of content previously exposed about coronavirus disease prevention); And 5) The uses and gratification for preventing the coronavirus disease (Participation aspect), respectively, which all 5 factors were able to predict the coronavirus 2019 preventative behavior of the elderly at 43.8%.

In this sense, the personal factors for novel coronavirus disease prevention (information search) were the factors that could most successfully predict novel coronavirus disease prevention behaviors. It had a standardized regression coefficient (B) =.202 and might predict anti-Coronavirus behavior in the elderly at 30.9%.

Keyword: Perception of Communication in Disease Prevention, Preventive Behaviors, Coronavirus 2019

1. หลักการและเหตุผล

ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญหน้ากับโรคระบาดชนิดใหม่อย่างเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า โควิด-19 (Covid-19) พบการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว BBC NEWS ไทย (2564) รายงานว่าเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมา องค์การอนามัยโลก (World Health Organization-WHO) ประกาศปรากฏการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวเป็น “การระบาดใหญ่ทั่วโลก” (Pandemic) อีกทั้ง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (Covid-19) ในประเทศไทยนั้น ก็ไม่ต่างจากสถานการณ์การแพร่ระบาดจากทั่วโลกมากเท่าใดนัก

การรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานด้านสาธารณสุข หรือแม้กระทั่งนักระบาดวิทยา ภาคส่วนต่าง ๆ ได้ให้ความรู้ด้านการป้องกันโรคและวิธีดูแลตนเองเมื่อได้รับเชื้อไวรัสดังกล่าวแก่ภาคประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในภารกิจหลักที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อป้องกันโรคจนสามารถเกิดเป็นพฤติกรรมการป้องกันโรคของประชาชนทั้งประเทศได้

การที่หน่วยงานจากส่วนกลางอย่างกระทรวงสาธารณสุขจะใช้การสื่อสารเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (Covid-19) แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ กระจายตัวอยู่ในแต่ละชุมชนทั้งชุมชนเมือง ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและชนบท จำเป็นต้องอาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายด้านการป้องกันควบคุมโรค เพื่อยกระดับความรู้และพฤติกรรมการป้องกันควบคุมโรคระบาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยหน่วยงานอย่างโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ที่มีอยู่ในทุกชุมชนทั่วประเทศ โดยมีขอบเขตการดำเนินงานด้านสาธารณสุขร่วมกับคนในชุมชนไม่ว่าจะในระดับบุคคลหรือครอบครัว ถือว่าเป็นการดำเนินงานเชิงรุกที่เน้นการสร้างเสริมสุขภาพของบุคคล ครอบครัวและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุที่กระทรวงสาธารณสุขระบุว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สามารถติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ยิ่งไปกว่านั้น คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบจากรายงานการตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ 2564 เขตสุขภาพที่ 5 รอบที่ 2/2564 (2564) พบว่าจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) มีทั้งสิ้น 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม ร้อยละ 25 จังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 24.1 จังหวัดราชบุรี ร้อยละ 21.9 และจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 21.2 ในลำดับต่อมาคณะผู้วิจัยได้พิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ที่ได้รับรางวัลตำบลจัดการสุขภาพ พบว่า มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในพื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรีที่ได้รับรางวัลตำบลจัดการสุขภาพระดับดีมากประจำปี พ.ศ. 2562 (เนื่องจากในปีพ.ศ.2563 – พ.ศ.2564 ที่คณะผู้วิจัยทำการศึกษาไม่มีการคัดเลือกเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (ธนาภรณ์ วงษา,สัมภาษณ์,23 กุมภาพันธ์ 2565) ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกพื้นที่ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตามตัวแปร ต่าง ๆ เพื่อที่จะนำผลวิจัยไปใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบททางชุมชนใกล้เคียงกัน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์ต้องนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อนำมาตัดสินใจในสถานการณ์ที่ตนไม่แน่ใจ หรือเรื่องราวที่ตนกำลังเผชิญอยู่ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมนุษย์มีความกังวลใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มมากขึ้นเท่าใดมนุษย์ก็จะยิ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารว่ากระบวนการการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะผ่านการคัดเลือก การจัดระบบ และการตีความสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมายหรือภาพรวมที่เหมือนหรือต่างกันก็ได้ เช่น บุคคล 2 คน อาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่ทว่าบุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสารจากสิ่งเร้านั้นต่างกัน กล่าวคือ การตีความของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคลรวมถึงความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคล

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เนื่องจากพื้นฐานของทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดหรือเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความพอใจและความต้องการของตนเอง

ผลของการศึกษาของ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification) โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการดังได้แก่ 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) 2) เพื่อต้องการคำแนะนำหรือช่วยตัดสินใจ (Guidance or Decision) 3) เพื่อต้องการเอาไปใช้ในการพูดคุย หรือสนทนา (Anticipate Communication or Discussion) 4) เพื่อต้องการความตื่นเต้น หรือการมีส่วนร่วม (Excitement or Participating) 5) เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และ6) ต้องการผ่อนคลาย และความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาของ สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2565) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันทางบวก ดังนั้น จึงควรมีแผนการใช้สื่อ การเลือกใช้สื่อและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะทางประชากร และใช้สื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย น่าสนใจ เผยแพร่แบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

อุบลรัตน์ เพ็งสถิต (2551) แบ่งลักษณะของผู้สูงอายุออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเสื่อมถอยทางร่างกายและจิตใจอย่างเห็นได้ชัดเจน 2) ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องเผชิญกับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงสังคมและ 3) ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ตามแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้เชื่อมโยงความต้องการของผู้สูงอายุกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ไว้ดังนี้

1) ความต้องการทางกายภาพถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ อันได้แก่ ปัจจัย 4 ที่เพียงพอ สุขภาพพลานามัยที่ดี ที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ การพักผ่อนที่เพียงพอ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึง

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ การปกป้องดูแลจากบุตรหลาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ เงินบำนาญ หรือสวัสดิการผู้สูงอายุเพื่อความมั่งคงทางเศรษฐกิจ

3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ผู้สูงอายุมักต้องการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือสังคม ต้องการความรักความอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนมิตรภาพจากเพื่อน ชุมชนและสังคม

4) ความต้องการยอมรับนับถือ ผู้สูงอายุต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือและความเคารพจากบุคคลอื่น ต้องการมีสถานภาพทางสังคม มีเกียรติยศชื่อเสียง รวมทั้งต้องการการยกย่องจากสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้อื่น

5) ความต้องการบรรลุความสำเร็จสูงสุดในชีวิต สำหรับผู้สูงอายุถือเป็นวัยที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างมาก ฉะนั้นความต้องการสูงสุดในชีวิตของผู้สูงอายุ คือ ความสำเร็จในสิ่งที่ท้าทายที่ได้มาจากความสามารถและศักยภาพของตนที่สั่งสมมาอย่างเต็มที่

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ

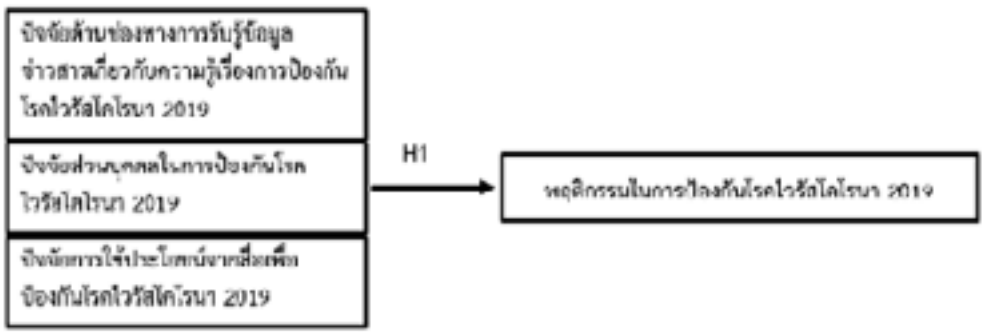
ธนวรรธณ์ อิ่มสมบูรณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพว่า เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติหรือการแสดงออกที่ก่อผลดีหรือผลเสียทางด้านสุขภาพของบุคคล ครอบครัว ชุมชน ซึ่งพฤติกรรมสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 เป็นการกระทำ (Action) เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ ลักษณะที่ 2 เป็นการไม่กระทำ (Non-Action) เป็นการงดเว้นไม่กระทำหรือการไม่ปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสีย

Pander (1987) ได้ประยุกต์แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพที่ Pander (1996) ปรับปรุงขึ้นใหม่ ซึ่งประกอบด้วยมโนทัศน์หลัก ๆ อยู่ 3 มโนทัศน์ด้วยกัน ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ (Individual characteristics and Experiences) 2) ความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Behavior specific cognitions and affect) 3) ผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavioral outcome)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่1 ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



5. ระเบียบวิธีวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อการสำรวจข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะวัดผลครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกจากจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ 3 จังหวัดแรก ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม ร้อยละ 25 จังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 24.1 และจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 21.9 อีกทั้งยังพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ที่ได้รับรางวัลตำบลจัดการสุขภาพในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในพื้นที่ของอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ได้รับรางวัลตำบลจัดการสุขภาพระดับดีมากประจำปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน ซึ่งในตำบลดังกล่าวมีประชากรผู้สูงอายุ จำนวน 1,015 คน (ธนาภรณ์ วงษา, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในตำบลจรเข้สามพัน จำนวนทั้งสิ้น 15 หมู่บ้าน จำนวน 1,015 คน ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ขนาดประชากร 1,000 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เท่ากับ 286 ตัวอย่าง แต่คณะผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรแต่ละพื้นที่และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันแต่ละหมู่บ้าน (ดังระบุไว้ในหัวข้อวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง) และเพื่อป้องกันความตกหล่นของข้อมูลจึงเก็บข้อมูลคณะผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผสมผสานกัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คณะผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive sampling) แบ่งเป็นพื้นที่ในตำบลจรเข้สามพันตามจำนวนหมู่บ้าน รวมทั้งสิ้นมี 15 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านหนองบัว หมู่ที่ 2 บ้านวังหลุมพอง หมู่ที่ 3 บ้านรางโพธิ์ หมู่ที่ 4 บ้านจรเข้สามพัน หมู่ที่ 5 บ้านจรเข้สามพัน หมู่ที่ 6 บ้านจรเข้สามพัน หมู่ที่ 7 บ้านหนองบอน หมู่ที่ 8 บ้านซานหมาก หมู่ที่ 9 บ้านโพธิ์เงิน หมู่ที่ 10 บ้านทุ่งยายฟัก หมู่ที่ 11 บ้านเขาวงพาทย์ หมู่ที่ 12 บ้านโพธิ์ทอง หมู่ที่ 13 บ้านปทุมทอง หมู่ที่ 14 บ้านเนินสมบัติ และหมู่ที่ 15 บ้านวังขอน

ขั้นที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในตำบลจรเข้สามพัน ทั้ง 15 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน

ขั้นที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งในท้ายที่สุดได้กลุ่มตัวอย่างมารวมทั้งสิ้น 300 คน

5.2 เครื่องมือ

คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยผ่านการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับการให้คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ สื่อมวลชน เพื่อเป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ความชัดเจนของคำถามและความครอบคลุมของแบบสอบถามครอบคลุมทุกประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ด้วยสูตรคำนวณค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 93-94) จากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวมทุกข้อมีค่าเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.850 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้เชื่อถือได้ตามหลักสูตรคำนวณค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ต้องอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise)

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 3.23 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องการป้องกันโรคฯ ผ่านสื่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.33 และสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ร้อยละ 4.31 และผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชนในระดับมาก ร้อยละ 3.44 เมื่อพิจารณาด้านความเข้าใจเรื่องการป้องกันโรคฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเรื่องการป้องกันโรคฯ มากที่สุด ถึงร้อยละ 4.39 โดยเฉพาะประเด็นการดูแลตนเองเพื่อป้องกันโรคฯ เพิ่มมากขึ้น และความตั้งใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคฯ เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านปัจจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการให้ความสนใจ มากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลการป้องกันโรคฯ เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่ ร้อยละ 4.50 รองลงมา คือ การสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะประเด็นการรู้แหล่งข้อมูลที่บอกเกี่ยวกับการป้องกันโรคฯ เช่น สอบถามเจ้าหน้าที่ รพ.สต./อสม./ทางโทรทัศน์ ร้อยละ 4.54 ลำดับต่อมา คือ การตีความ โดยเฉพาะการมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจในการต่อสู้เพื่อป้องกันโรค ร้อยละ 4.39 ตามลำดับ

ในภาพรวมปัจจัยด้านข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อในด้านการมีส่วนร่วม มากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นการแพร่ระบาดโรคฯ ทำให้ร่วมมือกับ

เจ้าหน้าที่ รพ.สต./อสม.ในการป้องกันโรคฯ ร้อยละ 4.58 รองลงมา คือ การเสริมความเห็น โดยเฉพาะประเด็นโรคฯ ป้องกันได้จากการสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง และล้างมือบ่อย ๆ ร้อยละ 4.77 และการสนทนาโดยเฉพาะการพูดคุยเกี่ยวกับโรคฯ กับคนในชุมชนทำให้คนในชุมชนเข้าใจโรคฯ ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ร้อยละ 4.18 ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านข้อมูลพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.27 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติพฤติกรรมการสวมหน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้านมากที่สุด ร้อยละ 4.84 รองลงมา คือ ถ้าไม่มีสบู่ล้างมือมักจะใช้แอลกอฮอล์สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ในการทำความสะอาดแทน ร้อยละ 4.59 และการล้างมือด้วยสบู่กับน้ำสะอาดบ่อยครั้ง ร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่1 : ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	R^2	R^2 Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t-value	การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น	
			B	*B*		Tolerance	VIF
ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการสืบค้นข้อมูล)	.309	.309	.146	.202	2.733***	.485	2.064
การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการรู้เหตุการณ์)	.381	.071	.201	.345	4.127***	.380	2.633
ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการตีความ)	.409	.028	.117	.188	2.682**	.537	1.861
ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019)	.420	.012	-.148	-.224	-3.027*	.483	2.069
การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการมีส่วนร่วม)	.438	.018	.143	.189	2.577*	.493	2.030

หมายเหตุ : *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ในส่วนของการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) กับตัวแปรดังกล่าวได้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) พบว่า 1) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 2) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละปัจจัย พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการสืบค้นข้อมูล) 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการรู้เหตุการณ์) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการตีความ) 4) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019) และ 5) การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการมีส่วนร่วม) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 43.8

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการสืบค้นข้อมูล) เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 30.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (B) = .202

แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019) สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ยิ่งเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มาก ยิ่งมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย ในทางกลับกันหากเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย ยิ่งมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มาก

7. อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับความสำคัญจากลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 5 ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการสืบค้นข้อมูล เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้มนุษย์จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อลดความไม่แน่ใจหรือลดความกังวลใจซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า

ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์ต้องนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อนำมาตัดสินใจในสถานการณ์ที่ตนไม่แน่ใจ หรือเรื่องราวที่ตนกำลังเผชิญอยู่ จากผลการวิจัยในภาพรวมสามารถแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ถือว่าเป็นโรคอุบัติใหม่พบการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของตนเองในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ง่ายกว่าบุคคลกลุ่มอื่นทางสังคม อีกทั้ง โรคระบาดดังกล่าวยังเป็นโรคอุบัติใหม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับอุบลรัตน์ เพ็งสถิต (2551) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยการปรับตัวของผู้สูงอายุต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดูแลสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี ย่อมหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างต้องเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Becker (1990) ได้นิยามความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลจากสื่อดังกล่าวเพื่อแสวงหาความรู้ให้ตนเองได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย รวมถึงผลการศึกษาของคณะผู้วิจัยยังสอดคล้องกับ Gochman (1988) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมสุขภาพนั้นเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มาจากแรงจูงใจ การรับรู้ และความรู้ของบุคคล ซึ่ง Gochman ให้ความสำคัญในระดับปัจเจกบุคคลที่สามารถสังเกต วัดผล และรายงานผลได้ อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยของคณะผู้วิจัยยังสอดคล้องกับธนิดา มีต้องปัน (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพเป็นการปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลด้านสุขภาพในการกระทำหรืองดกระทำในสิ่งที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพของบุคคลอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสืบค้นข้อมูลจนมีความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับธนวรรณ์ อิ่มสมบูรณ์ (2546) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล โดยผลการศึกษาสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนออกเป็นพฤติกรรมสุขภาพได้ใน ระดับที่ 2 เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพตามคำแนะนำ หรือทิศทางของการพัฒนาสุขภาพของตนเอง ครอบครัว หรือชุมชนได้ โดยปราศจากการบังคับให้เกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพจากกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

2) **การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการรู้เหตุการณ์** เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้สืบค้นข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อบุคคล เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้ถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัส โคโรนา 2019 มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะยิ่งใช้ประโยชน์จากสื่อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2565) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันทางบวก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของการศึกษาของ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification) โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และสังเกตการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ พร้อมทั้งเรียนรู้ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ภายใต้ปัจจัยด้านอายุที่ร่างกายเริ่มเสื่อมถอย แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ยังมีความต้องการทางด้านปัจจัย 4 เหมือนกลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคม

ซึ่งเชื่อมโยงความต้องการของผู้สูงอายุกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ด้านความต้องการทางกายภาพที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ อันได้แก่ ปัจจัย 4 ที่เพียงพอ สุขภาพพลานามัยที่ดี ที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ การพักผ่อนที่เพียงพอ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึง

ดังนั้น เราจะพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ถือว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการรู้เหตุการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่กล่าวได้ว่า เป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร (The Information Society) ที่มีสภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information overload) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารว่า บุคคลนั้นไม่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด แต่บุคคลต่างเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์แก่ตนเองและบุคคลรอบข้างของตน จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคัดเลือกข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารใดมีประโยชน์และน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการด้านการรู้เหตุการณ์เกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของตน

3) **ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการตีความ** เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 และเพื่อรับรู้เหตุการณ์ของสถานการณ์การแพร่ระบาด จนกระทั่งนำมาสู่กระบวนการทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องใช้การตีความข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับมาตามความสนใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะผ่านการคัดเลือก การจัดระบบ และการตีความสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมายภายใต้สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม แต่ทว่าบุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบและตีความสารจากสิ่งเร้านั้นต่างกัน ดังเช่น การตีความของกลุ่มตัวอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลภายใต้ความต้องการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา 2019 และการให้คุณค่าของเหตุการณ์ของสถานการณ์การแพร่ระบาด เป็นต้น อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับMowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ของมนุษย์ว่า กระบวนการการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเข้าใจความหมาย โดยขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขั้นต่อมาในขั้นของการตั้งใจรับรู้ (Attention) กลุ่มเป้าหมายจะแบ่งปันความสนใจมายังสิ่งเร้านั้น ๆ และในขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการเข้าใจความหมาย (Comprehension) กลุ่มเป้าหมายจะจัดองค์ประกอบและตีความหมายเพื่อให้ตนเกิดความเข้าใจได้ ซึ่งขั้นตอน การตีความ (Interpretation) ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อจากความต้องการของตน และกลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกพร้อมทั้งการจัดระบบนำเข้าสู่ขั้นตอนของการตีความหรือแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ตามมาของของกลุ่มตัวอย่าง

4) **ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019** เมื่อกลุ่มตัวอย่างยิ่งเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มาก ยิ่งมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย ในทางกลับกันหากเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย ยิ่งมีพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มาก เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดด้านอายุที่เพิ่มมากขึ้น เข้าสู่วัยชราที่มาพร้อมกับความเสื่อมถอยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 มาก กลับแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย เพราะข้อมูลเหล่านั้นถูกจัดเก็บอยู่ในช่วงของการรับรู้แต่ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมการป้องกันโรคได้ทันที ซึ่งต้องผ่านกระบวนการจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาร่วมกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยผ่านมาของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Schermhorn, Hunt and Osborn (2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ของบุคคลในขั้นตอนการจัดระบบ (Organization)

ว่ามนุษย์จะคัดเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเองในขั้นต้นแต่อย่างไรก็ตามบุคคลต้องมีการจัดระบบจากข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการจัดระบบจากองค์ความรู้และจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเอง อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยทำการศึกษาผู้สูงอายุในทางทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory) ของ คีรีบูน จงวุฒิเวศย์ (2553) ที่ทำการศึกษาผู้สูงอายุผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลไกการเจริญทางด้านจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ดีเท่ากับคนอ่อนวัยแต่ต้องใช้เวลานานกว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อการเรียนรู้คือความเครียดอันเป็นผลมาจากระบบประสาทและสรีรวิทยาของบุคคล การสูญเสียความจำ และความสามารถในการเข้าใจรวมถึงแรงจูงใจในการเรียนรู้ ซึ่งในประเด็นนี้ สุรกุล เจนอบรม (2541) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของการเรียนรู้และความจำไว้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ข้อมูลใหม่หรือทักษะต่าง ๆ ถูกนำมาเก็บไว้ในความทรงจำและสามารถที่จะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำกลับคืนมาใช้ได้เมื่อต้องการ สำหรับในส่วนของโครงสร้างความจำนั้น อรชา สื่อสุวรรณ (2543) ระบุว่าความจำประกอบด้วยการเก็บบันทึกข้อมูลที่ต่างกันในด้านความสามารถ ระยะเวลา และระบบการเก็บข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมีความจำระยะสั้น เมื่อเปิดรับเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างจึงประสบกับปัญหาที่ไม่สามารถจำหลายๆ เรื่องในเวลาเดียวกันได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย สอดคล้องกับสุรกุล เจนอบรม (2541) กล่าวว่า ผู้สูงอายุมักจะประสบกับปัญหาการระลึกถึงข้อมูล หากถูกรบกวนระหว่างการรับรู้ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพได้ แต่ในทางกลับกัน หากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อยลง แต่สามารถจัดระบบการรับรู้การเรียนรู้ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ดีกว่าการเปิดรับข่าวสารมากภายใต้สภาวะความกดดันและสับสนกับข้อมูลที่ได้รับมาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 น้อย ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับษมาพร รักจรรยาบรรณ และศิริณา จิตต์จรัส (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในองค์กรธุรกิจภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าสภาวะการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับดีแต่ก็ยังมีความต้องการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ด้านทักษะการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคและด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อ

5) **การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการมีส่วนร่วม** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคม จึงมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับสังคมหรือชุมชนในการช่วยกันป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสอดคล้องกับการจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุของไทย ของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำกิจกรรมจะดำรงคุณค่าผู้สูงอายุ กลุ่มดังกล่าวมักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในชนบท ผู้สูงอายุยังคงมีคุณค่าและมีบทบาทในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ พิธีกรรม การเป็นเจ้าของพื้นที่ และถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการมีส่วนร่วมอีกทั้งยังสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ของผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากความต้องการทางด้านกายภาพแล้วนั้น

ผู้สูงอายุยังมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตลอดจนมิตรภาพจากเพื่อน ชุมชนและสังคม เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึง ผู้สูงอายุยังต้องการความต้องการยอมรับนับถือ กลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการมีส่วนร่วม ในการสร้างการยอมรับนับถือและความเคารพจากบุคคลอื่นในชุมชน เพื่อแสดงว่าตนเองยังเป็นบุคคลที่มีคุณค่าและมีประโยชน์แก่ผู้อื่น อีกทั้ง ผลของการศึกษายังสอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification) โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการมีส่วนร่วม (Excitement or Participating) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งมีความจำเป็นนอกเหนือจากปัจจัย 4 เนื่องจากมนุษย์เปิดรับข่าวสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมถึงเพื่อดำรงสถานะกลุ่มทางสังคมของตนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง

8. ข้อจำกัด

การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และยังศึกษาเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กในระดับตำบลเท่านั้น ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ผลการศึกษาอ้างอิงบริบททางสังคมในกลุ่มเมืองได้

9. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้กระทรวงสาธารณสุขนำผลการศึกษาไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้เรื่องโรคระบาดอุบัติใหม่แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคฯ ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาการป้องกันโรคระบาด ตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการสืบค้นข้อมูล เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่ถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดโรคได้ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคระบาดได้อย่างทันท่วงที รวมถึงเพื่อการรู้เหตุการณ์ พร้อมทั้งสามารถตีความสารเพื่อนำมาปรับใช้ดูแลสุขภาพหรือการป้องกันโรคของตนได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคระบาดด้านการมีส่วนร่วมได้อีกทางหนึ่ง

10. สรุปผล

คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลเป็นแผนภาพ เพื่อแสดงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019

จากภาพที่ 1 จะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการป้องกันโรคมีปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรรมการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสืบค้นข้อมูล และปัจจัยด้านการตีความ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ ที่สนใจในการทำการแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคระบาดอื่น ๆ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุได้

2) การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบปัจจัยเชิงบวกที่สามารถนำไปสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคสำหรับผู้สูงอายุได้คือ ด้านการรู้เหตุการณ์ และด้านการมีส่วนร่วม ดังนั้น การสื่อสารผ่านตัวสารกับกลุ่มผู้สูงอายุควรออกแบบสารให้ทันเหตุการณ์พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุยังต้องการการยอมรับและการมีส่วนร่วมทางสังคมหรือการมีส่วนร่วมกับชุมชนอยู่เช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ทางสังคม

3) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านประเภทเนื้อหาที่เคยเปิดรับเกี่ยวกับการป้องกันโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าเป็นปัจจัยเชิงผกผัน ซึ่งปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่บางคนมีความจำระยะสั้นที่เป็นอุปสรรคในการจัดระบบในการคัดเลือกหรือเกิดความสับสนในการเรียกใช้ข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับมาอย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เขตสุขภาพที่ 5. (2565). *รายงานการตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ 2564 เขตสุขภาพที่ 5.* https://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2021/08-10169-20210830145242/03525b8e3e5682df81dc68e0b72865b5.pdf

คีรีบูน จงวุฒิเวศย์. (2553). *รายงานการวิจัยรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับผู้สูงอายุ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวรรธณ์ อิ่มสมบูรณ์. (2546). *พฤติกรรมสุขภาพและการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ.* เอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษาและการประชาสัมพันธ์งานสาธารณสุข. หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :บริษัทประชุมช่างจำกัด.

ธนิดา มีต้องปัน. (2540). *พฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการทฤษฎี.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพมหานคร : บริษัทชวนพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ษมาพร รักจรรยาบรรณ และศิริณา จิตต์จรัส. (2562). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสุขภาพของผู้สูงอายุในองค์กรธุรกิจเอกชน. *วารสารสหศาสตร์,* 19(2), 99-110

สราลี สนธิ์จันทร์ และวิรัตน์ สนธิ์จันทร์. (2565). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วารสารชุมชนวิจัย,* 16(1), 64-77.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (ม.ป.ป.). *ความชรา ภาพร่าง (Body Image) และการใช้ชีวิตในเมือง. ใน ชีวิตชายขอบ ตัวตนกับความหมาย, ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกุล,* บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สุรกุล เจนอบรม. (2541). *วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย.* กรุงเทพมหานคร : นิชินแอดเวอร์ไทซิ่งกรุ๊ฟ.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิต. (2551). *จิตวิทยาการเรียนรู้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/72464

BBC NEWS ไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น "การระบาดใหญ่" ทั่วโลก.* https://www.bbc.com/thai/international-51838536

Becker,M.H. (1990). *Theoretical models of adherence and strategies for improving adherence.* In the Handbook of Health Behavior Change. New York: Springer Publishing Company.

Gochman, D.S. (1988). *Health Behavior: Emerging research perspectives.* New York: Plenum Press.

McCombs, M.E. & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.

Mowen, Jhon C. & Michael Minor. (1998). *Consumer behavior (5th ed.).* Upper Saddle Rover, New Jersey: Prentice – Hall.

Pander, N.J. (1987). *Health Promotion in Nursing Practice (2nd ed.).*Stamford, CT: Appleton & Lange.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.).* New Jersey: Prentice – Hall.

Schermhorn, J.R., Hunt, J.G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior (9th ed.).* New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.).* New York: Harper and Row Publications.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ดวงนภา ณชรต หน้า 164 - 172]

ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

AUTEUR IN M.L.BHANDEVANOV DEVAKULA

ดวงนภา แสงอาวุธ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ณชรต อิ่มณรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Duangnapha Saengarwut. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Nacharata Aimnaran. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email : Duangnapha.64@rsu.ac.th, nacharata.a@rsu.ac.th

Received: 20 June 2023 ; Revised: 21 June 2023 ; Accepted: 21 July 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิจัยเชิงตีความ (Interpretive Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล โดยภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง โดยผ่าน 3 หัวข้อคือ 1)วิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล 2)วิเคราะห์เทคนิคในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล 3)วิเคราะห์ความหมายและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลเอกสาร,บทสัมภาษณ์และอัตชีวประวัติ มาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1)ตระกูลที่โดดเด่นที่พบในภาพยนตร์ คือ ดราม่า/อีโรติก/ปรัชญาชีวิตภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะดัดแปลงมาจากวรรณกรรมทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์และตีความใหม่แต่ยังคงแก่นของบทประพันธ์เดิม 2) เทคนิคเด่นที่พบ คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพเล่าเรื่องอย่างมีศิลปะ ภาพมีความงดงาม มีความเป็น Cinematic แบบภาพยนตร์และโดดเด่นเรื่อง Color Grading ในหนึ่งเฟรมภาพเดียวกันแต่มีสีขาวดำ และค่อยๆไล่เฉดตามอารมณ์ของตัวละคร 3)ความหมายและสัญลักษณ์ที่พบในภาพยนตร์ คือ การซ่อนนัยยะสำคัญ หรือ Symbol ไว้ในฉาก หรือในตัวละคร

อิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อการรังสรรค์ผลงาน 1)ศาสนา หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบว่าการปฏิบัติธรรม การศึกษาพระธรรม และการแสดง เป็นสิ่งเดียวกัน จึงนำสิ่งที่เรียนรู้มาผสมผสานกันเพื่อสร้างสรรค์หลักสูตรใหม่และทดลองในการสอน 2)ศิลปะ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล มีความสนใจศิลปะตั้งแต่ยังเยาว์ มีทักษะความสามารถด้านการวาดภาพ เมื่อโตขึ้นด้วยประสบการณ์และความรู้ที่สะสมมาทำให้ท่านรังสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างละเมียดละไม 3)แนวคิด แนวคิดที่โดดเด่นที่พบในภาพยนตร์ของคือ “ความเป็นมนุษย์” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล แตกต่างจากผู้รังสรรค์ผลงานท่านอื่น

คำสำคัญ : ประพันธกร,ภาพยนตร์,วรรณกรรม,การดัดแปลง

Abstract

The present study employed a qualitative research approach, specifically using the interpretive research method. Its primary objective was to analyze the auteurship of M.L. Bhandevanop Devakul which presented in the films. The study was conducted on a total of six films, exploring three key dimensions: film genres, techniques employed in the films, and the meanings and symbols embedded within them. Relevant documents, interview scripts, and the auteur's autobiography were collected as pieces of evidence to bolster the analysis.

The results of the research showed that films predominantly belonged to the genres of drama, eroticism, and philosophy. The majority of these films were adaptations of both Thai and foreign literary works through careful analysis and re-interpretation, the filmmaker managed to capture the essence of the original writings. In artistic storytelling, the films contained stunning visual aesthetics. The films also exhibited a distinct cinematic style, featuring exceptional color grading that transition from vibrant hues to a nuanced black and white, subtly reflecting the protagonist's evolving emotional states. Throughout the movie, meaningful symbols and profound significance are strategically embedded within scenes and characters,

Several significant factors influenced the creation of M.L. Bhandevanop Devakul's films, including: 1) religion; M.L. Bhandevanop Devakul recognized the inseparable relationship between the study and practice of Buddhist doctrines. This realization inspired the development of new curriculum and innovative teaching styles that incorporated Buddhist principles, 2) arts: From a young age, M.L. Bhandevanop Devakul displayed a deep interest in the arts. His exceptional drawing skills enabled him to produce intricately detailed works, showcasing his artistic talent, and 3) a prominent thematic concept in his films was "Humanity." This distinctive element set M.L. Bhandevanop Devakul's works apart from others.

Keywords: Auteurship, Films,Literature,Adaptation

บทนำ

ในโลกภาพยนตร์ มีถ้อยคำหนึ่งที่ถูกเอ่ยถึงมาตั้งแต่ยุค 1940 คือ Theory of Auteurism หรือ "ทฤษฎีประพันธกร" ซึ่งใช้อธิบายหรือตีความภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่เพียงแค่เห็นครั้งแรกก็รู้ว่านี่คือภาพยนตร์ของผู้รังสรรค์ผลงานท่านใด และผู้รังสรรค์ผลงานชิ้นนั้น จะได้รับการเรียกขานว่าเป็น "ออเตอร์" (Auteur) หรือ "ประพันธกร" ขอบเขตที่ใช้อธิบายประพันธกรคนหนึ่งนั้น ตามหลักการไม่ได้แค่ต้องศึกษาผลงานของเขาอย่างถี่ถ้วนครอบคลุมเท่านั้น หากแต่ยังเข้าไปศึกษาปูมหลังชีวิตของประพันธกรท่านนั้น ด้วยว่าเติบโตมาอย่างไร ผ่านการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และศึกษามาแบบใด รวมไปจนถึงมีโลกทัศน์ต่อเรื่องราวต่างๆ อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิต สังคม หรือแม้กระทั่งการเมือง

Andrew Sarris (2013) อธิบายถึงประพันธกรใน "Notes On The Auteur Theory In 1962" ว่าสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้กำกับท่านนั้นมีความเป็นประพันธกรมากน้อยเพียงใด จาก 3 ข้อสันนิษฐาน ได้แก่ ข้อสันนิษฐานประการที่หนึ่ง เทคนิคในการรังสรรค์ผลงานของผู้กำกับ ความสามารถในการกำกับนั้นยากกว่าที่จะกำหนดในเชิงนามธรรม ข้อสันนิษฐานประการที่สองคือ บุคลิกภาพที่แตกต่างของผู้กำกับ ผู้กำกับต้องแสดงลักษณะเฉพาะ ที่เกิดขึ้นซ้ำๆจนกลายเป็นลายเซ็น และรูปลักษณ์ของภาพยนตร์ควรมีความสัมพันธ์กับวิธีคิดและความรู้สึกของผู้กำกับและข้อสันนิษฐานประการสุดท้ายคือ ความหมายภายในภาพยนตร์

ทฤษฎีประพันธกรถือเป็นทฤษฎีแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อศึกษาความหมายของผู้รังสรรค์ผลงานเพื่อให้คุณค่าแก่งานนั้นๆ แม้ว่าทฤษฎีประพันธกรจะแตกแขนงไปมากมายไม่จบไม่สิ้น แต่ผู้สร้างผลงานภาพยนตร์ก็ยังคงสร้างผลงานตอบสนองจุดยืนของตัวเองเพื่อรอการประเมินคุณค่าให้แก่ตนเองและผลงานภาพยนตร์ โดยการหยิบยกทฤษฎีประพันธกรมาวิเคราะห์และประเมินคุณค่าจากนักวิจารณ์และผู้สนใจศึกษาอยู่ทุกยุคทุกสมัย

ภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ทุกเรื่องมักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น แปลกใหม่และแตกต่างจากผลงานของผู้รังสรรค์ท่านอื่น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก องค์ประกอบฉาก และความหมายแฝงในภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดออกมา ผ่านทั้งคำพูดของตัวละคร สีในภาพยนตร์เปรียบเสมือนมีลายเซ็นของท่านอยู่ในนั้น รับชมเพียงครั้งแรกก็เป็นที่น่าจดจำด้วยเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเสมอเหมือนและปัจจุบันหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวนพ ได้จากลาวงการภาพยนตร์อย่างไม่มีวันหวนกลับ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของผู้รังสรรค์ผลงานท่านนี้เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่ “หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล”

กราบลาหม่อมน้อย

การวิจัยเรื่อง “ ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล” ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล โดยศึกษาผ่านชีวประวัติตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน จนถึงแก่กรรม รวมถึงศึกษาลักษณะการรังสรรค์ผลงาน เช่น การเขียนบท การกำกับการแสดง และการกำกับภาพยนตร์และวิเคราะห์ถึงอิทธิพลและปัจจัยที่หล่อหลอมให้เกิดการรังสรรค์ผลงาน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ได้นำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนหล่อหลอมในการรังสรรค์ผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล”เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ที่ต้องการมุ่งศึกษาลักษณะความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากตัวบท (Interpretive) และใช้วิธีสรุปแบบอุปนัย (Inductive) จากการวิเคราะห์ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาภาพยนตร์ที่เขียนบทและกำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล โดยรับชมภาพยนตร์จำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง ได้แก่ ชั่วฟ้าดินสลาย,อุโมงค์ผาเมือง,จันดาราทิวาคม,แผลเก่า,แม่เบี้ย และมายาพิศวง (Six Character) รวมถึงศึกษาอัตชีวประวัติตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน จนถึงแก่กรรม และบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ใช้ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 6 บทสัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อศึกษาความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีประพันธกร (Theory of Auteurism),ทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Storytelling),แนวทางการศึกษาสัญญะ (Semiology),ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Psychoanalytic Theory),แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตระกูลของภาพยนตร์ (Genre),งานวิจัยและบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง " ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล มุ่งวิเคราะห์ประวัติชีวิตและวิธีการทำงาน ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลโดยเฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) ทฤษฎีประพันธกร (Theory of Auteurism)

ก้อง พาหุรักษ์ (2555) อธิบายถึงทฤษฎีประพันธกรว่าเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่าผู้กำกับภาพยนตร์จะมีสไตล์เฉพาะตัว ซึ่งผู้ชมสามารถสังเกตได้จากภาพยนตร์ของเขาทุกเรื่อง

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา(2552) อธิบายว่าทฤษฎีประพันธกรมุ่งที่จะอธิบายว่าแนวคิด(what) และวิธีการนำเสนอ (how) ของผู้กำกับว่ามีเอกภาพ ความต่อเนื่อง และวิวัฒนาการเพียงไรนอกจากนี้ดัชนีของความเป็นประพันธกรนั้นคือการที่ผู้กำกับให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกส่วนตัวมากน้อยเพียงใดและผู้กำกับได้แสดงความยินดีที่จะประนีประนอมกับแรงกดดันของเจ้าของทุนหรือรสนิยมของคนดูมากน้อยเพียงใด เป็นต้น คุณค่าของทฤษฎีนี้จึงคือเว้นวรรคการตอกย้ำความสำคัญในอัตลักษณ์ของผู้กำกับในฐานะที่เป็นศิลปิน

ในการวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีประพันธกรเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในการรังสรรค์ผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

2) ทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Storytelling)

ภูริทัต ว่องวุฒพงศ์(2563) อธิบายถึงการเล่าเรื่องว่าถือกำเนิดมาพร้อมกับสังคมและความเป็นมนุษย์ กล่าวคือ เรื่องเล่าเป็นเสมือนกับต้นแบบหรือสิ่งที่มนุษย์ถือกำเนิดมาด้วย สังเกตได้จากการที่มนุษย์ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยไหนต่างก็บริโภคเรื่องเล่ากันมาแล้วทั้งนั้น เรื่องเล่าปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของภาพเขียนบนผนัง งานศิลปะประเภทต่างๆ มุขปาฐะและนิทานปรัมปรา เรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี ภาพยนตร์ และไม่เว้นแม้แต่กระทั่งในความฝัน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏในฝันนั้นก็มีลักษณะของเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าเป็นเรื่องได้เช่นเดียวกัน

ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเทคนิคเฉพาะตัวในการเล่าเรื่องของ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ซึ่งได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย ภาวะยุติเรื่องราว แก่นความคิด มุมมองในการเล่าเรื่องและตัวละคร

3) แนวทางการศึกษาสัญญะ (Semiology)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์นั้นหมายถึงศาสตร์ที่ว่าด้วยสัญญะหรือระบบของสัญลักษณ์ระบบการสร้างความหมายของภาษา ซึ่งการที่เราจะทำความเข้าใจกับความหมายของสิ่งต่างๆได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นนั้นเราควรจะทราบถึงความหมายที่แฝงอยู่ในภาษา และบริบทอื่นที่ล้อมรอบภาษานั้นๆที่มีการแสดงออกมาหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาภาพ ตลอดจนภาษาของรูปแบบการสื่อสารต่างๆ

ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีสัญวิทยา เพื่อศึกษาประเภทสัญญะตามกระบวนการถ่ายทอดความสัมพันธ์และการถอดความของ Icon Index Symbol

4) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Psychoanalytic Theory)

Freud (1964) ได้ทำการศึกษาจิตของมนุษย์ โดยเขาสรุปว่าจิตของมนุษยน์นั้นมีอยู่หลายระดับ เปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำโดยส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำที่เราสามารถมองเห็นได้นั้นเรียกว่า “จิตสำนึก” (Conscious) ส่วนที่จมอยู่ใต้น้ำใกล้ๆกับผิวน้ำเรียกว่า “จิตก่อนสำนึก หรือ จิตกึ่งสำนึก ”(Preconscious)และส่วนที่จมลึกลงไปใต้น้ำและเป็นส่วนที่กว้างใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นส่วนที่ฟรอยด์และนักจิตวิเคราะห์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่วนนี้เรียกว่า “จิตไร้สำนึก” (Unconscious)

ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เพื่อมาวิเคราะห์ตัวละครหลักในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

5) แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตระกูลของภาพยนตร์ (Genre)

กาญจนา แก้วเทพ (2553) อธิบายถึงที่มาของแนวคิดในการแบ่ง Genre ว่ามาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความมั่นคงและความแน่นอน การกำหนด Genre จึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการรับชมภาพยนตร์ เพราะ Genre จะช่วยเป็นตัวให้เราทราบว่าภาพยนตร์ที่ดูสามารถตอบสนองความต้องการของเรามากน้อยแค่ไหน ไม่เพียงแค่การศึกษาที่มาของ Genre จะทำให้เราเข้าใจว่า Genre คืออะไร แต่ผลลัพธ์ของการกำหนด Genre ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันเพราะสามารถทำให้เรามองเห็น “จุดร่วม”และ”จุดต่าง” ของภาพยนตร์แต่ละประเภท จนสามารถวิเคราะห์แยกแยะ หาเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ในแต่ละตระกูล รวมไปถึงเกิดการศึกษาเพื่อค้นพบตระกูลใหม่ ๆ ของภาพยนตร์เมื่อสมัยเปลี่ยนไปอีกด้วย

ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาประเภทของภาพยนตร์ที่หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลได้รังสรรค์ผลงานว่าส่วนใหญ่งานของท่านจัดอยู่ในภาพยนตร์ตระกูลใด มีความเหมือนหรือแตกต่างจากผู้รังสรรค์ผลงานท่านอื่น มากน้อยเพียงใดโดยใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบโดยจะเน้นศึกษาหาความสัมพันธ์ของ Genre เพื่อพัฒนาหา Genre ใหม่ในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก้อง พาหุรักษ์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “ฐานะประพันธกรในภาพยนตร์ของ อิงมาร์ เบิร์กแลน” เขาได้ศึกษาวิจัยลักษณะการเป็นประพันธกรของ อิงมาร์ เบิร์กแมน ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวสวีเดน โดยวิเคราะห์ผ่านผลงานชีวิตสภาพสังคมการเมืองและวัฒนธรรมของประเทศสวีเดนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และการพัฒนาความคิดของ อิงมาร์ เบิร์กแมน โดยลักษณะที่กล่าวมานั้นจะถูกยกมาวิเคราะห์ผ่านเนื้อเรื่องและส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลงานเด่น ๆ 10 เรื่องจากทั้งหมดสาม 17 เรื่อง เขาได้ ใช้วิธีการวิจัยภาพยนตร์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ประเภท Narrative Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์ในเชิงสุนทรียศาสตร์เพื่อหาองค์ประกอบร่วมในแต่ละเรื่องมาอธิบายลักษณะประพันธกรของ อิงมาร์ เบิร์กแมน โดยใช้วิธีสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลจากการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งผลงานสร้างสรรค์ของอิงมาร์ เบิร์กแมน ได้เป็นลักษณะ “สามฤดู” ได้แก่ 1) ชีวิตมีความหวัง 2) ความหวังดับสูญ 3) การกลับคืนของความหวัง ซึ่งจะช่วยพัฒนาการทางอารมณ์มุมมองและความคิดของ อิงมาร์ เบิร์กแมน ได้มากขึ้นในแง่ศิลปะภาพยนตร์นั้นอิงมาร์ เบิร์กแมนใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างเรียบง่ายตรงไปตรงมาและการเสนออารมณ์แบบดราม่าส่วนใหญ่ถูกจัดวางไว้ในบุคลิกของตัวละครสำคัญในเรื่องส่วนด้านการเล่าเรื่องด้วยภาพใช้วิธีการเคลื่อนไหวกล้องอย่างจำกัดและไม่ปรับภาพพร่ำเพรื่อเพื่อสร้างลักษณะการสื่อสารแบบสมจริงคล้ายการถ่ายทำสารคดีส่วนเนื้อหาหลักในภาพยนตร์ประกอบด้วยประเด็นใหญ่ใหญ่ 4 ประเด็นได้แก่ 1)การวิพากษ์ศาสนาการวิจารณ์ศาสนาคริสต์ในแง่ลบ 2) แสวงหาผู้อื่นความสามารถของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกัน 3)กู้คืนการสื่อสารการแก้ไขความเข้าใจผิดและความขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง 4)พัฒนาการทางอารมณ์และความคิดมุมมองชีวิตที่เปลี่ยนไปตามวุฒิภาวะในวัยต่าง ๆ ของอิงมาร์ เบิร์กแมน ดังเช่นวัฏจักรแห่งฤดูกาลตั้งแต่การมีความหวังการสิ้นหวังและการกลับมามีความหวังอีกครั้ง

7) บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 บทสัมภาษณ์ จากภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย การศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลอัตชีวประวัติของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน จนถึงแก่กรรม

2) บทวิเคราะห์ความเป็นประพันธกรในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลทั้ง 6 เรื่องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล
- วิเคราะห์เทคนิคในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล
- วิเคราะห์ความหมายและสัญลักษณ์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

3) บทสังเคราะห์ความเป็นประพันธกรและอิทธิพลที่สะท้อนผ่านการรังสรรค์ผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

ผลการวิจัย

ตระกูลภาพยนตร์ที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

ตระกูลที่โดดเด่นที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล คือ พีเรียด/ดราม่า/อีโรติก/ปรัชญาชีวิตภาพยนตร์ของหม่อมน้อยส่วนใหญ่จะดัดแปลงมาจากวรรณกรรมทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์และตีความใหม่ในแบบฉบับของตนเอง แต่ยังคงแก่นของบทประพันธ์เดิม เรียกได้ว่าเป็นการสัมพันธบทกับวรรณกรรมได้อย่างดีและทันสมัย

แก่นความคิด(Theme) ส่วนใหญ่จะเผยแพร่ความรักของคู่หนุ่มสาว รักต้องห้าม รักสามเส้า แต่นั่นเป็นเพียงเปลือกนอก ถ้าหยั่งให้ลึกถึงจะทราบว่าท่านต้องการเผยแพร่ ตีแผ่แก่นแท้ความเป็นมนุษย์ มีรัก โลภ โกรธ หลง การกระทำ และผลของการกระทำอีกทั้งยังสอดแทรกปรัชญาพุทธเข้าไปอีกด้วย

มุมมองในการเล่าเรื่อง(Point of view) จากการศึกษาในงานวิจัยพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องใช้วิธีการเล่า การเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง และ การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 3

ตัวละคร (Character) ที่พบ มักจะมีมิติ ล้ำลึก และหม่อมน้อยเองมักใช้นักแสดงคนเดิม ๆ ในภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง เช่น คุณเจี๊ยบ ศักราช , มาริโอ้ เมาเร่อ ซึ่งหม่อมน้อยจะใช้นักแสดงคนเดิม ๆ อยู่เสมอและให้ความสำคัญกับทุกตัวละคร และยังมีการใส่ปมให้กับตัวละคร รวมถึงการนำจิตวิทยามาสอดแทรกใส่เข้าในตัวละครให้มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น เช่น การนำปมอิดิพุส ของซิกมันด์ ฟรอยด์ มาใส่ในตัวละครจันดารา และตัวละครของหม่อมน้อย มักจะเป็นอุทาหรณ์ให้แก่ผู้รับชมเสมอ

ด้านเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า (Costume & Make up) ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นแนวพีเรียด ย้อนยุค มีการผสมผสานรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามา มีการเปลี่ยนแปลงตามบุคลิกของตัวละคร แต่ผสมความเป็นไทยเข้าไปด้วย มีความคล้ายละครเวที จุดเด่นในภาพยนตร์ของหม่อมน้อยคือการอนุรักษ์ความเป็นไทย ถึงแม้จะผสมผสาน ประยุกต์อย่างไร ก็ยังมีกลิ่นอายความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ในนั้นเสมอ

เทคนิคที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

เทคนิคเด่น ๆ ที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ เล่าเรื่องอย่างมีศิลปะ ภาพมีความงดงาม มีความเป็นCinematic แบบหนัง และโดดเด่นเรื่อง Color Grading ในหนึ่งเฟรมภาพเดียวกันแต่มีสีขาวดำและค่อยๆไล่เฉดตามอารมณ์ของตัวละคร อาทิเช่นเรื่องจันดารา และ Six character หม่อมน้อยสามารถเล่าความงามผ่านวัตถุทางธรรมได้ดี และมีการใช้ Dolly in ไปที่ตัวละครเพื่อเพิ่มอรรถรสไปให้ผู้ชมทำให้รู้สึกเหมือนโดนดูดเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วยเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง“ชั่วฟ้าดินสลาย”กล้องจะ Dolly in ไปที่ตัวละคร”ทิพย์”ตอนที่กำลังจะเล่าเรื่องในอดีต ตัวอย่างการเล่าเรื่องด้วยภาพเช่น การใช้มุมเฝ้ามอง(Objective Camera Angle) จากภาพยนตร์ ชั่วฟ้าดินสลาย และ แม่เบี้ย เปรียบเสมือนการแอบมองคนกระทำผิดบาป

การใช้ดนตรีประกอบ เนื้อเพลงจะสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ มีการนำเพลงเก่ามาทำดนตรีใหม่เหมือนการหยิบยกวรรณกรรมเก่า ๆ ขึ้นมาทำภาพยนตร์ และเทคนิคที่ไม่มีใครเสมอเหมือนท่านคือการเล่าเรื่องแบบกึ่งละคร กึ่งภาพยนตร์ อาจจะเกิดจากสมัยเรียนท่านทำงานด้านละครเวที ท่านจึงมีความรู้ความสามารถที่จะผสมผสานศาสตร์ของละครเวทีและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน มีการบรรเลงซิมโฟนี่ (Symphony) เกือบทั้งเรื่อง ซึ่งเป็นดนตรีประกอบในดนตรีคลาสสิกตะวันตกและทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นความโดดเด่น แปลกใหม่ และนี่คือ “ประพันธกร”ที่มีชื่อว่าหม่อมหลวง พันธุ์เทวนพ เทวกุล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมน้อยคือ การซ่อนนัยยะสำคัญ หรือ Symbol ไว้ในฉาก หรือในตัวละคร อาทิเช่น การใช้สีหรือภาพ สีของเสื้อผ้าบ่งบอกถึงบุคลิกของตัวละคร ร่มสีแดงที่ยุพดีถือสื่อถึงอะไร กล้วยไม้ป่า สื่อถึงอะไร หน้าอกของผู้หญิง และเด็กทารกสื่อถึงอะไร ทุกอย่างมีความหมายแฝงหมด แม้กระทั่งสีลิปสติกของยุพดีในชั่วฟ้าดินสลาย เรียกได้ว่าเป็นความสามารถเฉพาะตัวอย่างหนึ่งและสื่อถึงการทำงานว่าท่านเป็นคนที่มีศรัทธาในการทำงาน ผลของงานสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจทุกอย่างดูผ่านการคิดและวิเคราะห์มาแล้ว

อิทธิพลที่สะท้อนผ่านการรังสรรค์ผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

ลักษณะอย่างหนึ่งที่พบในงานของหม่อมน้อยคือความเป็น Timeless ภาพยนตร์อาจจะดูพีเรียดภาพยนตร์เก่า แต่ข้อคิดไม่เก่า ยังคงทันสมัยและใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ไม่ตายตัว มีความเป็นปรัชญาชีวิต มีความเป็นแก่นแท้ ความจริง จิตวิญญาณแฝงอยู่ มีลายเส้นที่ชัดเจน และแบ่งคนดูเป็นสองฝั่ง ถ้าชอบและเข้าถึงผลงานก็จะชอบไปโดยสิ้นเชิงไร้ข้อติเตียน แต่ถ้าไม่ชอบก็คือไม่ชอบไปเลยอย่างชัดเจนเพราะเนื้อหาและตัวบทค่อนข้างเข้าถึงยาก มีความเป็นมนุษย์สูง อีกทั้งยังไม่ทิ้งความเป็นไทย ไม่ทิ้งวรรณกรรม ท่านสามารถนำมาปัดฝุ่นเพื่อคนรุ่นใหม่ได้เสมอ เมื่อผู้เขียนได้ศึกษาผลงานของท่าน จึงเผยให้ถึง “ขั้วอิทธิพล”ที่มีส่วนหล่อหลอมผลงานของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล 3 อย่างคือ 1)ศาสนา 2) ศิลปะ 3) แนวคิด

1.ศาสนา

ลัทธิความเชื่อของมนุษย์มักพบได้ในภาพยนตร์ของหม่อมน้อย ตัวละครจะมีความเชื่อ อาทิเช่น เรื่องอุโมงค์ผาเมือง มายาพิศวาส แผลเก่า จะมีบทบาทของคนทรง และการไหว้เจ้าที่ หรือแม้กระทั่ง มีพระเป็นตัวละคร และ ง ในเรื่อง แม่เบี้ย ก็เป็นเรื่องของความเชื่อและศาสนา หรือแม้แต่กระทั่งช่วงก่อนที่หม่อมน้อยจะมารังสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง ชั่วฟ้าดินสลาย ท่านก็ได้หันไปศึกษาพระพุทธ ให้เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์มากขึ้นกว่าเดิม โดยเริ่มต้นจากการอ่านหนังสือของท่านพุทธทาส และอ่านหลาย ๆ ท่านหลายๆแบบ รวมถึงไปปฏิบัติธรรมที่วัดผาณิตาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา กับพระอาจารย์สุรศักดิ์ จากนั้นก็ไปปฏิบัติธรรมกับหลวงปู่บุญฤทธิ์ที่สวนทิพย์

จึงค้นพบอะไรบางอย่างที่ตนเองอิ่มเอิบใจ เจอพระธรรมคำสั่งสอน ของพระพุทธเจ้าที่ว่า “ธรรมะคือธรรมชาติ” ท้ายที่สุดท่านก็ค้นพบว่าการปฏิบัติธรรม การศึกษาพระธรรม เป็นสิ่งเดียวกัน จึงนำสิ่งที่เรียนรู้นำมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างสรรค์หลักสูตรใหม่และทดลองในการสอน และสิ่งสุดท้ายที่ท่านอยากจะทำคือ อยากบวชอยู่ในร่มกาสาวพัสตร์ เพื่อรับใช้พระพุทธศานา แต่เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากเพราะมีห่วงกับงาน แต่ท่านก็จากโลกนี้ไปก่อน ผู้วิจัยมองว่าถึงท่านไม่ได้อยู่ในร่มกาสาวพัสตร์อย่างที่ตังใจ แต่ท่านก็รังสรรค์ผลงานออกมาเพื่อสอนใจ เตือนใจ ให้คติแก่คนดู ได้ไม่มากก็น้อย อยู่ที่ผู้รับสารว่าเข้าใจสิ่งที่ท่านสื่อมากน้อยเพียงใด

2) ศิลปะ

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ พบว่าหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล มีความสนใจศิลปะตั้งแต่ยังเยาว์ สังเกตได้จากสมุดประจำตัวนักเรียน คุณครูประจำชั้นจะบันทึกเสมอว่าท่านมีทักษะ ความสามารถด้านการวาดภาพ ทั้งยังชอบถ่ายภาพ เมื่อโตขึ้นด้วยประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมา ทำให้ท่านรังสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างละเมียดละไม นานเข้าจึงกลายเป็นเอกลักษณ์ในภาพยนตร์ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ถือเป็นแนวหน้าของการหยิบยกวรรณกรรมชั้นดี มาดัดแปลง ทั้งวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศ ท่านมีความสามารถดัดแปลงให้เข้ากับบริบทสังคมไทยได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ผลงานล่าสุดอย่าง มายาพิศวง มีการผสมผสานระหว่างบ้านเรือนไทย และหลุมฝังศพที่ใช้ไม้กางเขน ท่านมีความพยายามที่จะดัดแปลง “งานคลาสสิกของฝรั่ง” ให้กลายเป็น “ไทย” ถือว่าเป็นนักอนุรักษ์นิยม ที่ไม่ทอดทิ้งความเป็นไทย แม้กระทั่งความโป๊ เปลือย ในเรื่อง จันดารา หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล มองการเสพสังวาสเป็นศิลปะ ใช้ความเปลือยมาเป็นเปลือก

3) แนวคิด

แนวคิดโดดเด่นที่พบในภาพยนตร์ของหม่อมน้อยคือ “ความเป็นมนุษย์”จุดจบมักพบแต่ความเป็นจริง และผลของการกระทำของตัวละครนั้น ๆ ไม่ได้บันเทิงอารมณ์สำหรับคนดูนัก ไม่ได้เหมาะสมกับคนที่หาอะไรดูเพื่อคลายเครียด แต่เหมาะสมกับคนเสพย์งานศิลป์ และหาข้อขบคิดในภาพยนตร์ หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล มีสัญชาตญาณความเป็นครูสูง ทั้งในเรื่องสอนการแสดง และการสอนคนดู และหยิบยกวรรณกรรม มาตีความในมุมมองใหม่ แต่ก็ไม่ได้ทิ้งแก่นของบทประพันธ์ เหมือนที่ได้ทิ้งรากเหง้าความเป็นไทย ท่านทำงานด้วยใจรักและศรัทธา ตราบจนวินาทีสุดท้ายของชีวิต

ศาสนา ศิลปะ แนวคิด ขมวดอยู่ในผลงานของหม่อมหลวง พันธุ์เทวนพ เทวกุล ซึ่งเป็นลายเส้นของท่านชัดเจนทุกอย่างผ่านการหล่อหลอมไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ทำให้ท่านมีความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้รังสรรค์ผลงานท่านอื่น

อภิปรายผล

ในส่วนแรกของการวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ที่เขียนบทและกำกับโดยหม่อมมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในตระกูล พีเรียด/ดราม่า/อีโรติก/ปรัชญาชีวิต และสัมพันธบทกับวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทภาพยนตร์จะเน้นนำเสนอเรื่องราวชีวิตความรัก โลภ โกรธ หลง ของตัวละคร และตอบจบมักจบด้วยโศกนาฏกรรมเสมอ ตัวละครมีการจบชีวิตอย่างน่าสลดใจ เร้าอารมณ์แก่คนดู การที่หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลนำบทประพันธ์และวรรณกรรมเก่าๆหยิบยกขึ้นมาทำเป็นภาพยนตร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่ายกย่องเพราะท่านไม่เคยทอดทิ้งรากเหง้าของความเป็นไทย และไม่ทอดทิ้งวรรณกรรมและได้ยังส่งต่อแก่นความคิดดีๆในบทประพันธ์สู่คนรุ่นหลังเพื่อให้นำไปเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่อไป

ในการวิเคราะห์ความหมายและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบว่า ฉากในภาพยนตร์ที่เขียนบทและกำกับโดยหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพอ เทวกุลมีนัยยะแฝงอยู่ และผลวิเคราะห์เทคนิคในภาพยนตร์ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบว่ามีการใช้เทคนิคพิเศษคือการใช้สีในภาพยนตร์ และมุมกล้องเพื่อสื่ออารมณ์แก่คนดู เล่าความงดงามของภาพยนตร์ผ่านธรรมชาติ ใช้เสียงเพลงในการเล่าเรื่องราวในภาพยนตร์ โดยการนำเพลงเก่ามาทำดนตรีใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นและถือเป็นการผสมผสานอย่างลงตัว และที่สำคัญคือการนำศาสตร์ละครเวที และศาสตร์ภาพยนตร์มาผสมผสานกัน ผู้วิจัยจึงขอยกย่องหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล ให้เป็นบรมครูท่านหนึ่งที่มีส่วนช่วยเติมเต็มให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้แก่ผู้รังสรรค์ผลงานท่านอื่นหรือนักศึกษาสายงานภาพยนตร์

2) งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้เขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์ท่านอื่น

3) งานวิจัยฉบับนี้สามารถใช้นำไปศึกษาอัตชีวประวัติ ผลงาน ของหม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุลได้

ข้อเสนอะแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาผลงานอื่นๆนอกจากภาพยนตร์ อาทิเช่น ละครโทรทัศน์ เพราะอาจจะได้มุมมองใหม่

2) ควรศึกษาหาข้อมูลหรืออ่านวรรณกรรม,บทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะศึกษาเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้งานวิจัยสมบูรณ์และแม่นยำขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ.(2541).*การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค.*กรุงเทพฯ,บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ.(2553).*แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ก้อง พาหุรักษ์.(2555).*ฐานะประพันธกรในภาพยนตร์ของอิงก์มาร์เบิร์กแมน.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา.(2552).*ศิลปะแขนงที่เจ็ด:เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คบไฟ.

ภูริทัต ว่องวุฒพงศ์. (2563). *ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง*. https://pharmconnection.blospot.com

Freud, S.(1964).*Group Psychology and Analysis of the Ego Sigmund Freud.* New York : Books

Sarris,Andrew. (2013). *Condensed Notes to "Note on the Auteur Theory In 1962"*. https://alexwinter.com/media/pdfs/andrew-sarris-notes-on-the-auteur-theory- in-1962.pdf

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ภาพร อัมพร อัสนา สุเทพ พงษ์พัฒน์ หน้า 173 - 182]

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Media Exposure Behaviors and Attitudes via Twitter in Y Generation Towards The Situation of the Spread of Covid-19

ภาพร พุฒิธนกาญจน์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

อัมพร สหัสยุคนธ์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

อัสนา วรารักษ์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

สุเทพ เทียนสี.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

พงษ์พัฒน์ รุนลา.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Paporn Phuttitanakarn.*Rattanabundit University.*

Amporn Sahasyukon.*Rattanabundit University.*

Asana Wararak.*Rattanabundit University.*

Suthep Theinsri.*Rattanabundit University.*

Pongpat Runla.*Rattanabundit University.*

E-mail: paporn.rbac@gmail.com

Received: 12 May 2023 ; Revised: 26 May 2023 ; Accepted: 16 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-40,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ โดยผ่านบัญชีบุคคลสาธารณะ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันใช้เวลาช่วงหลัง 16.00 น.ในการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ คือ สมาร์ตโฟนความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ เพื่อติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องจำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุด การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ เพื่อได้ปฏิบัติตนตามคือการสวมหน้ากากอนามัย มากที่สุด การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดคือ #Covid19 การใช้แฮชแท็ก “#” เรื่องติดตามมาตรการการป้องโควิด-19มากที่สุด

จากการทดสอบสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการค้นหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า ANOVA 23.394 ค่านัยสำคัญ 0.000* เช่นเดียวกับสถานภาพ มีค่า ANOVA 12.072 ค่านัยสำคัญ 0.000* ระดับการศึกษา มีค่า ANOVA 8.895 มีค่านัยสำคัญ 0.000* อาชีพ มีค่า ANOVA 6.953 ค่านัยสำคัญ 0.000*และรายได้ มีค่า ANOVA 8.715 ค่านัยสำคัญ 0.000* และจากการเปรียบเทียบรายคู่ที่น่าสนใจพบว่ากลุ่มคนโสดมีทัศนคติ ที่แตกต่างจากกลุ่มคนแต่งงานหย่าร้างและแยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มอื่น

และจากสมมุติฐานพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกือบทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติยกเว้นด้านอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยมีการเปรียบเทียบรายคู่ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เปิดรับสื่อทวิตเตอร์จากบัญชีหน่วยงานราชการมีทัศนคติแตกต่างจากบัญชีสำนักข่าว และบัญชีบุคคลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติมากกว่าสำนักข่าวและมากกว่าบัญชีบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้กลุ่มที่มีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์น้อยกว่า 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีระดับทัศนคติน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ โควิด-19

Abstract

The aim of this research is to study media exposure behaviors via Twitter and attitudes towards the spread of Covid-19 among the Y Generation. The research employed a quantitative approach using survey research methodology. The sample size consisted of 402 people, and the research tool utilized was a questionnaire. Statistical analysis software was used to calculate the mean, percentage, standard deviation, and Anova.

The research findings revealed that the majority of participants were females, undergraduates, aged between 22 and 32 years, employed with an income of 10,001-40,000 baht and single. Regarding media exposure behaviors, most participants stayed updated through Twitter using public accounts. They spent at least 2 hours per day on Twitter, with the majority of usage occurring after 4 pm. The primary tool used for accessing Twitter was a smartphone, and participants typically used Twitter 3-4 days per week. The main purposes for using Twitter were to stay updated with news and for entertainment. The most common news topics related to Covid-19 were the number of people infected, guidelines for wearing face masks, and the hashtag #Covid19 was used for seeking information. The predominant use of the hashtag # was for measures related to the prevention and control of Covid-19.

From the hypothesis testing, it was found that demographic factors significantly influence attitudes towards finding news via Twitter. The respondents' age showed a significant difference in attitudes, with an ANOVA value of 23.394 and a p-value 0.000*. Similarly, marital status demonstrated a significant difference in attitudes, with an ANOVA value of 12.072 and p-value 0.000*. Education level, job, and income also exhibited significant differences in attitudes with ANOVA values 8.895, 6.953 and 8.715 respectively, all with p-value 0.000*. Pair comparisons further revealed that the attitude of the single group differed from that of the married, divorced, and separated groups. Additionally, respondents with secondary education had different attitudes compared to others.

Regarding news exposure behaviors related to the spread of Covid-19 among the Y Generation, it was found that all aspects of news exposure behaviors influenced attitudes, except for the tool used. Notably, respondents showed different attitudes when comparing government accounts and public general accounts, with a higher mean attitude towards news agents and public general accounts.

Furthermore, respondents who reported a frequency of less than 1-2 days per week exhibited lower differences in attitude compared to others.

Keywords : media exposure behavior, attitude, Covid-19

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและองค์การอนามัยโลก ได้ออกมาระบุว่า ไวรัสชนิดดังกล่าว คือ เชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ตามการประกาศชื่ออย่างเป็นทางการที่ใช้เรียก โรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ของอนามัยโลก พบการแพร่เชื้อจากคนสู่คนหรือผ่านละอองฝอยขนาดเล็ก (Aerosol) เข้าสู่จมูก ตา ปาก จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เริ่มมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นวงกว้าง และการแพร่ระบาดลุกลามไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบไปยังหลายประเทศทั่วโลก จึงมีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ระบบการสาธารณสุขในประเทศต่าง ๆ เกิดสภาวะที่ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยได้ทั้งหมด เกิดการขาดแคลน ทรัพยากรทางการแพทย์ ด้านองค์การอนามัยโลกจึงประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ในปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มดีขึ้นและเบาบางลง เช่น ในบางพื้นที่สามารถถอดหน้ากากอนามัยได้ด้วยความสมัครใจในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น พื้นที่สาธารณะพื้นที่โล่งแจ้งและผู้คนไม่หนาแน่น แต่ยังมีการยกเว้นในบางพื้นที่ที่ยังต้องสวมหน้ากากอนามัย เช่น ตลาดนัด สนามกีฬา รวมถึงกลุ่มเสี่ยงที่ยังต้องสวมหน้ากากอนามัย ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับวัคซีนใดๆหรือผู้ที่ได้รับวัคซีนไม่ครบตามเกณฑ์ เพราะอาจจะเกิดคลัสเตอร์ใหม่ได้ และโรคโควิด-19 จะเริ่มกลับมาอีกครั้งถ้าทุกคนไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับการยอมรับเป็นต้นแบบในระดับนานาชาติและได้รับการชื่นชมจากองค์การอนามัยโลกในการรับมือสถานการณ์เป็นอย่างดี จนเกิดนวัตกรรมและทักษะใหม่ ๆ ในระบบสุขภาพ ซึ่งขณะนี้สถานการณ์อยู่ในทิศทางดีขึ้นมาก ระดับความรุนแรงของเชื้อเริ่มลดน้อยลง เพราะประชาชนได้รับการฉีดวัคซีน ส่วนใหญ่เริ่มมีภูมิคุ้มกันในระดับสูงมากขึ้น

การสื่อสารของคนยุคปัจจุบัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากที่สามารถสื่อสารพร้อมกันได้ในครั้งเดียว สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน เมื่อก่อนอาจจะเปิดโทรทัศน์เพื่อดูข่าวสารในแต่ละวัน แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ เริ่มสนใจในการรับข่าวสารทางโทรศัพท์ เลือกรับข่าวสารจากการเล่นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์แทนโทรทัศน์ สื่อเหล่านี้ทำให้ผู้คนเปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ที่ไหน สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมักจะเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี โดยมีการใช้งาน สูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็น 11 ชั่วโมง 52 นาที ในช่วงวันหยุด ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ปภัสนันท์ ชมจันทร์ทึก,2561) ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตการทำงาน ประชาชนนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทจำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียก การส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานนิยมใช้พูดคุยถึงสถานการณ์และความเคลื่อนไหวที่กำลังเป็นประเด็น เช่น การเมือง โควิด-19 กระแสสังคมทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมทั้งเรื่องทั่ว ๆ ไปและการที่ทวิตเตอร์ได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่อย่าง ทวิตเตอร์สเปซ (Twitter Space) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานหลายกลุ่มเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน

การใช้แฮชแท็ก โดยแฮชแท็กมีสัญลักษณ์เป็น "#" มีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล หัวข้อการสนทนา หรือรวมกลุ่มการสนทนาเข้าด้วยกัน และเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ แม้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่รู้จักกันก็ตาม สามารถสนทนาหรือทำความรู้จักกันได้ผ่านการใช้แฮชแท็ก เนื่องจากผู้ใช้ติดแฮชแท็กหรือค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเห็นผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เคยใช้แฮชแท็กนี้ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กนี้เป็นเสมือนคำค้นหาให้ผู้ใช้สามารถค้นหาประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

ในยุคสังคมข่าวสารข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้เมื่อเปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น การที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา เช่น ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ดังนั้น ข่าวสารด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงมีความสำคัญ และจำเป็นโดยเฉพาะกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารเพื่อหาแนวทางป้องกันและการรับรู้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยศึกษาว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ได้ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นกันอย่างไร เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

2.เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Samuel L.Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod, et al. (1972) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสารว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่เป็นการวัดใน 2 ลักษณะ คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the Media)

2. วัดจากความถี่ (Frequency of The Media) ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้

2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร

3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ คือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) การเกิดขึ้นของทัศนคติ จะประกอบด้วย

1.การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่กีดขวาง ไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

2.ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาและข้อมูลข่าวสารอีกด้วย โดยกลไกการเลือกมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข้อมูลข่าวสาร บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3.การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มผู้ร่วมงาน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแหล่งรวมค่านิยมต่าง ๆ และถ่ายทอดให้กับบุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สร้างทัศนคติขึ้นได้

4.ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของตนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้หากบุคคล นั้นเกิดไม่ชอบใจในสิ่งใด อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติในทางที่ไม่ดีได้

5.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะหลายประการมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวินิจ และ พิธิวัฒน์ เทพจักร (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อของกรมควบคุมโรค มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และสื่อส่วนตัวของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนพฤติกรรมการรู้เท่าทันข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 บนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามหลักการตรวจสอบข่าวปลอมในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44

สุภาวดี ลิ่มสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยข่าวบันเทิงที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวการเสียชีวิตของคนบันเทิง รองลงมา คือ ข่าวการทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตายของคนบันเทิง ในระดับปานกลาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรต้นที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) , พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ ได้แก่ ช่องทางการติดตามข่าวสาร (หน่วยงานราชการ สำนักข่าว บุคคลสาธารณะ บุคคลทั่วไป ความถี่ในการเปิดรับสื่อ อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ

3. ขอบเขตของประชากร

ประชากรในกรุงเทพมหานครคนเจเนอเรชันวายอายุ 22-42 ปี

จำนวนประชากรเจเนอเรชันวาย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,552,096 คน (สำนักบริหารทะเบียน, 2564)

4.ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความถูกต้องของเนื้อหาการใช้ภาษากับผู้ทรงคุณวุฒิ และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหากับผู้ตอบแบบสอบถามและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์มและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ได้จำนวน 402 ราย จึงได้ใช้จำนวนดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นจึงแปลงข้อมูลและเข้ารหัส การประมวลผลข้อมูลทำโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์

2.สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการทดสอบหาค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

1.ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

การเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อายุ 22-32 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-40,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9

2.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากบัญชีใดในทวิตเตอร์มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ บัญชีบุคคลสาธารณะ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ บัญชีสำนักข่าว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลำดับ 3 คือ บัญชีหน่วยงานราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ19.9 ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์กี่ชั่วโมง / วัน ลำดับที่ 1 คือ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ2-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 161 คน คิดว่าเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับ 3 คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

การใช้เวลาช่วงใดในการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ หลัง 16.00 น.จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 11.00 น. – 13.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับ 3 คือ 14.00 น. - 16.00 น.จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ ลำดับที่ 1 คือ สมาร์ตโฟน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ลำดับที่ 3 คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์กี่วัน / สัปดาห์ ลำดับที่ 1 คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ลำดับที่ 3 คือ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

การใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด มีลำดับที่เท่ากัน คือ เพื่อติดตามข่าวสารเป็นส่วน ใหญ่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ลำดับที่ 3 คือเพื่อศึกษาหาความรู้เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ จำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนโควิด-19 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับที่ 3 คือ ไทม์ไลน์การแพร่ระบาดโควิด-19 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรับข้อมูลข่าวสารวิธีการป้องกันตัวเองให้ห่างไกลจากโควิด-19 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ ได้ปฏิบัติตนตามข้อใดมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ สวมหน้ากากอนามัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ (สเปรย์/เจล)และทำความสะอาดมือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับที่ 3 หลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่มีความเสี่ยง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดลำดับที่ 1 คือ #Covid19 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ #โควิด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ลำดับที่ 3 คือ #โรคโคโรนา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 การใช้แฮชแท็ก “#” จากข้อที่ผ่านมาในเรื่องใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ติดตามมาตรการการป้องโควิด-19 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา คือ ข้อมูลของวัคซีนโควิด-19 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ลำดับที่ 3 คือ ซื้อ-ขาย ชุดตรวจ ATK/หน้ากากอนามัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

3.ทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ทวิตเตอร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.418 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8733 หมายถึง มากที่สุด

รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับในแฮชแท็ก “#” เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 0.8581 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายถึง มากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลเรื่องโควิด-19 ทางทวิตเตอร์มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.343 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8062

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันทางผลสถิติพบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance; T-test) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกันทางผลสถิติ พบว่า ทุกด้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน ผลสถิติพบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance; T-test)ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันทางผลสถิติพบว่า ทุกด้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์กี่วันต่อสัปดาห์และ ใช้แฮชแท็ก “#” จากข้อที่ผ่านมาในเรื่องใดมากที่สุด

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19” ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางลักษณะประชากรที่เก็บรวบรวม

ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของDefleur and Bcll-Roke-aoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ให้ความเห็นว่า เจเนอเรชันวาย มีลักษณะร่วมกันเป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทัศนคติ เป้าหมาย วิธีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พูดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุม อีกทั้งยังความอดทนต่ำทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ และมีความทะเยอะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีคุ้นเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ โดยผ่านบัญชีบุคคลสาธารณะ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันใช้เวลาช่วงหลัง 16.00 น.ในการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ คือ สมาร์ตโฟนความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ 3-4 วันต่อสัปดาห์

การใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ คือ เพื่อติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องจำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุด การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ เพื่อได้ปฏิบัติตนตาม คือ การสวมหน้ากากอนามัย มากที่สุด การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดคือ #Covid19 การใช้แฮชแท็ก “#” เรื่องติดตามมาตรการการป้องโควิด-19 มากที่สุด

จากรายละเอียดดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ Castells (2007) อธิบายว่า การเลือกใช้และเลือกรับสารของสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารด้วยตัวเอง (Self-Communi-cation) มีลักษณะของการเลือกเองตามความต้องการ (Self-Selectivity) และการผลิตสื่อก็มี ลักษณะเป็นการสร้างสื่อด้วยแต่ละบุคคล (Self-Generated) และสอดคล้อง สุภาวดี ลิ่มสกุล (2562) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19 พบว่าทวิตเตอร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.418 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8733 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับในแฮชแท็ก “#” เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 มีประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ย 0.8581 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลเรื่องโควิด-19 ทางทวิตเตอร์มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.343 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8062 สอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมมา ลิ้มศรีงามและคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีการตอบสนองผู้รับสารง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย และนำผลมาพัฒนากับสื่อประเภทอื่น และเป็นแนวทางที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจในการเปิดรับสื่อผ่านทางทวิตเตอร์ของกลุ่มอื่น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลกและในประเทศไทย.* https://ddc.moph.go.th

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภัสนันท์ ชมจันทร์ทึก. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. *วารสารศาสตร มหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ปทุมมา ลิ้มศรีงาม และคณะ.(2564).การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัวโคโรนา 2019 (โควิด-19)ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร . *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(9),18-33.

วรทัย ราวินิจ และ พิธิวัฒน์ เทพจักร. (2564). การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร.การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2564. (หน้า 313-323). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภาวดี ลิ่มสกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร .(2550). *(Generation Y):จับให้มั่นคั้นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร.* https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx

Castells (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society.*International Journal of Communication,* Vol.1

Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ปาณิสรา สรพงษ์ หน้า 183 - 194]

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND THE RELIABILITY PROMOTION FACTORS OF THE CENTER FOR COVID-19 SITUATION ADMINISTRATION

ปาณิสรา จันทร์แจ้ง. *นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Panisara Chanchaeng. *Master's Degree in Communication Arts, College of Communication Arts. Rangsit University.*

Sorapong Wongtheerathorn. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: panisara1409@hotmail.com

Received: 28 February 2023 ; Revised: 17 March 2023 ; Accepted: 25 July 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) คือ สื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วงล็อกดาวน์ระลอก 1 ระหว่างวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 - 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 513 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มี 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล 2) การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ 3) การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล 4) การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว 5) เทคนิคการออกแบบสื่อ 6) Text Quote Content

ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มี 13 ประเด็น ได้แก่ 1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3) การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต 4) กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล 5) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต 6) คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารและวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร 7) กระบวนการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 8) วิธีเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 9) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 10) การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน 11) การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต 12) วิธีการสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤต 13) วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตามแนวทางของรัฐบาล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์, ความเชื่อมั่น, ศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the online communication strategies of the Center for Covid-19 Situation Administration; and 2) to study the reliability promotion factors in the Center for Covid-19 Situation Administration. It was a qualitative research based on document analysis which includes online contents were published via a facebook page “Covid-19 information center, during the “lockdown wave 1” from March 17, 2020, to June 29, 2020, total 513 pieces, and in-depth interviews with those responsible for and related to the operation of disseminating information via online media, Facebook naming the Covid-19 data center, or PRD Covid-19, during the “lockdown wave 1.”The results were:

The online communication strategies of the Covid-19 Situation Administration consist of the following 6 components: 1) Online Media Determination in Data Management 2) Communication to Educate 3) Communication through Personal Media 4) News Value 5) Media Design Techniques and 6) Text Quote Content

There are thirteen variables that increase public reliability, according to the Center for Covid-19 Situation Administration, as follows: 1) The Center for Covid-19 Situation Administration’s role 2) Setting communication goals during times of crisis 3) Organizing a working group to communicate during crises 4) Process of data communication operations 5) Understanding the diversity of people affected by the crisis 6) Qualifications of information providers and methods for clarifying information 7) The process of filtering information to be presented through public relations media 8) How to choose issues for presenting news in the situation of Covid-19 9) Effective communication channels for presenting information of the Center for Covid-19 Situation Administration 10) Managing the news release agenda to build public confidence 11) Situation Assessment and Follow-Up in a Crisis 12) How to create an overall understanding of the crisis 13) How to change people’s behavior according to government guidelines.
Keywords : Online Communication Strategies, Reliability, The Center for Covid-19 Situation Administration

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์วิกฤต (Crisis) เป็นภาวะไม่ปกติหรือไม่พึงประสงค์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยเป็นสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน หรือแก้ไขความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรหรือประเทศ รวมทั้งส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2545) เหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยต่าง ๆ ได้แก่ การก่อความไม่สงบและจลาจล โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรือการแพร่กระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อข้ามชาติที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547) ทั้งนี้ลักษณะบ่งชี้สถานการณ์วิกฤตที่สำคัญ (Slaikeu, 1984) ได้แก่ 1) เป็นเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดซึ่งแตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ 2) มีลักษณะฉุกเฉินและกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ 3) ก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนหรือมีผู้เสียหาย 4) เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบได้

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในระดับชาติ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือของประชาชนให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือหรือเชื่อมั่น รักษาภาพลักษณ์ ความร่วมมือป้องกันความขัดแย้ง และบรรเทาปัญหา ตลอดจนนำเสนอข้อมูลที่สำคัญเพื่อการตัดสินใจ และแนะนำแนวทางปฏิบัติ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) (กรมประชาสัมพันธ์, 2545) Grant and Powell (2000) กล่าวว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการบริหารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพเริ่มจากการเตรียมวางแผนอย่างดีไว้ล่วงหน้า

จากการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรียกว่า Covid-19 ได้มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงไปทั่วโลกทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจำนวนมาก สถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession)

ประเทศไทยมีการระบาดของ Covid-19 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงานรายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ป่วยได้จำนวนเพิ่มมากขึ้นในกลางเดือนมีนาคม การระบุสาเหตุจากกลุ่มการแพร่เชื้อหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เข้าชมการจัดชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ผู้ป่วยมีจำนวนเพิ่มขึ้น 100 คนต่อวัน จากการสอบสวนโรคกรณีที่เกิดกลุ่มการระบาด โดยทางกระทรวงศึกษาธิการให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวเน้นการเฝ้าระวังตนเอง การรักษาความสะอาดโดยเฉพาะการล้างมือ และการเลี่ยงฝูงชน (หรือใส่หน้ากากอนามัยแทน) แม้บุคคลที่เดินทางมาจากประเทศเสี่ยงสูงจะได้รับคำแนะนำให้กักตนเอง แต่ยังไม่มีคำสั่งจำกัดการเดินทางจนวันที่ 5 มีนาคม และวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2563 มีประกาศเพิ่มเติมให้ต้องมีเอกสารการแพทย์รับรองการเดินทางระหว่างประเทศ และคนต่างด้าวต้องมีประกันสุขภาพ ปลายเดือนมีนาคม สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานคร และอีกหลายจังหวัด นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 และมีประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 สั่งงดจำหน่ายสุราชั่วคราวและให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด ช่วงเวลาดังกล่าวนี้รัฐบาลถูกวิจารณ์อย่างหนักจากการรับมือวิกฤตการณ์ในหลายด้าน ในต้นเดือนกุมภาพันธ์ หลังเกิดความกังวลต่อการกักตุนและโก่งราคาขายหน้ากากอนามัย รัฐบาลเข้าควบคุมราคาและแทรกแซงการจัดจำหน่าย แต่ยังไม่สามารถป้องกันการขาดแคลนตามโรงพยาบาลต่างๆ ได้ รัฐบาลถูกวิจารณ์เกี่ยวกับนโยบายข้อกำหนดการเดินทางระหว่างประเทศและการกักโรค ดังนั้นจึงมีการสื่อสารผ่านศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เพื่อสื่อสารกับประชาชนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อศูนย์ข้อมูล Covid-19 ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 971,000 ราย (อ้างอิงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 มีการเผยแพร่นำเสนอข้อมูลทุกวัน การแจ้งผู้ติดเชื้อของประเทศไทยในแต่ละวัน การรายงานสถานการณ์ Covid-19 ประจำวัน เช่น เที่ยวบินนำคนไทยที่ตกค้างกลับไทย สถิติคนไทยเดินทางกลับเข้าประเทศผ่านจุดแดนทางบก รายงานข้อมูลสถานการณ์ผู้เดินทางเข้าประเทศที่ต้องกักกันในสถานที่ของรัฐ การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง การรายงานผู้ป่วยติดเชื้อทั่วโลก เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลไทยได้จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 โดยได้กำหนดช่องทางการสื่อสารกับประชาชน คือ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ขึ้น เพื่อรองรับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีการสื่อสารได้ทันที ทุกเวลา และมีความต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงแนวทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การกำหนดประเด็น การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการดำเนินการอย่างไรบ้าง และผลการศึกษาดังกล่าวจะยังสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อสถานการณ์วิกฤตในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ต้องการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวต่อไป

2.ทำให้ทราบถึงการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านความเชื่อมั่นของประชาชนในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการให้เกิดความเชื่อมั่นของประชาชนต่อไป

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กรโดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถติดต่อประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552)

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.10-11) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วย

การสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น หากมีการวางแผนรองรับและมีการซักซ้อมอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการจัดตั้งศูนย์คณะทำงานเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการให้ข่าวสารต้องเป็นข้อเท็จจริงรวดเร็วและสม่ำเสมอ ซึ่งจะสามารถลดวิกฤตการณ์ได้ (อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547,น.3)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Bernay (1952) ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two – way street) แต่ในทางกลับกัน การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – way street) Dunn and Barban (1986) อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าคำว่า “การเผยแพร่” แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกันจนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนในการนำมาใช้การโฆษณา การส่งเสริม การเผยแพร่

Cutlip and Broom (1994) กล่าวถึงความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยามยามอย่างจริงใจ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้

Cutlip, Center and Broom (2000, p. 4) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนเพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการสื่อสาร การจัดการขององค์กรเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นส่งผ่านไปยังผู้รับสารทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรและประชาชน

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis แต่ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ แต่มีความหมายเดียวกัน เช่น วิกฤตการณ์ เหตุวิกฤต หรือภาวะไม่ปกติ เป็นต้น ภาวะวิกฤตในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือหนทางยับยั้งเพื่อขจัดปัญหาให้หมดสิ้นภายในระยะเวลาที่สิ้นสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด (นุชจนาถ ชูบัว, 2550, น.14)

Karl A. Slaikue (1984) (อ้างถึงใน คันธรัตน์ มณีโชติ, 2551, น.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ 1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน 2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง 3. มีคุณลักษณะของความวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัวหรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก

Paul A. Argenti (2003, p.194-195) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่า หมายถึง หายนะ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจาการกระทำของมนุษย์ รวมถึงความสูญเสียที่จับต้องได้ เช่น การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน หรือ ความสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จะส่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลในระยะยาว เช่น ตึกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือจม เหล่านี้เรียกว่าภาวะวิกฤต

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายว่า ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน สามารถเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่เกิดกระแสข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาหรือการสื่อสารแบบสองทางขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) คือ เนื้อหาออนไลน์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล COVID-19 มีจำนวนผลงาน 513 ชิ้น และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วง “ล็อกดาวน์ระลอก1” ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร คือ เนื้อหาออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ช่วง “ล็อกดาวน์ระลอก1” มีดังนี้

1.การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล

สื่อได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นได้มีส่วนร่วมที่มีความสะดวกและรวดเร็วและสามารถนำเสนอข่าวสารได้ตลอดเวลา

2.การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในหลากหลายหน่วยงาน การสื่อสารควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงของข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารอีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

การสื่อสารผ่านบุคคล พบว่าสื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์มารายงานสถานการณ์แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยอมรับและความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่ออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4.การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว พบว่า สื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด19 การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ 2) ลักษณะให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ 3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะเทือนใจ เศร้าหดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่าง ๆ 4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบการนำเสนอข่าวสาร

5.เทคนิคการออกแบบสื่อ

การนำเสนอเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบสื่อผ่านอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) มีการอธิบายเนื้อหา 2) จัดองค์ประกอบ 3)อธิบายเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอน ซึ่งต้องเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันโดยในด้านการสื่อสารนั้นจะต้องมีการจัดการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลางและสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น“One Team One Voice” สื่อสารตรงกันไม่ขัดแย้งกัน

6.การนำเสนอด้วย Text Quote Content

สื่อได้ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วย Text Quote Content คือ ประโยคพูดของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ที่มีคำคมพร้อมภาพหน้าของคนที่กล่าวไว้ประกอบอยู่ในการออกแบบ ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือ เข้าใจง่ายกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารเพื่อสร้าง Engagement ได้ดี สามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ของศูนย์ข้อมูล covid-19 มีดังนี้

1.บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 (ศบค.) และกรมประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอสื่อเผยแพร่ข้อมูลสื่อกับประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์ข้อมูล covid-19 ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกัน คือ การนำเสนอสื่อออกไปเป็น one message ในทางเดียวกันเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลความรู้ที่ได้จากการรับชมผลงาน

2.การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

การดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องของผลกระทบภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่คนดูจะได้รับและได้รับมาตรการช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด19 ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของสื่อออนไลน์ คือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมาก หรือข้อมูลที่ได้ความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการเล่าเรื่องด้วยกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ

3.การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภาวะวิกฤตแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางแก้ไขภาวะวิกฤตต่อไป

4.กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล

การสื่อความหมายโดยมีกระบวนการการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับชมผลงานสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นภาวะวิกฤตของสถานการณ์โควิด 19

5.การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ Covid-19 ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

สื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (ผู้ส่งสาร) มาสื่อสารรายงานแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะเพิ่มน้ำหนักและความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น

การรายงานสถานการณ์จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การที่นำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมารายงานสถานการณ์เพื่อให้ประชาชนทราบถึงสถานการณ์ได้อย่างครบถ้วนและตรงไปตรงมา ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มีบุคลากรทางการแพทย์มารายงานสถานการณ์ ซึ่งทำให้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสารหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และได้ให้ความหมายของคำว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพร ไทยภักดี (2547) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด เริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติ การติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูดและการแสดงออกทางอากัปกิริยา ท่าทาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารวิธีดังกล่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสื่อหนึ่ง

การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

สื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด 19 โดยท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมา ประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และติดตามการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า Covid-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล covid-19 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง โดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ 2) ลักษณะให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ 3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่าง ๆ ซึ่งทุกข่าวที่ถูกเผยแพร่ก็จะเต็มไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่กัน 4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วยจำนวนรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวเป็นลักษณะการให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไป และการนำไปใช้ โดยสะท้อนอารมณ์ของผู้รับสารซึ่งถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่คนดู ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้สารณชนหรือผู้รับสารได้รับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติ วิทยสรณะ (2542) โดยกล่าวไว้ว่า การสัมภาษณ์เผชิญหน้า คือ การสัมภาษณ์ที่ผู้สื่อข่าวสามารถเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวได้เห็นสีหน้าท่าทาง ปฏิกิริยาต่าง ๆ ของแหล่งข่าวอย่างชัดเจน ซึ่งเสริมศิริ นิลดำ (2555) กล่าวไว้ว่าหลักคุณค่าข่าว (News Values) ที่สื่อมวลชนใช้กันทุกวันนี้เป็นเสมือน “บัญญัติ 10 ประการ” ที่คนข่าวต้องจดจำอยู่ในสามัญสำนึกโดยมิได้ไหวรู้หรือตั้งคำถามว่า “คุณค่า” แท้จริงแล้วหมายถึงสิ่งใดกันแน่ระหว่าง “เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคม” หรือ “เนื้อหาที่มีมูลค่าทางธุรกิจ” รวมทั้งหลักการดังกล่าวเหมาะสมจะใช้ในทุกสถานการณ์

ทุกบริบทหรือทุกนวัตกรรมหรือไม่ ท่ามกลางสภาพการณ์ปัจจุบันที่วิกฤตการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลกมีความถี่ของการเกิดและรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ การทบทวนแนวคิด (Reconceptualize) เกี่ยวกับหลักคุณค่าข่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อความตระหนักในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีต่อความเป็นไปของสังคม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

การวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 มีดังนี้ 1)บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3)ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 โดยสามารถนำประเด็นต่างๆมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจดังนี้

1.บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยให้ประชาชนได้รับรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 คือ รัฐบาลไทยมีการรวมศูนย์ขึ้นมาภายใต้ พรก.ฉุกเฉิน ที่เรียกว่า พรก.ฉุกเฉิน จึงตั้ง ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ขึ้นมา เพื่อรวมทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรคระบาดไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า Covid-19 มาไว้ที่เดียวกันแล้วสื่อสารออกไปเป็น one message ออกมา จึงเป็นที่มาว่าจำเป็นที่จะต้องมีศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ประชาชนทุกคนรอฟังการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ในช่วงแรก ๆ ประชาชนจะติดตามเป็นจำนวนมากและรอฟังเหตุการณ์บ้านเมือง สถานการณ์ประจำวันว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนผู้ติดชื้อในแต่ละวันเท่าไหร่ รัฐบาลจะมีมาตรการออกมาอย่างไร จึงเป็นที่มาว่าบทบาทศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 กับความเชื่อมั่นประชาชนในช่วงโควิด19 ” (สุภนันท์ ฤทธิ์มนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีจุดมุ่งหมายในการทำงานเป็นอย่างมากเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นกับรัฐบาลไทยเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้เข้าใจผิด หรือตื่นตระหนกกับวิกฤตดังกล่าว ซึ่งทางผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล covid-19 โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จากสถานการณ์โควิด19 ที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น การนำเสนอโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และประชาชน (ผู้รับสาร) สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ประชาชนได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Patmasiriwat (2015) ที่อธิบายว่า การรับรู้ข่าวสารและความสนใจในข้อมูลข่าวสารของประชาชนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางนโยบายมากขึ้นแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา ที่มีผู้กำหนดนโยบายจะเป็นภาครัฐหรือรัฐบาลเป็นผู้กำหนด โดยอาศัยการตัดสินใจของชนชั้นนำ (Elite) ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มีจุดมุ่งหมายหลักคือ ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และสามารถตัดสินปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากสถานการณ์ Covid-19 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อได้ให้ความสำคัญกับประชาชน ซึ่งประชาชนคนไทยเป็นบุคคลสำคัญของประเทศไทยจากสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งประชาชนควรจะได้รับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงตลอด

2.การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอประเด็นกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง ฉะนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการสื่อสารจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการเกิดภาวะวิกฤต นับเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะด้วยคุณสมบัติในการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลและสร้างภาพประกอบ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำได้เลือกใช้สื่ออินโฟกราฟิก (Infographics) โปสเตอร์ (poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 โดยมีความเชื่อว่าสื่อดังกล่าวข้างต้นที่เป็นภาพนิ่งซึ่งประชาชนสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ ถึงสภาพปัญหาสถานการณ์และตัดสินปัญหาได้ด้วยตนเอง รัฐบาลไทยจึงมากำหนดเป็นเป้าหมายในการสื่อสารว่าการสื่อสารดังกล่าวสามารถจะไปแก้ไขหรือตอบโจทย์ความต้องการของสังคมที่เกิดปัญหาในช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร อย่างเช่นช่วงปัจจุบันเป้าหมายของรัฐบาลคือสื่อสารเพื่อกลับเป็นสู่โรคประจำถิ่น รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงจะต้องมีมาตรการผ่อนคลาย เป้าหมายจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสถานการณ์ในปัจจุบัน" (สุภนันท์ ฤทธิ์มนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบบตรงไปตรงมา ซึ่งการรายงานสถานการณ์เหตุการณ์แบบตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่จะนำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับข่าว เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า จะต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วยหลักการบริหาร การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา อุปสรรคของหน่วยงาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารงานวิจัยประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วง "ล็อdดาวน์ระลอก1" อยู่ที่เนื้อหาและความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประชาชนจะได้รับจากการรับชมสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 และสาธารณชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับนั้นไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตได้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ที่ดีนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาตลอดจนความรู้ที่ผู้รับชมจะได้รับและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

งานวิจัยนี้สามารถนำแนวทางสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนในภาวะวิกฤต พบว่า การนำเสนอที่เน้นให้ความรู้ด้านข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงผ่านวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับประเภทข้อมูลที่นำเสนอ การใช้บุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (Influencer) จะสามารถสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การปฏิบัติ และความร่วมมือของประชาชน นอกจากนี้การบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ การเลือกชุดข้อมูล จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ของประชาชนในวงกว้างได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรนำการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อไป

2.จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ Covid-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและการผลิตสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในรายการอื่น ๆ ของศูนย์ Covid-19 ต่อ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความเข้าใจในการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.* กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2544). *สื่อในการสื่อสารหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณะสุข กรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009.* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารประยุกต์ คณะภาษาและการสื่อสาร].

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ศิรินทร มหามนตรี. (2547). *แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.].

อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). *การสื่อสารภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cutlip, Scott M. Allen H. Center and Glen M. Broom (1994).*Effective Public Relation.*Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc

Grant S. E. and Powell D. (2000). Cris is response and communication planning manual, Prepared for the Ontario Ministry of Agriculture, Food and Public Affairs, Ontario, Canada.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ภาพร เอกวิทย์ นภดล วรรณวิไล หน้า 195 - 205]

การสื่อสารตราสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee

Brand Communication in TikTok Application through the users'Communication behaviors toward Shopee

ภาพร พุฒิธนกาญจน์.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

เอกวิทย์ เธียรถาวร.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

นภดล วรรธนาคม.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

วรรณวิไล โพธ์ชัย.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

Paporn Phuttitanakarn.*Rattanabundit University.*

Aekawit Theintawon. *Rattanabundit University.*

Noppadon Vattanakom.*Rattanabundit University.*

Wanvilai Pochai. *Rattanabundit University.*

E-mail: paporn.rbac@gmail.com

Received: 12 May 2023 ; Revised: 1 June 2023 ; Accepted: 16 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน Shopee และพฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าของ Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 428 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 3 การสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ Facebook การเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงความถี่ในการเลือกซื้อในช่องทางแอพพลิเคชัน Shopee 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า Maybelline ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพและให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ มีความเห็นด้านความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า ANOVA 3.724 และค่านัยสำคัญ 0.025* และด้านทัศนคติต่อความรู้สึกแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า ANOVA 3.384 และค่านัยสำคัญ 0.035* ในด้านความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้าพบว่า เพศหญิงมีความเข้าใจมากกว่าเพศชาย และทัศนคติด้านความรู้สึกเพศหญิงมีความรู้สึกชื่นชอบต่อการสื่อสารตราสินค้าที่มากกว่าเพศชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า ANOVA 2.70 ค่านัยสำคัญ 0.05* และ 4.82 และค่านัยสำคัญ 0.00* ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านความรู้สึกต่อการสื่อสารตราสินค้าพบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำสำคัญ :การสื่อสารตราสินค้า แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการสื่อสาร

Abstract

The aim of this research is to study the marketing communication of the brand Maybelline through the TikTok application , examine consumers' decision-making behavior in the Shopee application, and explore the exposure behavior of Maybelline on the TikTok application among people in Bangkok Metropolitan. The research utilized a quantitative approach through the use of a survey. The sample size consisted of 428 people. The research tool employed was a questionnaire, which included three sections: 1) demographics, 2) exposure behavior, and 3) brand communication of Maybelline in the TikTok application. Statistical analysis software was used to calculate for mean, percentage, standard deviation, and Anova.

The research finding revealed that the majority of participants were female, undergraduate students , age between 21 and 30 years, with an income of 10,000 baht or lower, and single. They spent more than one hour on Facebook playing the TikTok application and used the Shopee application once a month. The factors influencing the decision-making process for Maybelline were the product quality and individual preferences. The hypothesis testing showed a significant difference in the participants' understanding of brand communication based on gender, with an Anova value of 3.724 and p-value 0.025*. Similarly, there was a significantly difference in attitudes towards brand communication based on gender, with an Anova value of 3.384 and p-value 0.035*. Females demonstrated a better understanding of brand communication compared to males, and females also exhibited more favorable attitudes towards brand communication than males.

Regarding the participants' opinions, the factors that influenced their purchasing decisions were the differences in their understanding and attitudes towards brand communication, with significant difference found through Anova tests, yielding an Anova value of 2.70 and p-value 0.05* for understanding and an Anova value of 4.82 p-value 0.00* for attitudes . The quality of the product and its price were identified as key factors influencing the decision–making process. Participants who prioritized quality and suitability demonstrated a better sense of brand communication, which affected their decision-making process more positively compared to those who did not prioritize these factors.

Keywords: brand communication, application, communication behaviors

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล(Digital) เป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ (Online) ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งสำคัญในการโปรโมตสินค้าในแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้เข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้จะทำการค้นหาข้อมูลหรือค้นหาสินค้าโดยการใช้สมาร์ตโฟน(Smartphone) สามารถหาข้อมูลได้ สำหรับการตลาดปัจจุบันนี้สำคัญมาก เพราะผู้บริโภคสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้ทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้ ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์จึงได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก มีทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบาย สื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์ (Brand) นั้นสามารถทำให้ผู้คนหรือผู้บริโภคส่วนมากรู้จักตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางเกิดจากการที่แต่ละแบรนด์ทำการซื้อโฆษณากับเอเจนซี่(Agency) ต่าง ๆ เพื่อส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเจริญเติบโต สาเหตุก็เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สังคมแห่งโลกโซเชียล(Social Network) ประชากรในหลายช่วงอายุเริ่มตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ต่างพากันนิยมใช้งานจนกระแสเหล่านี้กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันโดยผ่านการใช้โลกไซเบอร์ (Cyber worlds) หรือที่เรียกว่าโลกที่ผสมกันระหว่างความจริงและสารสนเทศเสมือนมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจไม่ปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์อาจก่อให้เกิดความล้าสมัยหรืออาจจะทำให้ขาดทุนในธุรกิจด้านการตลาด

การสื่อสารแบบออนไลน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อประชากรปัจจุบันนี้ที่มีการเข้าถึงเป็นจำนวนมากจะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) TikTok จากสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ในช่วงปีพุทธศักราช 2564 หรือในช่วงปีที่ผ่านมา ต้องอยู่บ้านและต้องหากิจกรรมทำเพื่อลดความเครียดในแต่ละวัน TikToK เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความบันเทิงให้กับประชากรทั่วโลก ส่งผลให้ตัวเลขผู้ใช้งานสูงถึง 1000 ล้านคนทั่วโลก (https:// thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand) จากความสำคัญของสื่อออนไลน์นี้ ที่ผู้คนสนใจในการใช้งานผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากับเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline

Maybelline เป็นเครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก เป็นคำกล่าวอ้างที่ เมย์เบลลีน สามารถกล่าวถึงอย่างภาคภูมิในโฆษณาเครื่องสำอางชื่อดังจากอเมริกาแบรนด์นี้ เพราะด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่สามารถจับต้องได้ทำให้เซลล์(Sale) หรือเคาน์เตอร์ (Counter) ของเมย์เบลลีน เข้าไปอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกหลายแห่งทั่วประเทศไทย และการมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ambassador) ของไทยรวมถึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการในสถานีโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้หญิงไทยได้รู้จักหรือคุ้นเคยกับชื่อแบรนด์นี้เป็นอย่างดี ตราสินค้าของแบรนด์ Maybelline มี Account official ใน แอพพลิเคชัน TikTok เพื่อที่จะได้ทำการส่งเสริมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางของแบรนด์ Maybelline ในรูปแบบการสร้างสรรค์คอนเทนต์เป็นวีดีโอสั้น ๆ ให้แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจในการสื่อสารรูปแบบใหม่ของตราสินค้าแบรนด์ Maybelline ทำให้ผู้คนทั้งในและต่างประเทศได้รู้จักกับแบรนด์Maybelline มากยิ่งขึ้น (https://www.hi-endbrands.com/maybelline/)

ในยุคปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางรวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ซึ่งแอพพลิเคชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ คือ แพลตฟอร์ม Shopping และแบรนด์ Maybelline ก็ได้เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์ม Shopping เช่นเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์ม Shopping online อาทิเช่น แอพพลิเคชั่น shopee เป็นบริษัทในเครือของ Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ ที่แตกไลน์มาทำแพลตฟอร์ม ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์รูปแบบโซเชียล (Social Commerce) มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง ต่างจากแพลตฟอร์มรายอื่นที่จะเป็นธุรกิจขายให้ผู้บริโภค จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือสะดวกรวดเร็วมีความเป็นโซเชียลคล้ายกับ Instagram

คือตัวลูกค้าสามารถกดติดตามร้านหรือกดถูกใจสินค้าได้,มีระบบแฮชแท็ก รวมถึงระบบแช็ตติดต่อกับคนขายโดยตรงส่วนคนขายก็ลงสินค้าใหม่ได้ง่าย มีโปรโมชันและกิจกรรมจาก Shopee มาให้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเหมาะสำหรับผู้ค้ารายใหม่หรือร้านเล็กๆที่ต้องการจะสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง (https://www.hiendbrands.com/maybelline/)

การสื่อสารตราสินค้าของ Maybelline เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้มีการสร้าง Account official ใน แอพพลิเคชัน TikTok เพื่อส่งเสริมการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางของ Maybelline ในรูปแบบของการสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความสนใจในสินค้า และสามารถเลือกซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์ Maybelline ผ่านในแพลตฟอร์มของ Shopee เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารยุคดิจิทัล จากรายละเอียดดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในแอพพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee กรณีศึกษา เครื่องสำอาง Maybelline

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน Shopee
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าของ Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเริ่มจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากซื้อ (Kotler and Keller,2012)โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler(1997) มีขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ปัญหาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อตระหนักถึงความต้องการความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอกเช่น ความต้องการพื้นฐาน

2.การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นโดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักมีอิทธิพลจาก 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการการตรวจสอบและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือกคือประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริโภคนั้น ๆ เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปอย่างไรซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดและจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรอง ข่าวสารให้มนุษย์ได้รับรู้ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นดังต่อไปนี้

ขั้นแรกการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ช่องทางการในการเลือก สื่อสารบุคคลนั้นถือเป็นขั้นแรกที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งที่อยู่ด้วยกันหลาย ๆ ที่ ตามที่ตนต้องการ อีกทั้งความชำนาญในทักษะของการรับรู้ ในแต่ละคนก็ต่างกัน

ขั้นที่สอง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ส่วนมากผู้เปิดรับข่าวจะเลือกตามความสนใจ ความคิดเห็นของตนอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจที่ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นที่สาม การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อแต่ละคนรับทราบข้อมูลแล้ว ก็จะรับรู้ข่าวตามความนึกคิดของตนเอง ใช่จะรับรู้ทุกส่วน เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนจะตีความข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวเป็นไปตามที่น่าพอใจของแต่ละคนเพราะข่าวสารบางส่วนถูกตัดออกและยังมีการบิดเบือนด้วย

ขั้นที่สี่ การเลือกจดจำ(Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ต้องการความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ส่วนใหญ่จะไม่นำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น และยังนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจและเกิดความรู้สึกขัดแย้งข่าวสาร สาระบันเทิงต่าง ๆ ผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องนำเสนอให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง ความต้องการ (Need) ในกระบวนการเลือกของมนุษย์มีปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางใจและกายทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นการเลือกตอบสนองความต้องการของเราและยังกำหนดการเลือกของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อแสดงรสนิยมและเพื่อความพอใจ ฯลฯ

ข้อที่สอง ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ การมีใจโน้มเอียงและความชอบ (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งค่านิยมและทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสารการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

ข้อที่สาม เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทุกคนมีเป้าหมายทุกคนกำหนดเป้าหมายทั้งเรื่องการเข้าสมาคม อาชีพ การพักผ่อน เป้าหมายของ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ข้อที่สี่ ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นและรับข่าวสารเลือกตีความหมาย

ข้อที่ห้า การใช้ประโยชน์ (Utility) การที่จะใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้

ข้อที่หก ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ส่วนหนึ่งในการเป็นผู้รับสารของเรานั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ อ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ ฯลฯ

ข้อที่เจ็ด สภาวะ (Context) สภาวะหมายถึง บุคคล สถานที่และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร การเลือกของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ การเลือกใช้สื่อและข่าวสารมีอิทธิพลตรงต่อการมีคนอื่นอยู่ด้วย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ข้อที่แปด ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนามาจากนิสัยการรับสาร เราพัฒนา ความชอบรายการประเภทใดประเภทหนึ่งสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกสนใจเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง ใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นโดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลและกลยุทธ์การตลาดโหนกระแสนอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิด AISAS Model พบว่าในขั้นการดึงดูดใจ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้เกิดการพบเห็นเนื้อหาครั้งแรกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นในรูปแบบของการบอกต่อโดยคนรู้จักและผู้มีชื่อเสียง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความสนใจจึงได้เกิดการค้นหาข้อมูลตามขั้นการค้นหาข้อมูลว่าคลิปดังกล่าวมามีที่มาอย่างไรและได้พบว่ามาจาก แอปพลิเคชัน TikTok จึงได้เกิดพฤติกรรมการใช้งานโดย พฤติกรรมดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 สถานะ คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ โดยแบ่งออกเป็นการบอกต่อวีดีโอคลิปที่ตนพบเห็นและการบอกต่อวิดีโอคลิปที่ตนสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการพบเห็นในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรต้นที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) , พฤติกรรมการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน shopee

3. ขอบเขตของประชากร ประชากรคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (https://webportal.bangkok.go.th)

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพจำนวน 5,527,994 คนจาก (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กำหนดใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 จำนวน 400 คน

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชั่น TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชั่น Shopee ที่จำหน่ายทางออนไลน์

2. ขนาดตัวอย่างกำหนดจากตารางสำเร็จรูปและมี 400 คนและจากการตรวจสอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 428 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบเจาะจงกับการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.การแชร์แบบสอบถามออนไลน์ทาง Facebook และ Line 2.แจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือและการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้ เริ่มจากขั้นแรกจะสร้างแบบสอบถามที่จะศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นที่จะต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทราบการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชั่น TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชั่น Shopeeที่จำหน่ายทางออนไลน์ต่อจากนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาและนำเสนอเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้รับอาจมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้นก่อนแจกแบบสอบถามจริง ขั้นตอนสุดท้ายนำแบบสอบถามไปยังตัวอย่างลงพื้นที่จริงและส่งลิงก์คำถามทางออนไลน์

การเก็บข้อมูลโดยดำเนินการจากการอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการตอบต่อจากนั้นเข้าไปในสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ และเริ่มจากการส่งลิงก์แบบสอบถามไปทางออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามครบถ้วน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามก็จะตอบกลับทางออนไลน์ในทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องจากนั้นจึงแปลงข้อมูลและเข้ารหัส การประมวลผลข้อมูลทำโดยการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการทดสอบหาค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 59.81 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 39.72 LGBTQ+ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 21-30ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ19.39 อายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.17

ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 370 คิดเป็นร้อยละ 86.45 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 9.58 หย่าร้าง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ระดับปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ระดับปวช.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน98 คิดเป็นร้อยละ 22.90 การประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 14.95 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมารายได้ 10,000-20,000บาท จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 40.19 อันดับสาม 30,000-40,000บาท จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 6.78 จำนวน 30,000-60,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 60,001 บาทขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กแพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65 รองลงมา TikTok จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 Shopee จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 Instagram จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 YouTube จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 Google จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

การใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok นานเท่าไรต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 18.9

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ในด้านใด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เพื่อความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ด้านสังคม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.40

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Maybelline พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาด้านราคา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 ด้านความเหมาะสม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ยี่ห้อ แบรนด์ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 3.14

เรื่องที่ค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นคว้าด้าน คุณสมบัติ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาด้านส่วนประสม/ส่วนประกอบจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ด้านราคาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ด้านแหล่งที่ผลิตจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาบุคคลที่ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เจ้าของ/ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดารา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

3. การสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านความรู้ความเข้าใจ ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์Maybelline ที่แท้100% ต้องซื้อจาก official ทางการของแบรนด์ Maybelline เท่านั้น พบว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopeeอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.01

ด้านความรู้สึก ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline มีคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุด พบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าด้านคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopee อย่างมีค่านัยสำคัญ 0.02

ด้านการกระทำในการเลือกซื้อสินค้า Maybelline เป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Shopee

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, ปฐมา สตะเวทิน (2562) พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยจะพบว่าการเปิดรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กแพลตฟอร์ม ส่วนใหญ่ใช้ Facebook การใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิงการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบและเปิดรับประสบการณ์ คือเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม และสามารถนำข้อมูลนั้น

ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง จะเห็นได้ว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ที่กล่าวไว้ดังนี้คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา บูรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมจะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Maybelline ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ เรื่องที่ค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์ด้านคุณสมบัติในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์Maybelline ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดของ P. Kotler และ K.L. Keller (2012) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase behavior) ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และเหตุผลการตัดสินใจซื้อจากตนเองเป็นสำคัญและสอดคล้องงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTokเหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลและกลยุทธ์การตลาดโหนกระแส นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิด AISAS Model พบว่า ในขั้นการดึงดูดใจ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้เกิดการพบเห็นเนื้อหาครั้งแรกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นในรูปแบบของการบอกต่อโดยคนรู้จักและผู้มีชื่อเสียง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะว่าความสะดวกโดยใช้ Line การสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกคือ

ด้านความรู้ความเข้าใจ ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline ที่แท้ 100% และด้านความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline มีคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุดเป็นความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopee คือเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูล

(Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดู ฟัง หรืออ่านเป็นพิเศษ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ข้อเสนอแนะ

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัลต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลาเพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3.ควรศึกษาแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ ,ปฐมาส ตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 38(1), 27-38.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikToK. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*,6(12), (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563). http://gscm.nida.ac.th.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2552). การสื่อสารมวลชน:แนวคิด ทฤษฎีและสถานการณ์ในประเทศไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2564). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร.* https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx

เปิดสถิติ TikTok ประเทศไทยแอปวิดีโอสั้นที่โตเร็วสุดในตอนนี้. https://thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand.

Maybelline เรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก. https://www.hi-endbrands.com/maybelline/

Kotler.P.QKeller,K.L. (2012) .*Marketing management.*(14edition) Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler,P. (1997). *Marketing management : analysis,planning implementation and control.9th e*d. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Samuel Becker. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ

5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร Cordia 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่ เว็บไซต์วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ http://jca.rsu.ac.th

6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4

8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review

9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

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