วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 **ฉบับที่** 2 (2567)

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 หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ กาญจนา อุตสาห์การ

เจ้าของ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/index

พิมพ์เมื่อ พฤษภาคม 2567

ISSN 3027-8198 (Online)

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
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

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 ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 28 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2567 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่หลากหลายที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารในมิติสุขภาพได้แก่ความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพในบริการโทรเวชกรรมเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนของประชาชนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตและการจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารกับสิทธิของผู้บริโภค และประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ได้แก่การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจากปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ผ่านงานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปสู่ประเด็นลิขสิทธิ์

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้แก่กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทยกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานครบทบาทและอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทยและแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ได้แก่ อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารนโยบายการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้นำท้องถิ่นในยุคดิจิทัลสื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา

นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์ ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรงภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 และอิทธิพลสำคัญต่อชนชั้นนำในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479

โดยฉบับนี้ได้มีบทความภาษาอังกฤษด้วยเช่นกัน ได้แก่ The Management of Jinan City, Cultural Image Communication in the Perspective of New Media. The International Communication Strategy of Kunqu Arts. และ Communication Strategies for Promoting Squid Game on TikTok.

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกร็ดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชญา สกุณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสาร สำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค 8

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) 19

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทยกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร 35

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 48

บทบาทและอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย 58

ความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพในบริการโทรเวชกรรมเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนของประชาชน 67

แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 82

การสื่อสารนโยบายการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้นำท้องถิ่นในยุคดิจิทัล 97

The Management of Jinan City,Cultural Image Communication in the Perspective of New Media 104

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต 114

The International Communication Strategy of Kunqu Arts 123

จากปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ผ่านงานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปสู่ประเด็นลิขสิทธิ์ 131

การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรง 140

ภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 149

อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น 163

การจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19 179

Communication Strategies for Promoting Squid Game on TikTok 190

สื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎรสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา 201

อิทธิพลสำคัญต่อชนชั้นนำในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479 212

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[อรรถญา หน้า 8 - 18]

การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

Perception and Effectiveness of Practical Training in the Communication Innovation Development Camp for the New Generation under the Expansion Project of the 10th Consumer Rights Awareness Institutes Network by the Thailand Consumers Council

อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Adtaya Pigunparungrod. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: adtaya.p@rsu.ac.th

Received: 25 October 2023 ; Revised: November 2023 ; Accepted: 20 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เท่าทันสิทธิผู้บริโภคของสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคและประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตามลำดับการรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภค เหตุผลในการเข้าร่วมการอบรม เพราะมีความสนใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ก่อนการเข้าร่วมการอบรมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคที่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจ คือ ด้านการขนส่งและยานพาหนะมากที่สุด หลังการเข้าร่วมโครงการประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคที่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจและผลิตสื่อ คือ ด้านการขนส่งและยานพาหนะ มากที่สุด หลังจากการอบรมผู้เข้าร่วมทุกคนรู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภครู้จักสำนักงานสภาองค์กรผู้บริโภคและมีความรู้และทักษะเพื่อใช้ในการผลิตสื่อสำหรับการขับเคลื่อนสิทธิผู้บริโภคทุกคน

ประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลผลิต มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริบท ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยนำเข้า ตามลำดับ

ด้านผลผลิต พบว่าผู้เข้าร่วมอบรมฯ ตระหนักรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้นมากที่สุดที่รองลงมา คือ สามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ในการใช้ชีวิตได้ในอนาคต และสามารถสื่อสารในประเด็นสิทธิผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องไปยังสาธารณะ ตามลำดับ

ด้านบริบท พบว่า เป้าหมายของการฝึกอบรมฯ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด รองลงมา คือ การฝึกอบรมฯ ครั้งนี้มีความจำเป็นและความสำคัญต่อผู้เข้าร่วมโครงการและวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมฯ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า วิทยากรมีความรอบรู้ในหัวข้อการฝึกอบรมฯและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมา วิทยากรให้ความเป็นกันเองกับผู้เข้าร่วมอบรมฯ และวิทยากรตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ความพร้อมของทีมวิทยากร มากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของหัวข้อในการฝึกอบรม เช่น การบรรยายเรื่อง รู้สิทธิของผู้บริโภค, การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง “เพื่อ(น)ผู้บริโภค”,ระดมสมอง แชร์ความคิด...ผลิตไอเดีย, การสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วย Storytelling Canvas และความพร้อมของคณะกรรมการดำเนินงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ ประสิทธิผล การอบรมเชิงปฏิบัติการ รู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the awareness of consumer rights by the Thailand Consumers Council and the effectiveness of a practical training camp for communication innovation development for the new generation, under the expansion project of the 10th Consumer Rights Knowledge Institutions Network. This was a quantitative research using questionnaires to collect data from 400 participants.

The results indicated: Most respondents were female and primarily from Rangsit University, followed by Mahasarakham University, and Walailak University.

In an investigation into the awareness and understanding of consumer rights among participants of a training session, it was discerned that a majority of the survey respondents were unfamiliar with the Thailand Consumers Council. The primary motivation for their participation in the training was an interest in the rights of consumers. Prior to participation in the training related to consumer rights, the primary areas of interest among attendees were, in descending order, transportation and vehicles, followed by general goods and services. After attending the training program, while transportation and vehicles remained the top concern. Following the training session, all participants exhibited an informed understanding of consumer rights, gained familiarity with the Consumer Organization Council, and acquired the knowledge and skills necessary for media production aimed at advocating for the rights of all consumers.

In evaluating the outcomes of the practical training camp aimed at fostering innovation in communication for the new generation, results were predominantly favorable. When examined in detail, the highest achievement was in the domain of output, followed by context, process, and input factors, in that order.

In terms of output, participants became more aware of consumer rights. They were also able to utilize the knowledge and skills in their daily lives and could accurately communicate on consumer rights topics to the public.

In terms of context, the training's main benefits were most significant, followed by the necessity and importance of the training, and the alignment of training objectives with participants' needs.

In terms of the process, the trainers were knowledgeable about the training topics and excelled in knowledge transfer. The trainers were also friendly and answered questions precisely and understandably.

In terms of input factors, the readiness of the training team was the highest. This was followed by the relevance of training topics, such as lectures on consumer rights, practical training, and learning exchange activities like brainstorming, content creation using Storytelling Canvas, and the readiness of the organizing committee.

Keywords: Perception, Effectiveness, Practical Training, Consumer Rights Awareness, Thailand Consumers Council

บทนำ

ด้วยสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและมีการประกาศจัดตั้งในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2563 เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ ของผู้บริโภคในทุกด้าน ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย มาตรา 46 และพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภา องค์กรของผู้บริโภค พ.ศ.2562 และที่ผ่านมาตามประกาศนายทะเบียนกลาง

ปัจจุบันดำเนินการตามกรอบภารกิจหลักคือ ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้ง หรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริโภค รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ ไปจนถึงสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และได้รับความเชื่อถือตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรผู้บริโภคในระดับจังหวัด (สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565)

ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา รู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค การจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ การผลิตและเผยแพร่เนื้อหา เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในการสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพ ภารกิจและภาพลักษณ์สภาองค์กรฯ ตัวแทนให้กับผู้บริโภค ที่เข้ามามีบทบาทช่วยตรวจสอบ เตือนภัย เปิดเผยข้อมูล และชื่อสินค้าที่หลอกลวง ไม่ปลอดภัยกับผู้บริโภค ช่วยสนับสนุนผู้บริโภคให้สามารถแก้ปัญหา เคียงข้างผู้บริโภคในการเจรจาไกล่เกลี่ย ประนีประนอม ตั้งแต่ก่อนฟ้องจนเรื่องขึ้นสู่ศาล ช่วยฟ้องคดี รวมถึงช่วยผู้บริโภคที่ใช้สิทธิแล้วถูกดำเนินคดี รวมถึงทำให้ผู้บริโภค รู้สิทธิ เข้าถึงสิทธิและใช้สิทธิได้อย่างเข้มแข็ง โดยร่วมกับองค์กรผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อคุ้มครองสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค ตลอดจนการสื่อสารเพื่อขยายการรับรู้ ให้กับ เยาวชน และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นสิทธิผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเหตุการณ์ โดยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มาดำเนินงานดังกล่าวให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ด้วยสภาองค์กรของผู้บริโภค จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้แทนของผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคในแต่ละด้าน กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ ได้แก่ ด้านการเงินและการธนาคาร ด้านการขนส่งและยานพาหนะ ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบริการสุขภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบริการสาธารณะ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษา

โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา รู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค เป็นหนึ่งโครงการที่จะออกแบบกิจกรรมในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของสภาองค์กรของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค และยุทธศาสตร์การสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อผลักดันให้เกิดแนวทางเชิงนโยบายในอนาคต โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ประกอบกับเกิดการสร้างการรับรู้ ความเท่าทันในสิทธิให้แก่ผู้บริโภคเครือข่ายภาคี

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ จึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา ในการเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภค รู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค ที่จะสนับสนุนในการขยายเครือข่ายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค รวมถึงเรื่องสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนานักศึกษา ทั้ง 10 สถาบัน ที่พร้อมจะเป็นเครือข่ายในการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและได้รับรู้สิทธิของตนเอง และรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ภายใต้เครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค เพื่อสื่อสาร สร้าง สนับสนุนและส่งเสริมในประเด็นสิทธิผู้บริโภค ให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขยายผลตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นิสิต นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัย เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ สร้างสรรค์ผลงานในประเด็นเนื้อหาสิทธิของผู้บริโภค โดยผ่านการสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปวิดีโอ การเล่าเรื่องด้วยเสียง ภาพชุด อินโฟกราฟิก การแสดง แอนิเมชัน โมชันกราฟิก เป็นต้น และจัดแสดงผลงานสู่สาธารณะ โดยนำเสนอผ่านรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน 3 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ ประเด็นด้านขนส่งและยานพาหนะ, ประเด็นอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และประเด็นด้านบริการสุขภาพ เพื่อผลักดันให้เกิดแนวทางเชิงนโยบายในอนาคต โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ประกอบกับเกิดการสร้างการรับรู้สิทธิให้แก่ผู้บริโภคเครือข่ายภาคี โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ต้องการส่งเสริม gen z รู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภค อย่างแท้จริง เพราะเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสาร ต้องเริ่มจากการรับรู้เข้าใจ มีทัศนคติเชิงบวก และสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากลุ่ม gen z ยังไม่ได้รู้จักตัวองค์กร การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จึงเริ่มต้นจากการถ่ายทอดเนื้อหาความสำคัญขององค์กร ความสำคัญของผู้บริโภค รู้สิทธิของผู้บริโภค ประเด็นปัญหาของแต่ละพื้นที่หน่วยงานในการให้การสนับสนุนข้อมูลประเด็นเรื่องผู้บริโภค จากวิทยากรสภาองค์กรของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวองค์กรไปยังภาคีทั้งหมดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง “เพื่อ(น)ผู้บริโภค” ผ่านการทำกิจกรรมและกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง เป็นกระบวนการกระตุ้น active consumer เพื่อให้ตระหนักรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับสิทธิของตนเอง โดยเชื่อมโยงไปสู่การเข้าใจในประเด็นในการสื่อสาร และพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะชน โดยการสื่อสารเรื่องประเด็นการสื่อสาร จะมีทางหน่วยงานเครือข่ายของสภาองค์กรของผู้บริโภค ในการให้ข้อมูล ตลอดจนจะมีอาจารย์พี่เลี้ยงให้คำปรึกษาและดูแลตลอดจนผลงานเสร็จสิ้น

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ จึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงการขยายภาคีเครือข่าย 10 สถาบันการศึกษา ในการเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภค รู้สิทธิของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนในการขยายเครือข่ายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค รวมถึงเรื่องสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนานักศึกษา ทั้ง 10 สถาบัน ที่พร้อมจะเป็นเครือข่ายในการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและได้รับรู้สิทธิของตนเอง และรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ทั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันเครือข่าย เพื่อขยายภาคีเพื่อให้ได้นวัตกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการสื่อสารที่ดีเรื่องการรู้เท่าทันสิทธิผู้บริโภคในบทบาทสภาองค์กรผู้บริโภคแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการ

รูปแบบการประเมินโครงการแบบซิปโมเดล (CIPP Model) จากที่นักการศึกษาและวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการอย่างหลากหลายผู้ประเมินโครงการเห็นว่าควรใช้รูปแบบการประเมินโครงการแบบซิปโมเดล CIPP Model ซึ่งเป็นการประเมินที่เน้นการตัดสินใจตามแนวความคิดของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam and Shinfield,2007) เป็นรูปแบบการประเมินที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกด้านทุกขั้นตอนเหมาะกับการตัดสินใจตัดสินคุณค่าและมีประสิทธิภาพ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการสามารถนำไปใช้กับงานวิจัยในเรื่องการประเมิน การนำรูปแบบการประเมินโครงการแบบ CIIP เป็นการจำลองที่เน้นการประเมินเพื่อนำสารสนเทศมาใช้ในการตัดสินใจ การประเมินเป็นวงจรและกระบวนการที่มีความต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการประเมินโครงการทั้งหมดอย่างเป็นระบบกระบวนการประเมินและขั้นตอนการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ในกระบวนการประเมินโครงการ เพื่อแสดงถึงผลการพิจารณาคุณค่าของโครงการและมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ การแสวงหาแนวทางตัดสินใจต่อการดำเนินงานโครงการว่าควรจะดำเนินการหรือไม่ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และศึกษาว่าระหว่างดำเนินการมีปัญหา อะไรที่ควรปรับปรุงแก้ไข หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้วผู้เกี่ยวข้องกับโครงการได้เรียนรู้ผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างไรโดยคำนึงถึงความสำคัญของโครงการเพราะมีความเกี่ยวเนื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการว่ามีความเหมาะสมเพียงใด การคิดการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพราะผลการประเมินจะเป็นตัวกระตุ้นให้การดำเนินงานมีข้อบกพร่องน้อยลง ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้นในการทำงานของโครงการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ สามารถเลือกกรอบแนวคิด มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกขั้นตอน โดยมีหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์เป้าหมาย วิธีดำเนินการแผนการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ และการประเมินผลโครงการเพื่อให้โครงการ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้ชัดเจน การรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการประเมิน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงการในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตนักศึกษาในเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมกับประชากรทั้งหมดแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน

ตอนที่ 3 ประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

ทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจพิจารณาเครื่องมือเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อดูความเที่ยงตรงของเนื้อหาในข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป โดยใชสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 และนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมกับประชากร โดยการนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษา จากการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2565 – เดือนมีนาคม พ.ศ.2566 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบเฉพาะเจาะจง

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วยการประเมินผลในเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคผลการวิจัย พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 4.75 กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยรังสิต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับสำนักงาน สภาองค์กรของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.75 และเคย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความสนใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 55.00 และได้รับการมอบหมาย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ก่อนการเข้าร่วมโครงการผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ ด้านการขนส่งและยานพาหนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ18.27 รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.37 และมีด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.30 หลังการเข้าร่วมโครงการผู้ตอบแบบสอบถาม มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ ด้านการขนส่งและยานพาหนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา คือ ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.76 และด้านสินค้าและบริการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ หลังจากการอบรมผู้ตอบแบบสอบถามรู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค ร้อยละ 100 รู้จักสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ร้อยละ 100 และมีความรู้และทักษะเพื่อใช้ในการผลิตสื่อสำหรับการขับเคลื่อนสิทธิผู้บริโภค ร้อยละ 100 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่" โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลผลิต มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา คือ ด้านบริบท ที่ค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.66 และด้านปัจจัยนำเข้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 ตามลำดับ

ด้านผลผลิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมฯ ตระหนักรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมา คือ ผู้เข้าร่วมอบรมฯ สามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ในการใช้ชีวิตได้ในอนาคต ที่ค่าเฉลี่ย 4.85 และผู้เข้าร่วมอบรมฯ สามารถสื่อสารในประเด็นสิทธิผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องไปยังสาธารณะ ได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.83 ตามลำดับ

ด้านบริบท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป้าหมายของการฝึกอบรมฯ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมโครงการ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.87 รองลงมา คือ การฝึกอบรมฯ ครั้งนี้มีความจำเป็นและความสำคัญต่อผู้เข้าร่วมโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.79 และวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมฯ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิทยากรมีความรอบรู้ในหัวข้อการฝึกอบรมฯและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดี มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมา คือ วิทยากรให้ความเป็นกันเองกับผู้เข้าร่วมอบรมฯ ที่ค่าเฉลี่ย 4.75 และวิทยากรตอบคำถามตรงประเด็นและเข้าใจได้ง่าย ได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยนำเข้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมของทีมวิทยากร มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของหัวข้อในการฝึกอบรม เช่น การบรรยายเรื่อง รู้สิทธิของผู้บริโภค, การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง “เพื่อ(น)ผู้บริโภค”,ระดมสมอง แชร์ความคิด...ผลิตไอเดีย, การสร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วย Storytelling Canvas ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 และความพร้อมของคณะกรรมการดำเนินงาน ได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน การศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนการอบรมไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับสำนักงาน สภาองค์กรของผู้บริโภค และหลังจากการอบรมรู้จักสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคทุกคนรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ ด้านการขนส่งและยานพาหนะมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านสินค้าและบริการทั่วไป จะเห็นได้ว่า เรื่องที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันยังเป็นเรื่องที่ผู้เข้าร่วมต้องการเรียนรู้ในการนำไปใช้อย่างมาก และประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้และมีส่วนร่วมจากกิจกรรมเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L.Becker (1972) กล่าวว่า การแสวงหาความรู้ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปบุคคลจะเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจอยากรู้เพื่อเปิดประสบการณ์ของตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (2561) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ การรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก สินค้าและบริการ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

การรับรู้การเท่าทันสิทธิผู้บริโภคสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพราะความสนใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค เห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีความสนใจในการเข้าร่วมการอบรมเพื่อนำไปสู่การเพิ่มพูนความรู้ทักษะ และมุมมองของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) กล่าวว่า การรณรงค์/วิธีการที่ใช้สื่อหรือกิจกรรมหลายชนิด อย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนอย่างรัดกุม เพื่อมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของบุคคลเป้าหมายและสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (2561) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประเด็นการมีส่วนร่วมที่ถูกระบุว่ามีความพร้อมจะมีส่วนร่วมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การสนใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การยินดีให้ความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและความพร้อมที่จะเป็นผู้แจ้งเบาะแสของการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคให้กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลผลิตมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านบริบทที่ด้านกระบวนการและด้านปัจจัยนำเข้า ตามลำดับ

ด้านผลผลิต พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมฯ ตระหนักรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น มากที่สุด จะเห็นได้ว่าผลจากการเข้าอบรมทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ตระหนักรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ในการใช้ชีวิตได้ในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวทางการประเมินของพิชิต ฤทธิ์จรูญ (2557) กล่าวว่า การประเมินผลรวมสรุป (Summative Evaluation) เป็นการประเมินหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ เป็นการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการเพื่อมุ่งตรวจสอบว่า โครงการประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์ (2561) ศึกษาการประเมินโครงการ “การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับภาครัฐโดยการจัดอบรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยการบรรยายและฝึกปฏิบัติตามโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภค กลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน ด้านผลผลิตพบว่า โครงการนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในกลุ่มชาติพันธุ์/ชนเผ่าและกสทช. รองลงมา คือ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างความตระหนักและตื่นตัวในการเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึง เข้าใจ ปกป้องสิทธิของตนเอง และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และโครงการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่า และผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านความคิด ทักษะและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากวิทยากรและเพื่อนผู้เข้าร่วมทุกคน

ด้านบริบท พบว่า เป้าหมายของการฝึกอบรมฯ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด รองลงมา คือ การฝึกอบรมฯ ครั้งนี้มีความจำเป็นและความสำคัญต่อผู้เข้าร่วมโครงการและวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมฯ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการเห็นได้ว่าโครงการสอดคล้องกับทั้งสภาพสังคมปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และมีความจำเป็นต่อผู้เข้าร่วมอบรม สอดคล้องกับแนวคิดของสุรีรัตน์ วิชัย (2555) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของโครงการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม มีเป้าหมายการดำเนินการและระยะเวลาดำเนินงานที่ชัดเจน ยืดหยุ่น และประเมินผลได้โดยกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริงได้รับการสนับสนุนอย่างแท้จริงสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีคุณภาพและเกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า วิทยากรมีความรอบรู้ในหัวข้อการฝึกอบรมฯและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดี มากที่สุด เห็นได้ว่า การดำเนินโครงการโดยใช้ทีมวิทยากรจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้เข้ารับการอบรมแต่ละบุคคลได้และส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการอบรมเป็นไปเป้าประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะวิทยากรของสมชาติ กิจยรรยง (2554) กล่าวถึง ลักษณะของวิทยากรที่ประสบความสำเร็จควรมีลักษณะที่สำคัญได้แก่ มีบุคลิกดีกระตือรือร้น สนใจให้ความร่วมมือกับผู้รับการอบรม และมีความสามารถในการถ่ายทอดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยอรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์ (2561) ศึกษาการประเมินโครงการ “การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับภาครัฐโดยการจัดอบรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยการบรรยายและฝึกปฏิบัติตามโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน ด้านกระบวนการ พบว่า วิทยากรมีความรอบรู้ในหัวข้อการฝึกอบรมและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดี และวิทยากรเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนรวม

ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ความพร้อมของทีมวิทยากร มากที่สุด และความพร้อมของคณะกรรมการดำเนินงาน และสอดคล้องกับแนวคิดวิทยากรที่ดีและมีประสิทธิภาพของผ่องพรรณ จรัสจินดารัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณสมบัติของวิทยากรที่พึงมีได้แก่ มีความสามารถในการถ่ายทอด มีความเป็นกัลยาณมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองคอยช่วยเหลือด้วยความมีน้ำใจยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความยืดหยุ่นรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2550) กล่าวว่า

การบริหารโครงการฝึกอบรม เพราะการดำเนินการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการได้นั้น นอกจากมาจากวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ ยังจำเป็นต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดการฝึกอบรม ที่จะสามารถวางแผนและดำเนินงานได้ทั้งหมดในโครงการฝึกอบรม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้จัดโครงการฝึกอบรมควรทราบทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การรับรู้และประสิทธิผลการอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้โครงการขยายเครือข่ายภาคี 10 สถาบันการศึกษารู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

1. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ และด้านกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นการค้นพบประเด็นปัญหาที่ผู้เข้าร่วมอบรมเผชิญอยู่ ซึ่งบางประเด็นปัญหาพบว่าอยู่ในระดับที่มีความเข้มข้น และยังไม่มีทางออกของปัญหา การค้นพบดังกล่าวทำให้สภาองค์กรของผู้บริโภค เกิดการรับรู้และจดจำได้ในทันทีในฐานะผู้ช่วยชี้ทางออกในการแก้ปัญหา จึงควรใช้โอกาสที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างเข้มข้นดังกล่าว ผลักดันให้เกิดปฏิบัติการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมในพื้นที่และเวลานั้น จะเป็นการตอกย้ำภารกิจและพันธกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค ให้เป็นที่ประจักษ์ รวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงการทำงานเชิงรุกของสภาองค์กรของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. จากผลการวิจัย การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ Gen Z ในการสร้างการรับรู้และจดจำ โดยผลจากการประเมินพบว่า ประสบความสำเร็จในระดับดีมากทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่ม Gen Z ที่เข้าร่วมอบรมในฐานะที่เป็น Active Consumer จะสามารถส่งต่อการรับรู้ดังกล่าว เพื่อขยายฐานความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ มีความจำเป็นในการขยายภาคีเครือข่ายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการกระจายการเป็นนักสื่อสารที่ดี และการเป็น Active Consumer เข้าร่วมการอบรมเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ครอบคลุมไปในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ในฐานะ Active Citizen ที่มีความสนใจ ได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งใหม่ โดยออกแบบการอบรมเพื่อสร้างตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ

3. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การเท่าทันสิทธิของผู้บริโภคและประสิทธิผลของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ มีผลการวิจัย อยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งทำให้ทราบถึงการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสภาองค์กรของผู้บริโภคและการสื่อสาร สร้าง สนับสนุนและส่งเสริมในประเด็นสิทธิผู้บริโภคให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป รวมถึงการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขยายผลตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางที่ดีและควรขยายเครือข่ายภาคีเพิ่มขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการค่ายนวัตกรรมการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ นำไปสู่การรับรู้และทำให้เยาวชนรับรู้ถึงสิทธิผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์สื่อเพื่อสื่อสารไปยังสังคม และส่งต่อกระบวนการคิดและการแบ่งปันผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เข้าร่วมทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่อง การรู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภคเพื่อนำประเด็นดังกล่าวเหล่านั้นไปปรับใช้กับการสื่อสารไปยังสาธารณะ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้เข้าร่วมคนรุ่นใหม่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถขยายการศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไปในเรื่อง การรู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค เพื่อขยายการรับรู้และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่รับผิดชอบ

บรรณานุกรม

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม.* เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์เขียว.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2557).*เทคนิคการประเมินโครงการ*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : เฮ้าส์อ๊อฟเคอร์มีสท์.

ผ่องพรรณ จรัสจินดารัตน์.(2556).*การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมรูปบบของระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอาชีวะศึกษา*.[วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].

สภาองค์กรของผู้บริโภค.(2565). *รายงานประจำปี 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สภาองค์กรของผู้บริโภค.

สมชาติ กิจยรรยง. (2554). *เทคนิคการเป็นวิทยากรที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

สุรีรัตน์ วิชัย (2555). *การประเมินผลโครงการการพัฒนาศักยภาพชมรมสายใยรักแห่งครอบครัวองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา].

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561) .*รายงานการวิจัย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2550). *การประเมินผลการฝึกอบรม. เอกสารประกอบการฝึกอบรมเรื่องการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์. (2561). ประเมินโครงการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับภาครัฐโดยการจัดอบรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยการบรรยายและฝึกปฏิบัติตามโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 (หน้า 736-747)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.

Samuel L.Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.

Stufflebeam and Shinkfield. (2007). *Evaluation Theory, Models and Applications*. San Fracisco : John Wiley and Son, Ine.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[กุลชาติ หน้า 19 - 34]

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

Awareness of The Personal Data Protection Act B.E. 2562 and The Predictive Factors Providing Personal Information in Electronic Payment

กุลชาติ รามโคตร. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*

Kunlachart Ramkot. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration*

Email: 14maprang@gmail.com

Received: 17 September 2023 ; Revised: 20 September 2023 ; Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e - Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 66 คน และ การใช้ Internet / Mobile Banking จำนวน 334 คน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ Internet / Mobile Banking ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในส่วนของผลการวิเคราะห์การใช้ Internet / Mobile Banking พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562, ข้อมูลส่วนบุคคล, ระบบการชำระเงินและทำธุรกรรมบนระบบออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study the behavior in terms of granting access to personal information for the intention of using electronic payments (e - Payment) on online channels, 2) To study the awareness factors about the Personal Data Protection Act (PDPA), perceptions on risk, security, and trust, recognition of simplicity and perceived benefits that affect the intention to use electronic payments (e - Payment) through online channels. The tool used in this research is a questionnaire. The sample group consisted of 400 consumers who have used electronic payment methods (e-Payment) and live in Bangkok only. The sample group is divided into credit/debit card users (66 persons) and internet / mobile banking users (334 persons). Multiple Regression Analysis was used for data analysis in this research.

Results of the study found that the overall opinion of credit/debit card users was at the very high agreement level. The most important factor was the perceived benefit of using technology, followed by the ease of use and security factors which were at the highest agreeable level. Trust, awareness of PDPA and risk awareness were found to be at level of very agreeable.

Overall result of the study for the level of agreement in choosing internet / mobile banking services was found to be at the very high agreement level. The first most important factor was the perceived benefit of using technology, which was at the highest level of agreement, followed by the factors on perceived ease of use, security, and trust. The factors on awareness of PDPA and the risk were at the level of very agreeable.

In conclusion, the results of the e-Payment hypothesis test showed that from the analysis of credit / debit card usage found that there is a positive correlation between the trust factor and the frequency of use of credit / debit cards. Meanwhile, the factors on awareness of PDPA and security had a negative correlation in the opposite direction with the frequency of use of credit/debit cards at a 95% confidence level.

In terms of the analysis of the use internet / mobile banking the results was found that the factor on perceived ease of use had a positive correlation in the same direction as the frequency of use of the service. At the same time, the factors on awareness about the PDPA had a negative correlation in the opposite direction with the frequency of use of the internet / mobile banking service at 95% confidence level.

Keywords : Intention to use electronic payments, Personal Data Protection Act B.E. 2562, Personal information, e - Payment

บทนำ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ การใช้ชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนต้องปรับพฤติกรรมการบริโภคและการชำระเงิน จนกลายเป็นความคุ้นชินและเกิดเป็น New Normal Way Of Life (ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, 2563) ทำให้ประชาชนต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ ธุรกิจชำระเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้รองรับทั้งวิกฤตและโอกาส เพื่อให้ก้าวผ่านสถานการณ์นี้ไปได้ด้วยดี นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันการระบาดของไวรัส COVID-19 อาจนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินของผู้คนอย่างถาวรหลังจากผู้คนรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและวิตกกังวลในการจับจ่ายใช้สอยโดยการใช้เงินสด ซึ่งอาจเป็นพาหะของไวรัสอย่าง COVID-19 บางกลุ่มจึงเข้าหาการใช้งานการชำระเงินดิจิทัล (digital payment) เป็นการชำระเงินภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และต้นทุนต่ำจากความกังวลเรื่องความสะอาดในการใช้เงินสด ผู้ค้าหลาย ๆ รายเริ่มสนับสนุนให้ลูกค้านั้นหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด ความกลัวจากการระบาดของไวรัสชนิดใหม่นี้อาจกระตุ้นให้ผู้คนนั้นหันมาใช้การชำระเงินผ่านช่องทางมือถือมากขึ้น (Techsauce Team, 2563) จากข้อมูลการชำระเงินในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า เมื่อเทียบกับปีก่อนจำนวนการใช้ Digital Payment เพิ่มขึ้นกว่า 40% โดย Internet / Mobile banking เติบโตมากที่สุดถึงราว 70% และมีการสมัครบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นถึง 3.2 ล้านบัญชีจากสิ้นปี พ.ศ. 2562 บริการพร้อมเพย์ คือบริการโอน-รับเงิน ข้ามธนาคารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้เบอร์โทรศัพท์และหมายเลขบัตรประชนชนในการโอนเงิน ส่วนยอดการใช้พร้อมเพย์ต่อวันก็ทำสถิติสูงสุดต่อเนื่อง สูงถึง 15.3 ล้านรายการต่อวัน สะท้อนถึงการใช้งานเพื่อจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมีมากขึ้น

ท่ามกลางวิกฤตครั้งใหญ่นี้เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี “การชำระเงินดิจิทัล (digital payment)” เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การสั่งอาหารแบบ food delivery การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั้งการบริจาคเงิน พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดย (Digital 2021 Global Overview Report) ระบุว่าการทำธุรกรรมผ่าน mobile banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2563)

เมื่อจำนวนการใช้ e-Commerce เพิ่มสูงขึ้นร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต้องพยายามขอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้า เช่น ชื่อ - นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นยังมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารถือเป็นช่องทางที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ง่าย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาสู่โลกออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เนื่องจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ก่อนได้รับอนุญาตนั้นถือเป็นความผิดอย่างรุนแรง การได้ทราบถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นจะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ได้นำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ทั้งจากความตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม

เพื่อให้ไม่มีปัญหาและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการให้ข้อมูลได้ ว่าจะไม่ถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจหรือไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง mobile banking / internet banking ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563) หรือช่องทางอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการแล้วจะส่งผลให้การทำธุรกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือแม้แต่การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือการถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่รู้ตัว จะทำให้ผู้บริโภคกังวลใจและไม่เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงการใช้บริการชำระเงินผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงแล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

2 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบในการศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1.ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (Sawangpong, 2564)

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) Zhou (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การใช้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

3.แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัย (Security) Tsai and Yeh (2010) การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ค้าขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบระบบชำระเงินที่มีคุณภาพและการให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยและมีความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4.แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) Kim, Ferrin, and Rao (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในผู้ขายออนไลน์สูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นด้วย

5.แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง ต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้เช่นกัน (Luarn & Lin, 2005) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Changsu Kim, et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัยที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดีและความไว้วางใจที่ดี จะเพิ่มการใช้งานทางอิเล็กทรอนิกส์ในท้ายที่สุด การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในวิวัฒนาการของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาด และ Hui Na Chua (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเอกชนมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูงกว่าองค์กรภาครัฐ ภาคส่วนที่เก็บข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนส่วนบุคคลมากขึ้นจะได้รับคะแนนการปฏิบัติตามที่สูงขึ้น องค์กรนอกภาครัฐมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 1 : ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สอง คือ การรับรู้ความเสี่ยง

ชยาภรณ์ กิติสิทธิชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ (e-Payment) ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สาม คือ ความปลอดภัย

Noha Y. Alswaigh and Monira E. Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดิอาระเบีย พบว่าความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด สอดคล้องกับ เกวลิน จันทร์ประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สี่ คือ ความไว้วางใจ

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ สอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ห้า คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบัตรเครดิต / บัตรเดบิต จากการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

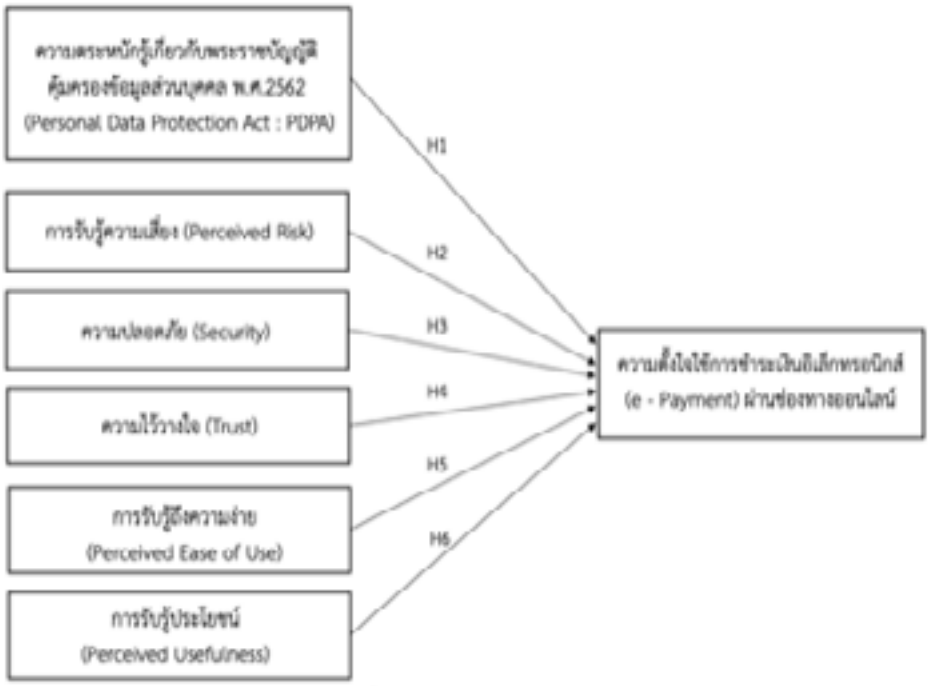
สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่หก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี

ปรียานารถ ลายคราม (2558) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของInternet / Mobile Banking จากการศึกษาของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) และชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีในการดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่แน่ชัด จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เมื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามในรูปแบบลิงก์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์ แบบสอบถามออนไลน์สร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form เก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 28 กันยายน 2565 – 30 พฤศจิกายน 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การขอคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุง การทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายคุณลักษณะและแปลความหมายของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยใช้การทดสอบดังต่อไปนี้เพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาประมวลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้แก่ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 66 ตัวอย่าง และ Internet / Mobile Banking จำนวน 334 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 38 คน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 24 คน และผู้ที่ใช้ Internet / Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี จำนวน 266 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็นบัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 42 คน และ Internet / Mobile Banking จำนวน 278 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ Internet / Mobile Banking ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 175 คน

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยผู้ใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 55 คน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 4 ปี จำนวน 43 คน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 3 นาที จำนวน 50 คน ธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต คือ การชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 64 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจาก ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 66 คน

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ Internet / Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet / Mobile Banking น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 265 คน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Internet / Mobile Banking เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 333 คน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 4 ปี จำนวน 208 คน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 3 นาที จำนวน 292 คน ธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน Internet / Mobile Banking มากที่สุด คือ การชำระค่าสินค้า / บริการ จำนวน 323 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจากความต้องการของตนเอง จำนวน 328 คน

3.ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนของข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของ ผู้ใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 64 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 37 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลสำเนาบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 63 คน

ในส่วนของข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของ ผู้ใช้ Internet / Mobile Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จัก พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 164 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 299 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 264 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 290 คน

4.ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e–Payment)

1.ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิตเป็นภาพรวม

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต โดยรวม

ระดับความคิดเห็น	บัตรเครดิต / บัตรเดบิต		Internet / Mobile Banking	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	3.9152	0.71387	3.7940	0.67665
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.8687	0.89991	3.6138	0.79383
3. ด้านความปลอดภัย	4.2000	0.51500	4.0793	0.62125
4. ด้านความไว้วางใจ	4.1303	0.51500	3.8473	0.69389
5. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.4192	0.51742	4.1976	0.67230
6. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	4.5000	0.54302	4.2804	0.65825
รวมทุกด้าน	**4.1723**	**0.40282**	**3.9687**	**0.49658**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1723 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ อันดับที่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9687 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ อันดับที่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และ การเลือกใช้ Internet / Mobile Banking

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และ การใช้ Internet / Mobile Banking

สมมติฐาน	สมมติฐานการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	สมมติฐานการใช้ Internet / Mobile Banking
สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัย ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (⊠) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -3.637 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.374 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อับดับที่สาม ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.527 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความปลอดภัย นั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความปลอดภัยลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.428 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อับดับที่สอง ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 5.940 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตร เดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.509 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อับดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ไม่สามาถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	27.894	9.703		2.875	0.006
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	-3.637	1.437	-0.374	-2.532**	0.014
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.433	0.949	-0.201	-1.510	0.136
ความปลอดภัย	-5.527	2.521	-0.428	-2.193**	0.032
ความไว้วางใจ	5.940	2.447	0.509	2.427**	0.018
การรับรู้ถึงความง่าย	3.060	3.234	0.212	0.946	0.348
การรับรู้ประโยชน์	-1.599	2.939	-0.113	-0.544	0.588

*หมายเหตุ : *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ Internet / Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.065 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.187 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน อับดับที่สอง ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ถึงความง่าย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 7.614 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.253 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน อับดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	23.404	8.981		2.606	0.010
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	5.065	1.725	0.187	2.936**	0.004
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.867	1.315	-0.078	-1.420	0.157
ความปลอดภัย	0.660	2.279	0.022	0.290	0.772
ความไว้วางใจ	3.369	2.046	0.124	1.647	0.101
การรับรู้ถึงความง่าย	7.614	2.836	0.253	2.685**	0.008
การรับรู้ประโยชน์	-3.232	2.798	-0.103	-1.155	0.249

*หมายเหตุ : *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และ Internet / Mobile Banking ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Changsu Kim, et al. (2010) และ Hui Na Chua (2560) โดยผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน อาจจะเนื่องมาจาก การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่สื่อสารกับประชาชนไม่ถูกต้อง เพราะประชาชนบางคนยังไม่รู้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกออกมาให้ปกป้องข้อมูลของประชาชน ไม่ใช่การปกป้องผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าให้เสร็จสมบูรณ์

แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น หากผู้บริโภคศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงว่าการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคถูกใช้ในทางที่ถูกต้องและปลอดภัย หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเพิ่มการสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบว่าการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะป้องกันปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ไม่หวังดีหรือมิจฉาชีพเพิ่มมากขึ้น ข้อผิดพลาดหรือปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ต้องปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้การชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น

2.ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยของ Noha Y. Alswaigh and Monira E. Aloud (2021) และ เกวลิน จันทร์ประเทศ (2560) ที่บอกว่าความปลอดภัยจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินออนไลน์ โดยผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจาก สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกถูกรุกล้ำสิทธิของตนเอง ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย การถูกมิจฉาชีพหลอกเอาข้อมูลส่วนบุคคลในโทรศัพท์ เพื่อโทรตามทวงหนี้คนใกล้ชิดและให้ชดใช้หนี้ไม่มีหมด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เช่น ใช้ระบบที่เชื่อถือได้จะได้รับใบรับรองดิจิตอล โดยการเข้ารหัสก่อนส่งทุกครั้ง หรือร้านค้าออนไลน์บางแห่งอาจมีการใช้ระบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ด้วยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

3.ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิตกล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) และ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ปัจจุบันเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ หรือเว็บไซต์ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดทำการชำระเงินที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีการเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทางเว็บไซต์ออนไลน์จะสามารถเก็บข้อมูลทางการเงินเป็นความลับ อีกทั้งการเพิ่มระบบความปลอดภัย นั่นก็คือ การยืนยันตัวตนของผู้ถือบัตร เช่น การส่งรหัสยืนยันเข้าเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล มาให้ผู้ถือบัตรกรอก OTP ที่ได้รับก่อน จึงจะสามารถตัดบัตรหรือชำระเงินได้ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) และ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ดังนั้น การออกแบบเมนูฟังก์ชั่นต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเกิดความชำนาญในการใช้งานได้เพียงไม่กี่ครั้ง ก็จะช่วยให้กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

หันมาทดลองใช้งานกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจมีการสร้าง QR Code เพื่อให้ง่ายต่อการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ก็นิยมหันมาใช้ QR Code ในการรับชำระเงินจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และเกิดความรวดเร็วในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) พบว่าสาเหตุที่ไม่เลือกใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจาก สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ว่ามีเหตุผลหรือปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

2.จากผลการศึกษาข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ยังไม่เกิดความเข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาในประเด็นของความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผน และสื่อสารออกมาให้ประชนชนเข้าใจและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์มากที่สุด

3.ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือการสร้างแบบแผนรองรับการใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สร้างการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ให้ประชาชนทุกคนรับรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการประกาศใช้กฎหมายนี้

4.ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าประชาชนยังกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย เพราะในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกหวาดระแวงกับการให้ข้อมูลหรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีมิจฉาชีพหลอกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย ทางธนาคารจึงควรเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยการปกป้องข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพิ่มขึ้น

5.ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในประเด็นของผู้ประกอบการถึงความพร้อมในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ และยังไม่ค่อยมีงานวิจัยศึกษาในประเด็นนี้กับผู้ประกอบการ อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าใจการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในภาพรวมได้ทั้งระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559).*การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.* [การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เกวลิน จันทร์ประเทศ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ชนิกานต์ โห้ไทย. (2563). *การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19.* https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx

ชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์.(2562).ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ -Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,* 6(1),57-77.

ชยาภรณ์ กิติสิทธิชัย. (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.*[การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ชลธิชา ศรีแสง.(2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรี วิชัย*, 4(1), 35-51.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี.(2558).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, ธ. (2563). *Covid-19 Pandemic Implication To E-Payment.* https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol6-2020_December.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ข้อมูลจากรายงานระบบการชำระเงินประจำปี 2563.* https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2020_TH.pdf

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). *ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการตังใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร* .[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม].

บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์].

ปรียานารถ ลายคราม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 154-163.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Alswaigh, Y. N., & Aloud, E. M. (2021). Factors affecting user adoption of e-payment services available in mobile wallets in Saudi Arabia. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 222-230.

Chua, H. N., Herbland, A., Wong, S. F., & Chang, Y. (2017). Compliance to personal data protection principles: A study of how organizations frame privacy policy notices. *Telematics and Informatics,* 34(4), 157-170.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques. 3d ed*. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.*Decision support systems,* 44(2), 544-564.

Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.

Sawangpong. (2564). *PDPA คืออะไร?*. https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/

Techsauce Team. (2563). *COVID-19 เปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินสู่ระบบ E-payment.* https://techsauce.co/news/how-covid-19-affects-e-payment\

Tsai & Yeh. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.

Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems,* 111(2), 212-226.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[สโมสร ฐิติ หน้า 35 - 47]

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทย กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร

Communication Strategies for Persuasion of Muay Thai Commentators with Perceptions and Attitudes on the Preservation of Muay Thai for Audiences Who Are Boxing Fans in Bangkok

สโมสร อูบคำ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ฐิติ วิทยสรณะ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Samosorn Oobkham. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Thiti Vitayasorana. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : kunrapad.nam@gmail.com

Received: 11 September 2023 ; Revised: 26 September 2023 ; Accepted: 20 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 สนาม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย อยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การอนุรักษ์กีฬามวยไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด และ 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีทัศนคติทางบวกมาก

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, ผู้บรรยายกีฬามวยไทย, การอนุรักษ์กีฬามวยไทย, แฟนมวย

Abstract

This research aimed to 1) study the communication strategies for the persuasion of Muay Thai commentators, 2) study the relationship between the communication strategies for the persuasion of Muay Thai commentators and the perceptions on the preservation of Muay Thai for audiences who are boxing fans in Bangkok, and 3) study the relationship between the perceptions and attitudes on the preservation of Muay Thai for audiences who are boxing fans in Bangkok. By collecting information from viewers who are boxing fans In Bangkok, 5 stadiums, 400 people.

The results of the research found that 1) the sample group had persuasive communication strategies used by Muay Thai commentators in their Muay Thai lectures. 2) The sample group had an average level of awareness of the conservation of Muay Thai sports overall. is at the highest level of awareness and 3) the sample group has an attitude towards preserving the sport of Muay Thai. Overall, the average is at the level of having a very positive attitude.

According to the findings based on the hypotheses, the communication strategies for the persuasion of Muay Thai commentators were related to the perceptions on the preservation of Muay Thai for audiences who are boxing fans in Bangkok. Similarly, the perceptions on the preservation of Muay Thai were related to the attitudes on the preservation of Muay Thai for audiences who are boxing fans in Bangkok.

Keywords: Communication for persuasion, Muay Thai commentators, preservation of Muay Thai, boxing fans

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้ทรงเห็นความสำคัญของการพัฒนากีฬามวยไทยเป็นอย่างยิ่ง เมื่อมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ก็ทรงสนพระทัยและพระราชทานพระราชดำรัสเป็นข้อคิดให้กับนักกีฬามวยไทยหรือหัวหน้าคณะนักมวย รวมถึงผู้บรรยายและผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยกีฬามวยไทย บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทยอยู่เสมอมิได้ขาดเพราะกีฬามวยไทยเป็นกีฬาต่อสู้ประจำชาติเป็นกีฬามาจากการป้องกันตัวของนักรบไทยแต่โบราณ มาสมัยนี้เราจะต้องป้องกันตัวด้วยการต่อสู้ส่วนหนึ่งและด้วยวิถีที่จะพัฒนาประเทศอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งนักกีฬามวยไทยทราบดีว่าถ้าต่อสู้เฉพาะด้วยกำลังก็คงแพ้แน่ ทำให้ต้องมีวิธีการออกอาวุธและสติที่มั่นคง มีวิชาการรุกและรับ ซึ่งทั้งหมดคือศิลปะกีฬามวยไทยที่ไม่เพียงแค่คนไทยเท่านั้นที่ชื่นชอบ ชาวต่างชาติก็ให้ความสนใจจำนวนไม่น้อย (กรมพลศึกษา, 2562)

การพัฒนากีฬามวยไทยเป็นสิ่งที่สำคัญ คือ กฎหมายคุ้มครองนักกีฬามวยไทย และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทย โดยมีการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานสำนักคณะกรรมการกีฬามวย เป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมดของกีฬามวยไทยในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้ทรงเห็นความสำคัญกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ของนักกีฬามวยไทย จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้มี พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ.2562 (พ.ร.บ.) กำหนดว่าด้วยเรื่องของกฎหมายกีฬามวยไทยขึ้นมา โดยให้การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) เป็นผู้ดูแลและควบคุมกฎหมายกีฬามวยไทย เพราะกีฬามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้และเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากชาวต่างชาติ รวมทั้งการแข่งขันกีฬามวยไทยเป็นที่ได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลาย หากแต่ยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมการแข่งขันกีฬามวยไทยและส่งเสริมกีฬามวยไทยให้มีมาตรฐาน ดังนั้นจึงสมควรให้มีกฎหมายเพื่อควบคุมกิจการดังกล่าว และเพื่อจัดให้มีสวัสดิการแก่นักกีฬามวยไทยและบุคคลในวงการกีฬามวยไทยที่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ไว้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงบัดนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

จากแนวทางการพัฒนากีฬามวยไทยที่ปรากฏตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2562 (พ.ร.บ.) ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้มีการพัฒนาและมีการเผยแพร่กีฬามวยไทยอย่างแพร่หลายในวงกว้างจนได้รับการนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันช่องทีวีดิจิทัลแทบจะทุกช่องหลักได้จัดให้มีคอนเทนต์การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬามวยไทยเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการอนุรักษ์กีฬามวยไทย จนปัจจุบันนี้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางต่อผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยที่รอติดตามผ่านทางโทรทัศน์ โดยผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยต่างเป็นที่รู้จักกันว่ารายการกีฬามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกเรียกขานในคำที่ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่ว่า “มวยตู้” (โสพิศ ทุยเวียง, 2557) ตามลักษณะที่เหมือนกับการบรรจุกีฬามวยไทยไว้ในกล่องรูปร่างสี่เหลี่ยมของจอโทรทัศน์เป็นสาเหตุทำให้กีฬามวยไทยนั้นได้รับความนิยมจากผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยทั้งในแง่มุมเชิงวัฒนธรรม การกีฬาศิลปะการต่อสู้ประจำชาติที่แพร่ภาพผ่านรายการมวยตู้สู่สายตาผู้ชมจำนวนมากโดยผู้ทำหน้าที่ผู้ส่งสารที่สำคัญ คือ ผู้บรรยายกีฬามวยไทยทางโทรทัศน์ ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนากีฬามวยไทย เนื่องจากเป็นผู้ที่เติมสีสัน สร้างเสริมอรรถรสในขณะบรรยายเกมการชกของนักมวยขณะที่ต่อสู้กันบนสังเวียนให้ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยเกิดการรับรู้ เข้าใจ และช่วยอธิบายวิธีการรับชมกีฬามวยไทยเพื่อให้ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยสนใจมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนากีฬามวยไทยอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยได้นำมาใช้เผยแพร่ให้ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยทางโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนมวย มีความสนุกสนานและเพลิดเพลินสอดคล้องกับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ได้กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น มี 3 ประการ ประกอบด้วย ประการแรก ผู้โน้มน้าวใจมีทั้งควาตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวประการที่สอง โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอและประการสุดท้ายสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้ถูกโน้มน้าวใจนั่นเอง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งจะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาประยุกต์ใช้ในการบรรยาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 12 ประการ ได้แก่ 1) การให้สัญญา 2) การเตือนเชิงขู่ 3) การบอกถึงประโยชน์ 4) การบอกถึงผลเสีย 5) การอ้างบุญคุณ 6) การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม 7) การสร้างความรู้สึกที่ดี 8) การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี 9) การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ดี 10) การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ไม่ดี 11) การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ 12) การสร้างความภาคภูมิใจ โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทยใช้บรรยายกีฬามวยไทย จะถูกนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ทางเลือกในการสื่อสารหรือ การคัดเลือกสารอันได้แก่ เนื้อหาสารในการบรรยายกีฬามวยไทยของผู้บรรยายกีฬามวยไทยที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทั้ง 12 ประการเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยไทยให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติในการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ไปตามที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทย

ในฐานะผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกสนามกีฬามวยไทย 5 สนาม เนื่องจากทั้ง 5 สนาม ประกอบด้วย 1) เวทีมวยลุมพินี 2) เวทีมวยราชดำเนิน 3) เวทีมวยกองทัพอากาศ 4) เวทีมวยเอเชียทีค และ 5) เวทีมวยเดอะสตรีท เป็นสนามมวยมาตรฐานของประเทศไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสนามมวยที่จัดการแข่งขันกีฬามวยไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 20 ปี ซึ่งในแต่ละสนามมวยดังกล่าว มีผู้รับชมเข้าสนามมวยในทุกครั้งที่จัดการแข่งขันไม่น้อยกว่า 500 คน แต่ละสนามสามารถจุผู้รับชมกีฬามวยไทยได้มากถึง 2,000 คน นอกจากนี้ ทั้ง 5 สนามมวยดังกล่าว ได้รับการรับรองให้เป็นสนามมวยมาตรฐาน ของประเทศไทย จากการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะบรรณาธิการฝ่ายข่าวกีฬา สำนักพิมพ์เดลินิวส์ จึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทย ที่ใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย เพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับชมที่เป็นแฟนกีฬามวย เกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย อันเป็นเอกลักษณ์และศิลปะประจำชาติไทย ร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย ส่งเสริมพัฒนากีฬามวยไทย ให้ก้าวไปสู่กีฬาระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทย นำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยกับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1.กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทย นำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทย กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดล่วงหน้า หรือความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (intense Attempt) และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติ

ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนอื่น หรือกลุ่มอื่นโดยการถ่ายทอดสารออกไป (ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2556) ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนอื่น หรือกลุ่มอื่นโดยการถ่ายทอดสารออกไปเพื่อให้เป็นตามความต้องการของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึง ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองตีความและแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่มาสัมผัส สิ่งกระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะแสดงออกแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติคือการประเมิน หรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียว กับค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้ลึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) ซึ่งความรู้สึก จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ เกิดขึ้นมาจากบุคคลที่มีความรู้สึก และความคิด ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และบุคคลเหล่านั้นก็จะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened - Ended Question) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บรรยายกีฬามวยไทย เพื่อให้เนื้อหาของคำถามครอบคลุมมากที่สุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนะที่มีต่อการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย จำนวน 10 ข้อ

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยทั้ง 5 สนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 การดำเนินการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการศึกษา	แหล่งข้อมูล
เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย	1) ศึกษาเอกสาร งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบรรยายกีฬามวยไทย 2) สัมภาษณ์ผู้บรรยายกีฬามวยไทยที่มีประสบการณ์ในการบรรยายกีฬามวยไทย ไม่น้อยกว่า 10 ปี	1) เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สัมภาษณ์ผู้บรรยายกีฬามวยไทยที่มีประสบการณ์ในการบรรยายกีฬามวยไทย ไม่น้อยกว่า 10 ปี
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร	2) สำรวจทัศนะที่มีต่อการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยใช้บรรยาย และสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ณ สนามมวยเวทีมาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ก่อตั้งมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 5 สนาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร		

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬามวยไทย จำนวน 3 คน คือ ผศ.ดร.ฟ้าลั่น กระสังข์ กรรมการสมาคมกีฬามวยไทย (คีตะมวยไทย) และผู้บริหารฟ้าลั่นมวยไทยยิม ดร.เลอภพ โสรัตน์ อดีตหัวหน้าข่าวกีฬาเดลินิวส์และนายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย และ รศ.ดร.พนม คลี่ฉายา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ครอบคลุมทุกประเด็นตามนิยามศัพท์เชิงแนวคิดและวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นจึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 คะแนนหมายถึงแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงสิ่งที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 คะแนนหมายถึงไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงสิ่งที่ต้องการวัด

ให้คะแนน - 1 คะแนนหมายถึงแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงสิ่งที่ต้องการวัด

โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับพฤติกรรมบ่งชี้
$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การเลือกข้อคำถาม ใช้เกณฑ์ในการตัดสินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)ที่กำหนดค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า .05 (IOC >0.5) จึงถือได้ว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมบ่งชี้ที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) ให้คะแนนคำตอบในแต่ละข้อ โดยการนำแบบสอบถามทุกฉบับมาลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส

2) คัดลอกรหัสที่ลงไว้เรียบร้อยแล้วในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึก ลงในแบบบันทึกข้อมูล

3) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4) นำผลที่ได้มาแปลความหมายและจัดทำตารางแสดงผล ทำรายงานอภิปราย สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้บรรยายกีฬามวยไทย 5 คน ที่มีประสบการณ์การบรรยายกีฬามวยไทยไม่น้อยกว่า 10 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บรรยายกีฬามวยไทยได้นำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมาใช้ในการบรรยายประกอบด้วย กลยุทธ์ 12 ประการ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การให้สัญญา ได้แก่ ถ้าวันนี้ติดตามชมกีฬามวยไทย จะทำให้ศิลปะการต่อสู้ไม่สูญหายไปไหนและอยู่กับประเทศไทยของเราตราบนานเท่านาน

2) กลยุทธ์การเตือนเชิงขู่ ได้แก่ หากวันนี้คุณไม่ดูกีฬามวยไทย อนาคตจะไม่มีกีฬามวยไทย ให้ลูกหลานได้ดู

3) กลยุทธ์การบอกถึงประโยชน์ ได้แก่ กีฬามวยไทยเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่เผยแพร่วัฒนธรรมกีฬาของไทยให้คนทั่วโลกได้รับรู้ และรู้จักประเทศไทยเนื่องจากดูกีฬามวยไทย

4) กลยุทธ์การบอกถึงผลเสีย ได้แก่ หากท่านยังปล่อยปะละเลยไม่สนับสนุนกีฬามวยไทย ลูกหลานไทยก็จะได้รับผลกระทบไม่ได้ดูศิลปะการต่อสู้ของไทย จะทำให้ไม่มีการสืบทอดกีฬามวยไทย

5) กลยุทธ์การอ้างบุญคุณ ได้แก่ ในฐานะที่ผู้บรรยายทำการบรรยายกีฬามวยไทยมานานแล้ว ผู้รับชมก็ติดตามกีฬามวยไทยมานาน หากผู้รับชมอยากเห็นผู้บรรยายนอนตายตาหลับต้องมาดูกีฬามวยไทย

6) กลยุทธ์การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม ได้แก่ นักกีฬามวยไทยไปชกที่ต่างประเทศมีเกียรติในฐานะผู้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและผู้รับชมในฐานะที่เป็นคนไทยก็ได้รับการยกย่องจากคนทั่วโลกด้วย

7) กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดี ได้แก่ ถ้าท่านดูกีฬามวยไทยจะช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์กีฬามวยไทย ทำให้นักมวยมีรายได้นำเงินไปดูแลครอบครัว

8) กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี ได้แก่ ถ้าท่านไม่ร่วมอนุรักษ์กีฬามวยไทยจะส่งผลให้กีฬามวยไทยสูญหาย ท่านจะต้องมีส่วนเป็นผู้รับผิดชอบ

9) กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ดี ได้แก่ หากคนไทยทุกคนหันมาสนับสนุนกีฬามวยไทย มากกว่ากีฬามวยสากลก็จะทำให้อนาคตกีฬามวยไทยจะอยู่คู่กับประเทศไทยไปตลอด

10) กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ไม่ดี ได้แก่ หากวันนี้ยังไม่เริ่มอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมการต่อสู้ของชาติอีกไม่นานกีฬามวยไทยก็จะถึงคราวอวสาน

11) กลยุทธ์การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ ได้แก่ เกิดมาเป็นคนไทยในชีวิตหนึ่งการตอบแทนประเทศก็คือต้องช่วยกันอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ เนื่องจากกีฬามวยไทยเป็นกีฬาสายเลือดที่ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษจนถึงทุกวันนี้

12) กลยุทธ์การสร้างความภาคภูมิใจ ได้แก่ กีฬามวยไทยเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมกีฬาที่ดีของชาติไทย กระจายออกไปกลายเป็นที่รับรู้ของคนทั่วโลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บรรยายกีฬามวยไทย สำรวจการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยใช้ในการบรรยายกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 สนาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปการผลวิจัยได้ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งตามอาชีพ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย พบว่า ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีทัศนะว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย

ลำดับ	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่
1	กลยุทธ์การให้สัญญา	4.85	มากที่สุด
2	กลยุทธ์การสร้างความภาคภูมิใจ	4.82	มากที่สุด
3	กลยุทธ์การเล่าถึงสิ่งที่ควรกระทำ	4.81	มากที่สุด
4	กลยุทธ์การเตือนเชิงขู่	4.76	มากที่สุด
5	กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ไม่ดี	4.74	มากที่สุด
6	กลยุทธ์การอ้างบุญคุณ	4.73	มากที่สุด
7	กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดี	4.72	มากที่สุด
8	กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดี	4.71	มากที่สุด
9	กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ดี	4.69	มากที่สุด
10	กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี	4.65	มากที่สุด
11	กลยุทธ์การบอกถึงผลเสีย	4.60	มากที่สุด
12	กลยุทธ์การบอกถึงประโยชน์	4.57	มากที่สุด
รวม		4.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72

3) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีการรับรู้การอนุรักษ์กีฬามวยไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 โดยกีฬามวยไทยมีคุณค่าและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ คนไทยทุกคนต้องหวงแหนและอนุรักษ์กีฬามวยไทยให้อยู่คู่กับประเทศไทยตราบนานเท่านาน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ กีฬามวยไทยมีประโยชน์เป็นสัญลักษณ์ของชาติการที่คนไทยช่วยกันส่งเสริมถือเป็นการอนุรักษ์กีฬามวยไทยให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.81การรับรู้ลำดับที่สามคือ การอนุรักษ์กีฬามวยไทยเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจและทำให้คนทั่วโลกรู้จักศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.78 ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย พบว่า ผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีทัศนคติทางบวกมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.68 โดยการรับชมกีฬามวยไทยเท่ากับว่าเป็นการสืบทอดและอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้ของชาติอยู่ในระดับทัศนคติทางบวกมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ นักกีฬามวยไทยไปชกที่ต่างประเทศเป็นผู้มีเกียรติในฐานะที่เป็นผู้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 และการอนุรักษ์กีฬามวยไทยเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.70 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (r=0.848)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตามสมมติฐานข้อที่2 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ระดับ0.05 (r=0.864)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย ประกอบด้วย 12 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การให้สัญญา 2) กลยุทธ์การเตือนเชิงขู่ 3) กลยุทธ์การบอกถึงประโยชน์ 4) กลยุทธ์การบอกถึงผลเสีย 5) กลยุทธ์การอ้างบุญคุณ 6) กลยุทธ์การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม 7) กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดี 8) กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี 9) กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ดี 10) กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ไม่ดี 11) กลยุทธ์การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ 12) กลยุทธ์การสร้างความภาคภูมิใจ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายกีฬามวยไทย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การได้รับความยินยอมพร้อมใจของ Whelless, barrraclough and Stewart (1983 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ที่ได้นิยามว่า กลยุทธ์แห่งการได้รับความยินยอมมุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารอันเกี่ยวโยงกับการพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการได้รับความยินยอม เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนรองรับให้เกิดขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายในพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งอาจจะแสดงถึงการจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตามของพฤติกรรม กลยุทธ์แห่งการได้รับความยินยอม คือเนื้อหาที่ตัวแทนเลือกให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำตามดังความต้องการของตัวแทน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (McQuire, 1973 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) อธิบายตามหลักการทฤษฎีดังนี้ องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจไว้ ได้แก่ จากมุมมองของผู้รับสาร ตัวผู้ส่งสาร ผ่านขั้นตอนการโน้มน้าวใจ ในขั้นนำเสนอ ขั้นให้ความสนใจ ขั้นเข้าใจ ขั้นคล้อยตาม ขั้นยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ การกระทำ ซึ่งอาจสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้บรรยายกีฬามวยไทย ทั้ง 12 ประการนั้น ล้วนมีองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ผ่านขั้นตอนอย่างเป็นแบบแผนจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารอย่างสมบูรณ์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ เพื่อนงาม (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 12 ประการ นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในระดับมากที่สุดจำนวน 9 ประการ ได้แก่ การให้สัญญา การเตือนเชิงขู่ การบอกถึง ผลเสีย การแสดงความชอบ การให้บางสิ่งบางอย่าง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม การสร้าง ความรู้สึกที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ดี และการคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บรรยายกีฬามวยไทย ได้พยายามคัดเลือกสารที่นำมาใช้บรรยายเพื่อมุ่งหวังในการโน้มน้าวใจ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้รับชมกีฬามวยไทยให้เกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (r=0.848) กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ สุธาทิพย์ เพื่องาม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 307 คน พบว่ากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556:9-10) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่มนุษย์จะใช้ในการ จูงใจบุคคล ซึ่งผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นแหล่งสารจะใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจผู้รับสารให้ มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับไป และสอดคล้องกับ เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตามสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (r=0.864) กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้อง กับ เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการในการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาทิพย์ เพื่อนงาม (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยง กุ้งขาวแวนนาไมกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 307 คน พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ(นวิยา สามนปาล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันกับทัศนคติและพฤติกรรมการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันกับทัศนคติที่มีต่อการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการทุจริตคอร์รัปชันกับพฤติกรรมการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติที่มีต่อการทุจริตคอร์รัปชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่สอดคล้องนั้น สามารถอธิบายได้ว่า การเกิดพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ ดังนั้นจึงพออนุมานได้ว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอันเนื่องมาจากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว เป็นการยืนยันถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุคน หรือเหตุการณ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ซึ่งความรู้สึกจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยสำรวจพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้บรรยายกีฬามวยไทยนำมาใช้ในการบรรยายนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กลยุทธ์การให้สัญญา กลยุทธ์การสร้างความภาคภูมิใจ กลยุทธ์การกล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำ กลยุทธ์การเตือนเชิงขู่ กลยุทธ์การคาดการณ์ถึงอนาคตที่ไม่ดี กลยุทธ์การอ้างบุญคุณ ดังนั้นหากผู้บรรยายกีฬามวยไทยในอนาคตนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการบรรยาย ก็จะสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับชม ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์กีฬามวยไทย และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์
กีฬามวยไทยทางบวกมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้บรรยายกีฬามวยไทย และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมกีฬามวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษา วิจัยในกลุ่มผู้บรรยายกีฬามวยไทย และผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยให้ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

บรรณานุกรม

กรมพลศึกษา. (2556). *ศิลปะมวยไทย. กรุงเทพฯ :* โรงพิมพ์เอสไออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์.

กรมพลศึกษา. (2562). *หนังสือประวัติศาสตร์กีฬามวยไทย. กรุงเทพฯ* โรงพิมพ์เอสไออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ* โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต].

จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแฟนคลับนักร้อง เกาหลีทำความดีเพื่อสังคม.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ :* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นวิยา สามนปาล. (2564). การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันกับทัศนคติและพฤติกรรมการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์,* 25(3): 79-90.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร.* [ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :* บริษัท ธรรมสารจำกัด.

สุธาทิพย์ เพื่องาม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยสื่อบุคคลกับพฤติกรรมเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษย์กับสังคม คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 5(2): 27-46.

โสพิศ ทุยเวียง. (2557). *คุณสมบัติและการสื่อสารของผู้บรรยายกีฬามวยไทยผ่านทางโทรทัศน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 4).*กรุงเทพฯ :* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[พิทักษ์ หน้า 48 - 57]

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Consumer cluster analysis based on the influence of sustainable marketing factors and marketing communication on environmentally friendly product purchase decision-making.

พิทักษ์ ชูมงคล*. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Pitak Chumongkol. *College of Communication Arts, Rangsit University*

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 19 December 2023; Revised: 15 January 2024 ; Accepted: 21 January 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน โดยอาศัยตัวแปรปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดในการจำแนก พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มข้น ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม และผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การตลาดยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aimed to study the influence of sustainable marketing factors and marketing communication on environmentally friendly product purchase decision-making and analyze consumer clusters based on this influence. Questionnaires were used to collect data from 500 participants, and k-means cluster analysis was used to analyze the data. The results showed that the majority of respondents were females, university graduates and students, aged between 21-30 years, with an income below 15,000 baht. Furthermore, the most significant factor affecting consumers' green product purchasing decision was found to be price. The results of the non-hierarchical cluster analysis, using the sustainable marketing and marketing communication

***พิทักษ์ ชูมงคล (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์**, 2560; c.pitak@yahoo.com)

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรดน์ดิ้ง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

factors as the variables for classification, found that the consumers could be divided into three groups: concentrated green consumers, dark green consumers, and light green consumers. **Keywords**: Consumer Cluster Analysis, Sustainable Marketing, Environmentally Friendly Product

บทนำ

ปัจจุบันสหประชาชาติได้คาดการณ์ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกต้องเผชิญในปี 2567 โดยระบุว่า จะเกิดภัยพิบัติด้านสภาพอากาศในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ภัยแล้ง น้ำท่วม น้ำทะเลหนุนสูง ตลอดจนราคาอาหารที่พุ่งสูงขึ้น ผู้คนทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังกล่าวในหลายรูปแบบ (สปริงนิวส์, 2567) เมื่อโลกต้องเผชิญภัยคุกคามอันเนื่องมาจากความแปรปรวนของธรรมชาติที่มีผลกระทบต่อทุกชีวิตเช่นนี้ ผู้คนทั้งหลายต่างรับรู้ว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตนเองนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้สถานการณ์ดังกล่าวเลวร้ายลง ผู้คนจึงต่างหันมาตื่นตัวที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ปรับเปลี่ยนมุมคิดผันชีวิตที่เคยบริโภคแบบฟุ่มเฟือยสู่การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการบริโภคที่ยั่งยืน ในด้านธุรกิจก็ขานรับกับการปรับเปลี่ยนทิศทางการบริโภค โดยหันมาสร้างสรรค์คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายใต้แนวคิด การตลาดยั่งยืน (Sustainable Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยไม่มุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรแต่อย่างเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) อย่างคาเฟ่อเมซอนที่หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup ซึ่งเป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ 100% หรือในกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ที่ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ต่างมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบรับกับนโยบายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กำลังเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น BMW ซึ่งคาดหวังว่าซัพพลายเออร์เหล็กกล้าและโลหะจะเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียน ในขณะที่ Volvo ตั้งเป้าใช้พลาสติกรีไซเคิลมากถึง 25% ของพลาสติกที่ใช้ในการผลิตยานยนต์หนึ่งคันภายในปี 2025 เป็นต้น (เอ็ม รีพอร์ต ,2565)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักและมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจที่แสดงความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ดังผลสำรวจของ Mintel ที่พบว่าผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทย มีความต้องการใช้จ่ายน้อยลงในยุคหลังโควิดโดยประมาณ 3 ใน 4 คน หรือ 75% เลือกที่จะเก็บออมเพื่ออนาคตมากกว่าการใช้เงินไปกับการซื้อสิ่งของต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันยังยินดีที่จะจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากถึง 53% ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ 39% และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 36% (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

ดังนั้นในปัจจุบันการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะหากองค์กรไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอันเนื่องจากการบริหารจัดการที่สร้างความเคลือบแคลงว่าอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ความรู้สึกเช่นนี้จะก่อตัวเป็นกำแพงขวางกันการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้ ในทางตรงข้ามหากองค์กรได้รับการยอมรับว่าดำเนินกิจการด้วยแนวทางที่คำนึงถึงความยั่งยืนก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกใจนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ มากกว่าองค์กรที่ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการละเลยผลกระทบจากการดำเนินกิจการต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การตลาดยั่งยืนยังช่วยผลักดันให้องค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรในฐานะการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย

ในการขับเคลื่อนแนวคิดการตลาดยั่งยืนและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจต่อผู้บริโภคย่อมต้องอาศัยการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ ตลอดจนสามารถช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลลัพธ์ของการสื่อสารเช่นนี้ไม่เพียงแต่สร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคที่ยึดถือในคุณค่าเหล่านี้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของพวกเขา ดังผลการวิจัยของ Sujata Khandai et al. (2022) ที่สำรวจผลกระทบของแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัทต่าง ๆ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า แนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เดชา พละเลิศและคณะ (2566) ที่ศึกษาบทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่รับรู้ได้ทั้งสี่ด้าน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

การตลาดแบบยั่งยืนมีความสำคัญเนื่องจากส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนี้ก็จะมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนช่วยในการขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมมีสาระสำคัญโดยสังเขป ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยั่งยืน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561) โดยมีแนวคิดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบยั่งยืน เช่น การตลาดสีเขียว การตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การตลาดสีเขียว (Green marketing) หมายถึง ขบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่อำนวยให้การบริโภคและใช้บริการของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Dahlstrom, 2011) โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเน้นย้ำถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การลดการใช้พลังงานหรือการใช้วัสดุที่ยั่งยืน

ในด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) นั้นหมายถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางการตลาดในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ การปรับปรุง และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคลหรือสังคม (Kotler et el. , 2002) สำหรับการตลาดเพื่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะส่งผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการสร้างขยะ การนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ การรณรงค์คัดแยกขยะ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแนวคิดข้างต้นล้วนมุ่งส่งเสริมแนวทางปฏิบัติและผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้แต่ละแนวคิดต่างมีจุดเน้นและแนวทางของตัวเองแต่มีจุดร่วมสำคัญคือต่างมีเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดยั่งยืน โดยข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดทั่วไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน คือการมุ่งเน้นที่ความยั่งยืน โดยที่การสื่อสารการตลาดทั่วไปอาจเน้นที่การส่งเสริมคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนยังเน้นย้ำถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยบริษัทพยายามสื่อสารให้ความรู้และแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจซื้ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เมื่อพิจารณาที่เป้าหมายการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนนั้นมุ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญคือ การติดฉลากสิ่งแวดล้อม (Environmental labels) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภครับทราบ ซึ่งเป็นระบบการรับรองที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด

3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2018) โดยในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (environmental awareness) กล่าวคือ เป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการมีจิตสำนึกและเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการสิ้นเปลืองทรัพยากร ความรู้นี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและทำให้พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองและการติดฉลากสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคำนวณความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และความน่าเชื่อถือไว้ 95% จากขนาดประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 400 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งเท่ากับจำนวน 500 คน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจงกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างคือต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้จักฉลากสิ่งแวดล้อม จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

โดยมีแบบสอบถามความคิดเห็นแบบคำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับรวมคำถาม 16 ข้อ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) วสิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) Mahmoud et al. (2017) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กลับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ .874

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K– Means Cluster Analysis เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย โดยพิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศชาย ร้อยละ 42.60 และเพศหญิงร้อยละ 57.40) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.00) เกือบสามในสี่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) เกือบครึ่งยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 43.00) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.00)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (XBAR = 4.12, S.D.=0.568) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด (XBAR =4.29, S.D.=0.665) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (XBAR =4.11, S.D.=0.611) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (XBAR =4.05, S.D.=0.682) ใกล้เคียงกับปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (XBAR =4.02, S.D.=0.702)

3.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกประเภทฉลากประหยัดไฟเบอร์5 (ร้อยละ 33.20) รองลงมาคือ สัญลักษณ์รีไซเคิล (ร้อยละ 29.50) ถัดมาคือ ฉลากเขียว (ร้อยละ 15.33) โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 42.40) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องดื่มบ่อยครั้งมากที่สุด (XBAR =4.23, S.D.=0.866) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหาร (XBAR =4.16, S.D.=0.884) โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 25.38) มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (ร้อยละ 22.93) รองลงมาเลือกซื้อเพราะรู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ร้อยละ 19.11)

ผลวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.75	3.19	4.03
ปัจจัยด้านราคา	4.84	3.35	4.25
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	4.76	2.99	3.88
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	4.81	3.11	3.94

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยที่เป็นค่ากลางของแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านสูงกว่ากลุ่มอื่นโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ในขณะกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 2 : Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		3.267	1.547
2	3.267		1.732
3	1.547	1.732	

จากตารางที่ 2 แสดงระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกันมาก แต่กลุ่มที่ 3 จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ 1 มีระยะห่างจากกลุ่มที่ 2 มากที่สุด คือ 3.267 ในขณะที่ใกล้กลุ่มที่ 3 มากที่สุด คือ 1.547

จากการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเมื่ออยู่ต่าง Cluster กันพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 นั้นล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อต่างกลุ่มกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากค่าสถิติ F สูงสุด คือ 523.980 รองลงมาคือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (F =391.497) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (F=327.062) ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่างกันน้อยที่สุดเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน (F=259.486)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจัดกลุ่มพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มที่ 1 เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 61.90 กลุ่มที่ 2 เป็นผู้หญิงร้อยละ 56.25 และ กลุ่มที่ 2 เป็นผู้หญิงร้อยละ 55.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนอายุระหว่าง 21-30 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เมื่อพิจารณาที่ช่วงอายุ 18-30 ปี พบว่า กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนผู้อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 62.27 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 ร้อยละ 53.74 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 2 ร้อยละ 51.25 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ที่มาอายุ 31 ปีขึ้นไปพบว่า มีสัดส่วนอยู่ที่กลุ่มที่ 2 มากที่สุดที่ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 ร้อยละ 46.26 และกลุ่มที่ 3 น้อยที่สุดที่ร้อยละ 37.73

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนเป็นนักเรียน/นักศึกษามากกว่าอาชีพอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มอาชีพ (1) อาชีพมนุษย์เงินเดือน ประกอบด้วยผู้ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน พบว่า กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 ร้อยละ 25.00 และกลุ่มที่ 3 ร้อยละ 20.51 ในขณะที่ (2) อาชีพอิสระ ประกอบด้วย ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างอิสระ กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 24.18 และ กลุ่มที่ 1 ร้อยละ 21.09

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม เกินกว่าสามในสี่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ 1 และ 3 มีสัดส่วนผู้ที่เรียนปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 80.95 และ 80.22 โดยลำดับ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจัดกลุ่มพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท โดยสัดส่วนอยู่ในกลุ่มที่ 1 มากกว่ากลุ่มอื่นคิดเป็นร้อยละ 38.10

สรุปผลการศึกษาจัดกลุ่มสามารถจำแนกผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มข้น มีจำนวน 147 (ร้อยละ 29.40) สมาชิกกลุ่มนี้มีลักษณะสำคัญ คือ มีสัดส่วนเป็นมนุษย์เงินเดือนมากกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 36.73 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับทุกปัจจัยที่ศึกษามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณา ราคาและข้อมูลด้านความยั่งยืนจากการสื่อสารการตลาดเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและเป็นราคาสินค้าสะท้อนต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืนของบริษัทด้วยรูปแบบที่หลากหลาย การเปิดเผยข้อมูลผลกระทบการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 80 (ร้อยละ 16.00) สมาชิกมีลักษณะสำคัญคือ มีสมาชิกที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 48.75) มีสัดส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 76.25) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าสมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคามากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 ถัดมาก็ให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีคุณภาพตามข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม มีการใช้งานที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุดและง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการซื้อที่ช่วยลดต้นทุนและพลังงานในการเข้าถึงสินค้า การจัดการคลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 273 (ร้อยละ 54.60) มีลักษณะสำคัญคือ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปีมากกว่ากลุ่มอื่นสมาชิกกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.31) ประกอบอาชีพที่ไม่มีรายได้จากการทำงานคือเป็นนักเรียน/นักศึกษาว่างงานและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับทุกปัจจัยรองลงมาจากกลุ่มที่ 1 โดยสมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2

การอภิปรายผล

จากสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่โลกต้องเผชิญได้ส่งผลให้ประเด็นเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้านผู้บริโภคก็เริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคจนนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมดังผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดยั่งยืนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ แต่จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Thogersen และ Olander (2002) ที่ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์นี้จะลดลงหากราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hong และ Kim (2010) ที่พบเช่นกันว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากความแตกต่างของราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยของ Widyastuti และ Santoso (2016) ที่พบสอดคล้องกันว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นหากแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีบทบาทร่วมด้วยเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจำแนกผู้บริโภคออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มข้น กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม ผลวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงระดับความเข้มข้นในการพิจารณาปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่แต่ละกลุ่มมีแตกต่างกันออกไปโดยลำดับ โดยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้มีอาชีพเป็นมนุษย์เงินเดือนสูงกว่ากลุ่มอื่นให้น้ำหนักในการพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ชี้ให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เพียงราคาเท่านั้นที่สำคัญข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ต่างให้น้ำหนักในการพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันจะแตกต่างกันที่ระดับน้ำหนักในการพิจารณา โดยกลุ่มที่ 3 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ทั้งนี้อาจด้วยเพราะสมาชิกกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนเป็นกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่ม 2 มีสัดส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจากผลงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซีที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจปัญหาด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมสะท้อนผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกทานผักหรือเรียกว่า Vegan การหลีกเลี่ยงแนวคิดแฟชั่นอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าตามกระแส รวมถึงมีการสนับสนุนธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่นมากขึ้น ฯลฯ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่มีคุณลักษณะของสมาชิกในแต่ละกลุ่มที่ประกอบด้วยอายุและรายได้ที่ต่างกันน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่สัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ศึกษา โดยลักษณะทางประชากรทั้งสองเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้งสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอายุถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะมักเกี่ยวข้องกับความแตกต่างในวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันรายได้เป็นอีกตัวแปรสำคัญเพราะมักเป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อที่ดี อีกทั้งอาจสัมพันธ์กับระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคอีกด้วย ดังผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (Mahesh and Ganapathi, 2012)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมและความสนใจต่อปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ เช่น นอกจากสื่อสารให้ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มเชื่อมั่นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาแล้ว สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 อาจเพิ่มเติมการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัทด้วยรูปแบบที่หลากหลาย การเปิดเผยข้อมูลผลกระทบการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 และ 3 อาจเพิ่มเติมการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และวิธีการใช้งานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดยั่งยืนเช่นนี้จะช่วยสื่อสารเจตนารมณ์ขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) เป็นต้น นอกจากนี้อาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดยั่งยืนที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). *คนตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร*.ส.ไพบูลย์การพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพฯ :* หจก. สามลดา.

ณัฐณิชา นิสัยสุข. (2556).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].

เดชา พละเลิศ, ธาตรี จันทรโคลิกา, กอบกูล จันทรโคลิกา, พาสน์ ทีฆทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ และเกษรา กาญจนภูมิ. (2566). บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร *.วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ.* 15(1) .179-200.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ :* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก.* https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909.

วสิริพัฒนัญ ชิ*นเศรษฐพงศ์. (2561).* ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สปริงนิวส์. (2567). *ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2567 จากการคาดการณ์ของสหประชาชาติ (UN).*https://www.springnews.co.th/keep-the-world/climate-change/846864.

เอ็มรีพอร์ต. (2565). *แผนสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตยานยนต์ พายุลูกใหญ่ที่โหมกระหน่ำซัพพลายเชน.* https://www.mreport.co.th/news/trend-and-innovation/220-Eco-friendly-trend-become-challenge-to-autopart-maker.

Dahlstrom, R. (2011). Green Marketing Management. OH: South-Western Cengage Learning.

Hong, S., & Kim, Y. (2010). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and purchase intention in purchasing eco-friendly apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 14(2), 161-180.

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H.S. (2022). *Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap.* Society and Business Review.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life.* Thousand Oaks, Calif :Sage Publications.

Mahesh, N., & Ganapathi, R. (2012). Influence of Consumers' Socio-Economic Characteristics and Attitude on Purchase Intention of Green Products. *IOSR Journal of Business and Management.*

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleady, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research,* 8(9), 1040-1048.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* .Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Thogersen, J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.

Widyastuti, S., & Santoso, B. (2016). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *Asean Marketing Journal*

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis.* New York : Harper and Row.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[ปิยะพล หน้า 58 - 66]

บทบาทและอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย

Role & Future of VTuber in Thailand

ปิยะพล รอดคำดี. *สาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*

Piyapol Rodcumdee. *Lecturer of Contemporary Performing Arts communication,*

Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University.

Email: piyapol.rod@kbu.ac.th

Received: 1 February 2024 ; Revised: 21 February 2024 ; Accepted: 22 February 2024

บทคัดย่อ

วีทูบเบอร์ หรือ เวอร์ชวลยูทูบเบอร์ ได้รับความนิยมขึ้นมาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ชื่นชอบการ์ตูน เกม แอนิมเชัน เพลงและวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่เมื่อสถานการณ์การควบคุมโรคผ่อนคลายลง ทำให้ยอดการเข้าชมวีทูบเบอร์น้อยลงอย่างมาก วีทูบเบอร์จึงต้องมีการปรับบทบาทและการนำเสนอเพื่อให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย บทความนี้จึงจะนำเสนอการวิเคราะห์การปรับบทบาทและแนวโน้มอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย

บทบาทของวีทูบเบอร์ในประเทศไทยถือเป็นช่องทางสำหรับวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน ผู้ที่อยากเป็นนักพากย์ นักร้อง หรือนักแสดง ที่ยังไม่มีความมั่นใจในรูปร่าง หน้าตา หรือการแสดงต่อหน้าผู้คน เป็นอาชีพเสริมที่มีความเป็นส่วนตัวไม่ต้องแสดงตัวตน หรือหากได้รับความนิยมมากพออาจจะทำเป็นอาชีพหลักได้ อีกประการหนึ่งประเทศไทยยอมรับในความหลากหลายทางเพศ จึงเป็นช่องทางให้เกิดวีทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเกิดขึ้นด้วย นอกเหนือจากผู้ผลิตเนื้อหาแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมีความตื่นตัวขึ้นด้วยทั้งผู้ออกแบบตัวละครอวทาร์ ผู้ทำภาพเคลื่อนไหว ผู้ทำเพลงประกอบ และผู้จัดการดูแลวีทูบเบอร์ วีทูบเบอร์ในประเทศไทยจึงมีบทบาทในการเพิ่มช่องทางในธุรกิจบันเทิงดิจิทัล คล้ายกับยูทูบเบอร์ แต่จะมีข้อจำกัดในการออกทำกิจกรรมในโลกความเป็นจริงบางกิจกรรมเท่านั้น

แนวโน้มอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทยน่าจะมีอัตราการเปิดช่องใหม่ และการปิดช่องในอัตราที่ไล่เลี่ยกัน เอเจนซีต่าง ๆ น่ายังจะผลิตวีทูบเบอร์ออกมา แต่ผลิตออกมาในจำนวนที่ไม่มากนัก วีทูบเบอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำงานในสายงานที่ใช้เสียงเป็นหลัก วีทูบเบอร์เพศชายและเพศทางเลือก อาจจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นตามกระแสซีรีส์วาย เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์น่าจะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบตัวละครอวทาร์ ทำให้เวลาในการออกแบบและทำภาพเคลื่อนไหวใช้เวลาน้อยลง และถูกลง วีทูบเบอร์อาจจะมีบทบาทเข้าไปในสื่อที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น ทั้งสื่อทางการศึกษา ประกาศข่าวและการประชาสัมพันธ์แต่จะยังเน้นไปในสื่อบันเทิงเป็นหลัก

คำสำคัญ: วีทูบเบอร์, บทบาท, ประเทศไทย

Abstract

VTubers, or virtual YouTubers, gained significant popularity among Thai adolescents and young adults during the COVID-19 pandemic. This group of content creators utilizes virtual avatars to engage with audiences, often focusing on topics such as anime, games, music, and Japanese culture. However, as pandemic restrictions ease, viewership numbers for VTubers have declined substantially. To remain relevant in the Thai context, VTubers must adapt their roles and presentation strategies. This paper aims to analyze these necessary adjustments and explore the future prospects of VTubers in Thailand.

The role of VTubers in Thailand is a chance for teenagers and who is just beginning their career, which want to be voice actors, singers, or actors, who do not have enough confidence in their appearance or performing in front of people. It can be a part-time job that keep your privacy, does not require you to reveal your identity. And if it is success enough, it may be made into a main career. Moreover, Thailand accepts gender diversity, so it is a chance for VTubers with diverse genders. Apart from VTubers, related businesses are becoming more active with both avater designers, animators, composers, and talent managers. VTubers in Thailand therefore play a role in increasing channels in the digital entertainment business, which is similar to Youtubers, but there will be some real – world activities that VTubers can't do.

The future trend of VTubers in Thailand will have the rate of opening new channels and closing channels at the same rate. Agencies will still produce VTubers, but in small numbers. VTubers will be presenters for various products and working on audio – based fields. Male VTuber and third gender VTuber, there may be increase in numbers and has become more popular according to the Boy love series trend. Artificial intelligence technology will be a bigger role in designing avatar characters and will makes design and animation process quicker and cheaper. VTubers may be a role in media targeting teenagers to young adult, such as educational media, news and public relations but will still focus mainly on entertainment media.
Keywords: VTuber, role, Thailand

บทนำ

หลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือในช่วงมีการระบาดมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งเพื่อการทำงาน การเรียน และการบันเทิง โดยใน เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ที่เริ่มมีการระบาด ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 47.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก เดือนมกราคม พ.ศ.2561 ประมาณ 5.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 15.8 % และเดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 55.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ประมาณ 8.1 ล้านคนหรือคิดเป็น 17 % แต่เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ลดลง ในมกราคม พ.ศ.2566 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 61.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก เดือนมกราคม พ.ศ.2565 เพียง 1 แสนคนหรือคิดเป็น 0.2 % (Kemp, 2023) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลังจากสถานการณ์การควบคุมโรคโควิด-19 ผ่อนคลายลง การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ส่งผลให้ธุรกิจที่พึ่งพาผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเติบโตอย่างมากในช่วง 1 – 2 ปีก่อนหน้าจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก วีทูบเบอร์ (VTuber) หรือ เวอร์ชวลยูทูบเบอร์ (Virtual YouTuber) ซึ่งได้รับความนิยมขึ้นมาในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 จนเมื่อสถานการณ์การควบคุมโรคผ่อนคลายลง วีทูบเบอร์ต้องประสบกับจำนวนยอดผู้ชมที่ลดลงอย่างมาก

ซึ่งสำหรับในประเทศไทยนั้นเป็นกระแสอยู่ในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ที่ชื่นชอบแอนิเมชัน (Animation) เกม (Games) นักร้องไอดอล (Idol) และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งในวงการวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์มีการศึกษาและวิจัยไม่มากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่และจำกัดตัวอยู่ในวงแคบ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าบทบาทของวีทูบเบอร์ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น มีการปรับตัวกันอย่างไรและจะมีแนวโน้มต่อไปในอนาคตเช่นไร

ในบทความนี้รวบรวมข้อมูลจากสถิติ บทความ วิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ โดยนำเสนอในประเด็น ที่มาและความสำคัญ วีทูบเบอร์ในประเทศไทย อาชีพที่เกี่ยวข้องกับวีทูบเบอร์ สถานะของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย วีทูบเบอร์กับการสังกัดค่าย และปัญหาของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลเป็นบทบาทและอนาคตของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย และเสนอแนะข้อแนะนำเพื่อการศึกษาต่อยอดต่อไปในอนาคต

ที่มาและความสำคัญ

ยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ.2548 และถูกบริษัทกูเกิล (Google) เข้าซื้อกิจการในปีถัดมา โดยช่วงเริ่มต้นมีเนื้อหาเกี่ยวชีวิตประจำวัน ร้องเพลง เล่นดนตรี และเล่นเกมต่าง ๆ ซึ่งถ่ายทำตัดต่อทั้งหมดด้วยตัวเอง มีคุณภาพไม่สูงนัก แต่ปัจจุบันเติบโตจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบริการวิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด และเข้าถึงคนทั่วโลก (Statista, 2023) จากสถิติพบว่าจำนวนผู้ใช้จากทั่วโลกมีการเติบโตจาก พ.ศ.2562 มียอดผู้ใช้ประมาณ 532.61 ล้านคน เป็น 785.39 ล้านคน ใน พ.ศ.2565 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1131.42 ล้านคน ใน พ.ศ.2571 (Degenhard, 2023)

จากการเติบโต และการพัฒนาบริการของยูทูปที่เพิ่มการแพร่ภาพสด หรือสตรีมมิง (Streaming) ทำให้สื่อต่าง ๆ ต้องขยายช่องทางมาเปิดในยูทูป ทั้งสื่อขนาดใหญ่อย่าง CNN BBC หรือ สื่อใหญ่ของไทยอย่าง Workpoint Thairath ThaiPBS เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่ออิสระ บริษัทขนาดเล็ก หรือผู้ผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ได้ประโยชน์จากคัดกรองเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมแต่ละคนของยูทูบ ทำให้มีฐานผู้ชมมากพอที่จะสร้างรายได้จากโฆษณาของยูทูบต่อการชมแต่ละครั้ง จึงเกิดยูทูบเบอร์ (YouTuber) หรือผู้ที่ผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนออยู่ในยูทูบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ยูทูบเบอร์นั้นถูกเรียกด้วยลักษณะการทำงานด้วยหลากหลายชื่อด้วยกัน เช่น คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารซึ่งทำให้ผู้ชมคล้อยตามในเรื่องต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การดำเนินชีวิต การแต่งหน้า การแต่งตัว ฯลฯ ต่อมาใน พ.ศ.2559 ได้ปรากฏคำใหม่ที่ยูทูบเบอร์ผู้หนึ่งใช้เรียกตัวเองว่า “วีทูบเบอร์” หรือ “เวอร์ชัวร์ยูทูบเบอร์” โดยยูทูบเบอร์ผู้นี้ไม่ได้ใช้รูปร่างหน้าตาของเธอเองนำเสนอในวิดีโอ แต่ใช้เครื่องจับการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อแสดงผลออกมาเป็นตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่าอนิเมะ (Anime) (ซึ่งย่อมาจากคำว่า แอนิมเชัน (Animation)) แบบ 2 มิติ และ 3 มิติ หรือที่เราเรียกกันว่าใช้เป็นอวทาร์ (Avatar) แทนตัวเรา ยูทูบเบอร์ผู้นี้คือ คิซึนะ ไอ (Kizuna Ai) (Davey, 2019) ยูทูบเบอร์ที่ใช้เครื่องจับการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงภาพเป็นอวทาร์แทนนั้น คิซึนะ ไอ ไม่ใช่คนแรก แต่รายอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ยังไม่มีคำเรียกที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นยูทูบเบอร์ที่ทำคนเดียวหรือมีทีมงานขนาดเล็ก และไม่มีเครื่องจับการเคลื่อนไหวที่ดีนัก จึงทำให้คุณภาพของการเคลื่อนไหวที่ตอบสนองเมื่อถ่ายทอดสดกับตัวยูทูบเบอร์ดูไม่ลื่นไหล แต่ คิซึนะ ไอ นั้นมีทีมงานขนาดใหญ่ และการวางแผนงานมาอย่างดี ทั้งช่องทางในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวตนเสมือน เช่น Twitter Facebook Twitch เป็นต้น การออกแบบตัวละครที่น่ารักเหมือนนักร้องประเภทไอดอลของญี่ปุ่น (Japanese Idol) และมีเครื่องจับการเคลื่อนไหวที่ดี สามารถเคลื่อนไหวได้ทั้งตัวรวมถึงนิ้วมือทั้งหมด จึงทำให้เธอมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันเธอมีผู้ติดตามในยูทูบประมาณ 3 ล้านคน (YouTube, n.d.) เธอได้ร่วมงานกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่นในการประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization: JNTO) ใน พ.ศ.2561 และเคยออกคอนเสิร์ตใหญ่ทั้งในญี่ปุ่นและอเมริกามาแล้วใน พ.ศ.2564

จากปรากฏการณ์ของ คิซึนะ ไอ นั้นทำให้เกิดวีทูบเบอร์ขึ้นมากมาย หลากหลายประเภท และกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ทำเงินทั้งจากยอดการชมของยูทูบ การสมัครสมาชิก การขายสินค้า เกม การ์ตูน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมี ซุปเปอร์แชต (Super Chat) เป็นการจ่ายเงินสนับสนุนสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ถ่ายทอดสด ผู้ที่จ่ายเงินสนับสนุนตามจำนวนที่กำหนด ข้อความที่พิมพ์เข้าไปจะขึ้นแถบสีตามจำนวนเงิน และแสดงยอดเงินที่จ่ายไป อุรุฮะ รูเชีย (Uruha Rushia) สังกัดค่าย โฮโลไลฟ์ (Hololive) เคยทำสถิติรายได้จากซุปเปอร์แชต 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 59.1 ล้านบาท) เมื่อรวมกับรายได้จากการขายสินค้า การสนับสนุนสินค้า และอื่น ๆ รวมเป็นเงิน 3.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 111.3 ล้านบาท) ใน พ.ศ.2564 (Bilal, 2022) บริษัทที่ใหญ่ที่สุดที่ครองตลาด มีวีทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลที่สุดปัจจุบัน คือ โฮโลไลฟ์ และ 1 ในสมาชิกสามารถทำยอดผู้ติดตามได้มากกว่า คิซึนะ ไอ ได้คือ เการ์ กูรา (Gawr Gura) โดยมีผู้ติดตาม 4.42 ล้านคน (YouTube, n.d.) ทั้งที่เพิ่งเปิดตัวในวันที่ 16 กรกฎาคม 2563 จากกระแสความนิยมนี้ทำให้เกิดวีทูบเบอร์ขึ้นในหลากหลายรู้แบบ และในหลายประเทศ ความนิยมของวีทูบเบอร์นั้นยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วีทูบเบอร์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยช่วงแรกที่กระแสความนิยมวีทูบเบอร์เริ่มเข้ามา ทำให้เกิดวีทูบเบอร์อิสระขึ้นจำนวนหนึ่ง จนเริ่มมีผู้ลงทุนทางสายเทคโนโลยีเข้ามาลงทุนทำเป็นไอดอลเอเจนซี (Idol Agency) เหมือนอย่างที่ญี่ปุ่น ชื่อว่า “โพลีกอนโปรเจกต์” (Polygon Project) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ 4 บริษัทด้วยกัน คือ เคพีคอมมิกส์ (KP Comics) ชิน - เอ เซอร์วิส (Shin – A Service) การ์เดียนแองเจิลเอไอ (Guardian Angel A.I.) และโพลีกอนออฟฟิเชียล (Polygon Official) เปิดตัวกลุ่มวีทูบเบอร์หญิง รุ่น 0 กับ รุ่น 1 ในช่วงกลาง พ.ศ.2563 และเปิดตัวรุ่น 2 ในช่วงกลาง พ.ศ.2566 (Facebook, n.d.) รวมสมาชิกทั้งหมด 11 คน เอเจนซีที่เปิดตัวต่อมาคือ “พิกเซลลาโปรเจกต์” (Pixela Project) เปิดตัวรุ่น 1 เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2564 และเปิดตัวรุ่นน้องตามมาอีก 3 รุ่นด้วยกัน มีสมาชิกทั้งหมด 23 คนเป็นผู้หญิงทั้งหมด (Fandom, n.d.) เอเจนซีอื่น ๆ เช่น เวอร์ชวลเซเวน (Virtual Zeven) รวมตัวกันจากวีทูบเบอร์อิสระหลากหลายเพศ มีสมาชิก 9 คน (Facebook, n.d.) อีกกลุ่มคือ “อัลกอริทึมโปรเจกต์” (Algorhythm Project) เป็นกลุ่มวีทูบเบอร์หลากหลายทางเพศ มีสมาชิก 30 คน (ALGORHYTHM PROJECT, n.d.) นอกจากนั้นยังมีค่ายอื่นที่มีจำนวนวีทูบเบอร์ไม่มาก เช่น วีเทอรี (Vtory) เมนีวีโปรเจกต์ (ManyVProject) และไวส์ไลฟ์ (WISLIVE) เป็นต้น

อาชีพที่เกี่ยวข้องกับวีทูบเบอร์

วีทูบเบอร์นั้นเปิดช่องทางใหม่ให้กับผู้คนหลากหลายอาชีพ คนที่จะมาสวมบทเป็นวีทูบเบอร์นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานประเภทใช้เสียงมาก่อน เช่น นักพากย์ นักร้อง และผู้ประกาศ เป็นต้น ค่ายวีทูบเบอร์ที่ประกาศรับสมัครวีทูบเบอร์ มักจะใช้เกณฑ์ว่าเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เท่านั้น และคัดเอาผู้ที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ ในการใช้เสียง แต่ส่วนหนึ่งก็ต้องไม่ได้แก่เกินไปที่จะไม่รู้เรื่องศัพท์ต่าง ๆ ของวัยรุ่นในอินเทอร์เน็ต หรือเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมของตัวเอง โดยจะเรียกกันว่า “ทาเลนท์” (Talent) หรือศิลปิน เพราะลักษณะรายการของวีทูบเบอร์ นอกจากจะ เล่นเกมส์ ร้องเพลง และพากย์เสียงแล้ว บางคนยังมีความสามารถในการวาดรูป (การ์ตูนญี่ปุ่น) ทำอาหาร หรือเต้นอีกด้วย

นอกจากผู้ที่สวมบทบาทเป็นวีทูบเบอร์ ยังต้องมีผู้เชี่ยวชาญอาชีพต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นวีทูบเบอร์ คือ 1) ผู้ออกแบบตัวละครอวทาร์ คือนักวาดการ์ตูนซึ่งทำงานร่วมกับวีทูบเบอร์ในการออกแบบ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้สวมบทเป็นวีทูบเบอร์ 2) ผู้ทำให้ตัวละครเคลื่อนไหว คือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างตัวละครขึ้นมาจากผู้ออกแบบตัวละคร ซึ่งอาจจะเป็น 2 มิติ หรือ 3 มิติ แล้วแต่ความต้องการและทุนทรัพย์ของผู้จ้าง ถ้าเป็น 2 มิติ จะใช้อุปกรณ์จับความเคลื่อนไหวน้อยกว่า ถ้า 3 มิติ จะใช้อุปกรณ์จับความเคลื่อนไหวทั้งตัว ราคาสูง และยังต้องใช้คอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูงถึงจะได้ภาพที่เคลื่อนไหวได้อย่างไหลลื่น และ 3) ผู้ทำเพลงประกอบ คือผู้ที่แต่งเพลงประกอบให้เข้ากับบุคลิกของวีทูบเบอร์ ในการทำรายการสดออนไลน์

มากไปกว่านั้นหากเป็นค่ายใหญ่จะมีผู้จัดการประจำตัววีทูบเบอร์ เพื่อจัดการดูแล ควบคุม รับงาน และจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้วีทูบเบอร์ ซึ่งการเกิดขึ้นของวีทูบเบอร์ทำให้เกิดงานขึ้นหลายตำแหน่ง หลังจากวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีผู้ตกงานมากมาย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หลายคนมีงานทำในช่วงวิกฤตจนถึงปัจจุบัน

สถานะของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย

จากเว็บไซต์ “ไทยวีทูบเบอร์ไดเรกทอรี” (Thai Vtubers Directory) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของวีทูบเบอร์ที่เป็นคนไทย โดยตัววีทูบเบอร์ต้องไปลงทะเบียนเพื่อให้เว็บไซต์ดึงข้อมูลจากยูทูบไปแสดงในเว็บไซต์และหากลงข้อมูลไปแล้วไม่มีการเคลื่อนไหวภายใน 60 วัน จะโดนลบข้อมูลออกไป ปัจจุบันตามข้อมูลในเว็บไซต์นั้นปรากฏช่องของวีทูบเบอร์ไทย ทั้งหมด 430 ช่อง (สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม พ.ศ.2567) (Thai VTubers Directory, n.d.) ลดลงจากปีที่แล้ว (พ.ศ.2566) ซึ่งมีจำนวน 737 ช่อง (VtuberThailnfo, n.d.) ลดลงถึง 307 ช่อง ซึ่งคิดเป็น 41.65% เป็นเพศหญิง 286 ช่อง เพศชาย 118 ช่อง เพศทางเลือก 14 ช่อง และพวกกลุ่มพิเศษ คือ หญิงในร่างชาย 6 ช่อง ชายในร่างหญิง 4 ช่อง และเป็นคู่ 2 ช่อง โดยคิดเป็น 66.5% 27.4% 3.3% 1.4% 0.9% และ 0.5% ตามลำดับ แต่แม้จะบอกว่าตัวเองเป็นเพศอะไร หรือแสดงให้ว่าเป็นเพศอะไร โดยส่วนใหญ่แล้ววีทูบเบอร์จะมีวัฒนธรรมที่คล้ายนักร้องไอดอล คือจะไม่แสดงว่าตัวเองเป็นเพศอะไรที่ชัดเจน และจะไม่แสดงตัวตนว่ามีคู่หรือคบกับใครอยู่ เพื่อไม่ทำให้ตลาดของคนดูตัวเองแคบ แต่ในประเทศไทยก็มีวีทูบเบอร์พิเศษบางกลุ่มที่แสดงรสนิยมทางเพศอย่างชัดเจน แล้วยังได้รับความนิยมสูง อย่างเช่น เฮย์ ซอลลี่ ที่เป็นเพศทางเลือก เป็นต้น

ช่วงเวลาที่เปิดช่องใน พ.ศ.2567 มี 1 ช่อง พ.ศ.2566 มี 48 ช่อง พ.ศ.2565 มี 122 ช่อง พ.ศ.2564 มี 139 ช่อง พ.ศ.2563 มี 57 ช่อง พ.ศ.2562 มี 11 ช่อง และ ตั้งแต่ก่อน พ.ศ.2561 มี 49 ช่อง จะเห็นว่าช่วงที่มีการเปิดตัวช่องวีทูบเบอร์มากที่สุดคือ พ.ศ.2564 และ พ.ศ.2565 ซึ่งเป็นช่วงกลาง และปลายของสถานการณ์ควบคุมโรคโควิด-19 อีกประการหนึ่งมีวีทูบเบอร์บางช่องที่ใช้ช่องที่เปิดไว้เดิม มาทำเป็นวีทูบเบอร์เพื่อจะได้ยอดผู้ติดตามเดิมมาด้วย ประมาณ 10%

ในส่วนการสังกัดค่าย ส่วนใหญ่จะเป็นวีทูบเบอร์อิสระ ส่วนค่ายที่มีวีทูบเบอร์มากที่สุดคือ อัลกอริทึมโปรเจกต์ อันดับที่ 2 คือ พิกเซลลาโปรเจกต์ และอันดับที่ 3 คือ โพลีกอนโปรเจค ค่ายวีทูบเบอร์ที่มีจำนวนรอง ๆ ลงมา มีสมาชิกไม่ถึง 10 คน วีทูบเบอร์ที่มียอดผู้ติดตามสูงในอันดับต้น ๆ นั้น เป็นวีทูบเบอร์ที่สังกัดค่ายแทบทั้งหมด ดังเช่นตามตารางนี้

อันดับ	ชื่อช่อง	เพศ	เปิดช่องเมื่อ	สังกัด	ยอดผู้ติดตาม
1.	Aisha Channel	หญิง	22 ก.ค. 2562	Polygon	5.31 แสนคน
2.	Dacapo Channel	ชาย	29 ม.ค. 2566	Algorhythm	3.53 แสนคน
3.	HØRI 07	หญิง	11 พ.ย. 2563	Virtual Zeven	3.41 แสนคน
4.	Baabel Channel	ชาย	7 กพ. 2566	Algorhythm	2.20 แสนคน
5.	Schneider Channel	ชาย	29 ม.ค. 2566	Algorhythm	2.18 แสนคน
6.	Hey Solly	ทางเลือก	14 ส.ค. 2564	Vtory	2.10 แสนคน
7.	Evalia Channel	หญิง	18 ม.ค. 2564	Algorhythm	2.10 แสนคน
8.	Laibaht Channel	หญิง	5 เม.ย. 2564	ManyVProject	2.03 แสนคน
9.	Draki Kona Channel	หญิง	22 ธ.ค. 2564	Pixela	1.87 แสนคน
10.	Hinabe Hongfei Channel	หญิง	27 ม.ค. 2564	Pixela	1.30 แสนคน

(Thai VTubers Directory, n.d.)

หากพิจารณาดูจากตารางนี้จะเห็นว่าทั้งหมดเปิดช่องมาได้ประมาณ 4 – 5 ปี และทั้งหมดมีค่ายสังกัดเป็นเพศหญิง และเพศทางเลือกที่เปิดมาก่อน พ.ศ.2564 แต่มีวีทูบเบอร์เพศชายอยู่ 3 คนที่เพิ่งเปิดช่องเมื่อปีที่แล้ว ได้อันดับ 2, 4 และ 5 ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกระแสความนิยมนักแสดงชายแบบซีรีส์วาย จึงทำให้ความนิยมของวีทูบเบอร์เพศหญิงที่มีมากในตลาด ถูกวีทูบเบอร์เพศชายเริ่มเพิ่มความนิยมเข้ามาใกล้เคียงกัน ส่วน เฮย์ ซอลลี่ ที่เป็นเพศทางเลือก ที่มีจำนวนน้อยมากในตลาด แต่ยังได้รับความนิยมจนมาติด 10 อันดับต้น แสดงว่ามีการผลิตเนื้อหาที่สร้างความนิยมได้มาก

วีทูบเบอร์กับการสังกัดค่าย

วีทูบเบอร์กับการสังกัดค่ายนั้น ค่อนข้างไม่เข้ากับนิสัยการทำงานของวัยรุ่นในสมัยนี้มากนัก วีทูบเบอร์อิสระจึงมีจำนวนมาก การมีสังกัดค่ายนั้นจะมีข้อกำหนดมากมาย แล้วแต่ทางค่ายกับวีทูบเบอร์จะตกลงสัญญากันอย่างไร เช่น ต้องจัดรายการสัปดาห์ละกี่ครั้ง ต้องไปออกงานตามที่ค่ายกำหนดเท่านั้นเป็นต้น คล้ายกับกลุ่มนักร้องไอดอล แต่ข้อดีก็คือทุนในการสร้างงาน อุปกรณ์ในการผลิต ทีมงาน ถ่ายทำตัดต่อ อุปกรณ์จับความเคลื่อนไหว การประชาสัมพันธ์ช่อง หรือแม้กระทั่งความยุ่งยากเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ทุกวันนี้ยูทูบเข้มงวดขึ้นมาก แต่ทางกลับกันด้วยทุนในการสร้างวีทูบเบอร์ที่มีศักยภาพสูงนั้นต้องลงทุนมาก จึงทำให้หลายค่ายต้องปิดตัวลงไปภายหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการควบคุมโรคโควิด-19 ในวันที่ 23 มิถุนายน 2565 (ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548, 2565) ทำให้ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำลง ผู้ชมน้อยลง รวมถึงเศรษฐกิจที่ถดถอยจากผลกระทบจากสงครามและเศรษฐกิจโลก ทำให้ยอดการบริจาคให้กับตัววีทูบเบอร์น้อยลงไปอีก ลักษณะการเปิดตัวของค่ายวีทูบเบอร์ในช่วง พ.ศ.2563 – 2565 ที่เปิดตัวครั้งละ 4 – 5 ช่อง จึงปรับเปลี่ยนเป็น 1 – 3 คน หรือเป็นวีทูบเบอร์อิสระที่ใช้ต้นทุนต่ำเปิดช่องด้วยตัวเองมากขึ้น ในพ.ศ.2566 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ปัญหาของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย

ในส่วนของปัญหาที่วีทูบเบอร์พบเจอกันทั่วโลก และวีทูบเบอร์ในประเทศไทยเองก็ประสบเช่นเดียวกันคือ การที่ผู้ชมพยายามเปิดเผยข้อมูลตัวตนที่แท้จริงของวีทูบเบอร์ ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นนั้นวีทูบเบอร์มีชื่อเสียงเทียบเท่า หรือมากกว่านักร้องไอดอลเลยทีเดียว ทำให้หากมีการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของวีทูบเบอร์อาจมีผู้ติดตามที่คลั่งไคล้มาก ๆ ติดตาม หรือที่เรียกกันว่า “สต็อกเกอร์” (Stalker) ค้นหาที่อยู่และไปหาถึงที่พัก ดังเช่น วันที่ 23 พฤษภาคม 2559 มายู โทมิตะ นักร้องไอดอล สังกัดวงเซเคร็ด เกิร์ลส์ ถูกสต็อกเกอร์ติดตามในขณะเดินทางไปขึ้นคอนเสิร์ตที่ชานเมืองกรุงโตเกียว และใช้มีดแทงกว่า 20 แผล อาการโคม่า (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นกับดารานักแสดง และนักร้องของญี่ปุ่นบ่อยครั้ง การปกปิดข้องมูลส่วนตัวของวีทูบเบอร์ในญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญมาก แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น เกิดคดีเกี่ยวกับสต็อกเกอร์น้อยกว่าในญี่ปุ่น จึงไม่จริงจังเท่าในญี่ปุ่นแต่การถูกเปิดเผยข้อมูลของวีทูบเบอร์ ก็ทำให้เสน่ห์ของวีทูบเบอร์ลดลงไป เนื่องจากตัวบุคคลที่สวมบทบาทเป็นวีทูบเบอร์นั้น ตัวจริงอาจจะไม่ได้ดูดี หรืออาจมีความคิดทางการเมือง ความเชื่อและศาสนาที่อาจทำให้ผู้ติดตามไม่ชื่นชอบ จึงเป็นสาเหตุที่เมื่อวีทูบเบอร์ถูกเปิดเผยข้อมูลแล้ว ในบางกรณีจำเป็นต้องปิดช่องหรือยุติบทบาทไป ส่วนปัญหาการทำงานนั้นก็ใกล้เคียงกับปัญหาการทำงานในบริษัทของวัยเริ่มทำงานในอายุต้น 20 ปี มีอัตราการเปลี่ยนงานบ่อย ความไม่มีระเบียบวินัยในการทำงาน และมีความผิดพลาดในการทำงานบ่อยครั้ง

ในอีกทางหนึ่งปัญหาต่อผู้ชมเอง จะสังเกตได้จากคลิปวิดีโอที่มียอดรับชมสูง ๆ มักจะเป็นคลิปที่วีทูบเบอร์พูดคำหยาบ พูดสองแง่สามง่าม หรือตัวอวทาร์ของวีทูบเบอร์ที่มีการออกแบบให้มีรูปร่างที่เย้ายวนและเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกาย หรือรัดรูปมาก ๆ ลักษณะเหล่านี้เป็นลักษณะตามอย่างวีทูบเบอร์ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากตัววีทูบเบอร์จะมีรายการสดของตัวเองแล้ว ยังมียูทูบเบอร์บางกลุ่มที่เรียกว่า “คลิปเปอร์” (Clipper) ที่รวบรวมตัดคลิปวิดีโอเฉพาะช่วงที่ได้รับความนิยม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นวีทูบเบอร์แสดงความรุนแรงทางภาษา พูดหยาบคาบ พูดเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือให้อวทาร์ของตัวเองแสดงท่าทางที่ยั่วยวนทางเพศ วีทูบเบอร์ไทยบางคนก็ยังตัดคลิปช่วงนั้นของตัวเองไว้ในช่องของตัวเองด้วย แม้ยูทูบจะมีมาตรการการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องเพศ และภาษาอยู่ แต่ก็มีการเล็ดลอดหรือทำให้หมิ่นเหม่อยู่เสมอ ซึ่งในความเป็นจริงก็ไม่ได้มีปัญหาแค่ในวงการวีทูบเบอร์เท่านั้น แต่ยูทูบเบอร์ปกติก็มีพฤติกรรมเหล่านี้เป็นบางส่วนเช่นเดียวกัน จึงเป็นปัญหาที่ผู้ชมที่ยังเป็นผู้เยาว์สามารถเข้าถึงช่องเหล่านี้ได้ หรือผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นก็จะได้รับชมแบบอย่างที่ไม่เหมาะสมด้วย

บทบาทของวีทูบเบอร์ในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นวีทูบเบอร์ในประเทศไทยนั้นมีลักษณะที่กำลังปรับตัว ทั้งจากเรื่องยอดการเข้าถึงที่ลดลงหลังการผ่อนคลายมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ทั้งลักษณะตลาดในประเทศไทยที่แตกต่างจากญี่ปุ่น และเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าไม่อาจที่จะใช้รูปแบบเดียวกับของญี่ปุ่น แล้วจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันได้ แต่บทบาท ณ ขณะนี้นั้นยังเน้นไปที่การเป็นช่องทางให้กับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นที่จะเข้ามาในวงการของวีทูบเบอร์ ทั้งมาเป็นวีทูบเบอร์ ผู้ออกแบบตัวละครอวทาร์ ผู้สร้างภาพเคลื่อนไหว ผู้ทำเพลงประกอบหรือผู้จัดการดูแลวีทูบเบอร์ ยิ่งไปกว่านั้นวีทูบเบอร์ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน โดยส่วนใหญ่จึงทำเป็นอาชีพเสริม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่วีทูบเบอร์ยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มน้อย ทำให้ไม่จำเป็นต้องไลฟ์บ่อยครั้งหรือมีตารางงานที่แน่นเหมือนวีทูบเบอร์ในญี่ปุ่น จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้ นอกจากการทำงานหลัก

อีกประการหนึ่งวีทูบเบอร์เป็นตลาดงานที่รองรับ ผู้ที่อยากเป็นนักแสดง นักพากย์ นักร้อง ที่ยังไม่มั่นใจในหน้าตารูปร่าง หรือการออกแสดงในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งในปกติคนเหล่านี้อาจจะยังอยู่ในวัยเรียน หรือเพิ่งจบมหาวิทยาลัยและเริ่มทำงานได้ไม่นาน การที่ได้เป็นวีทูบเบอร์เหมือนเป็นการฝึกซ้อมที่เป็นอาชีพเสริมได้ โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวจริงให้ใครรู้ จนเมื่อมีความมั่นใจในความสามารถแล้ว จะกลายเป็นนักพากย์ นักร้อง หรือนักแสดงจริงในภายหลังก็เป็นได้ หรือบางคนอาจจะมีรายได้จากวีทูบเบอร์มากพอที่จะไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพหลักก็เป็นไปได้เหมือนกัน

วีทูบเบอร์ในประเทศไทยจึงมีบทบาทในการเพิ่มช่องทางในธุรกิจบันเทิงดิจิทัล คล้ายกับยูทูบเบอร์ แต่จะมีข้อจำกัดในการออกทำกิจกรรมในโลกความเป็นจริงบางกิจกรรมเท่านั้น

สรุปแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วพิจารณาได้ว่าวีทูบเบอร์ในประเทศไทยน่าจะมีอัตราการเปิดช่องใหม่และการปิดช่องในอัตราที่ไล่เลี่ยกัน ผู้ผลิตจากเอเจนซีต่าง ๆ ในประเทศไทย ยังน่าจะผลิตวีทูบเบอร์ออกมาแต่ผลิตออกมาในจำนวนที่ไม่มากนัก วีทูบเบอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือออกรายการโทรทัศน์ ทำงานในสายงานที่ใช้เสียงเป็นหลัก เช่น ร้องเพลง พากย์เสียง ลงเสียงโฆษณาเป็นต้น แต่วีทูบเบอร์อาจจะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมภายในประเทศ เช่น วีทูบเบอร์เพศชายและเพศทางเลือกอาจจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นตามกระแสซีรีส์วาย และอาจจะมีชื่อเสียงไปในประเทศที่ชื่นชอบซีรีส์วายจากประเทศไทย เป็นต้น

ตลาดงานเกี่ยวกับวีทูบเบอร์อาจจะโตขึ้นอย่างช้า ๆ เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะกับประเทศไทยและผู้ที่เข้ามาในตลาดน่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น การออกแบบตัวละครอาจจะมีการปรับให้เข้ากับความชอบของคนในประเทศมากขึ้น และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์น่าจะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบตัวละครอวทาร์ ทำให้เวลาในการออกแบบและทำภาพเคลื่อนไหวใช้เวลาน้อยลง วีทูบเบอร์อาจจะมีบทบาทเข้าไปในสื่อที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น ทั้งสื่อทางการศึกษา ประกาศข่าว และการประชาสัมพันธ์ แต่จะยังเน้นไปในสื่อบันเทิงเป็นหลักหากเป็นเนื้อหาที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาก เช่น ประกาศสำคัญ การเมือง การสาธารณสุข ฯลฯ จะใช้ภาพมนุษย์จริงที่สามารถแสดงสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ได้น่าเชื่อถือกว่า

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเกี่ยวกับวีทูบเบอร์เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ จึงทำให้มีผลงานทางด้านวิชาการที่ทำการศึกษาค่อนข้างน้อยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งยังเป็นความนิยมเฉพาะกลุ่มในผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูน แอนิเมชัน เพลง และวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่กระบวนการสร้างสรรค์ เนื้อหาที่นำเสนอ และแผนในการดำเนินงานไม่ได้ต่างจากยูทูบเบอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ มากนัก จึงใช้การศึกษาเปรียบเทียบในองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตรายการ และสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมไปถึงศาสตร์เกี่ยวกับการออกแบบและสร้างสรรค์แอนิเมชัน 2 มิติ และ 3 มิติ ที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์จับการเคลื่อนไหว การทำเพลงประกอบรายการ การพากย์เสียง และการร้องเพลง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างสรรค์ให้เกิดวีทูบเบอร์ขึ้น นอกจากนี้ยังมี “เวอร์ชวลอินฟลูเอนเซอร์” (Virtual Influencers) ที่เป็นการเรียนรวมผู้ที่ใช้อวทาร์แทนตัวเองแต่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกที่บทความนี้ยังไม่ได้กล่าวถึง เช่น ทวิช (Twitch) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น จึงยังมีแง่มุมอีกมากที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. (2565). *ราชกิจจานุเบกษา,* 139(46), 21.

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ช็อก! โทมิตะ ไอดอลสาวชื่อดังญี่ปุ่น โคม่า โดนแฟนคลับกระหน่ำแทง 20 แผล*. https://www.thairath.co.th/news/foreign/624487

ALGORHYTHM PROJECT. (n.d.). *ALGORHYTHM PROJECT.* https://algorhythm.realic.net/

Bilal. (2022). *Dere Project.* https://dereproject.com/vtuber/how-much-do-the-vtubers-make-famous-vtubers-income/

Davey, F. (2019). *The 'Virtual YouTuber' Phenomenon in Japan*. United Kingdom: University of Oxford. https://www.researchgate.net/publication/353659490_The_'Virtual_YouTuber'_Phenomenon_in_Japan

Degenhard, J. (2023). *YouTube users worldwide 2019-2028*. Statista Incoporated: https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world

Facebook. (n.d.). *Virtual Zeven.* https://www.facebook.com/VirtualZeven/

Fandom. (n.d.). Pixela Project. Retrieved June 1, 2023 from https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Pixela_Project

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023*: THAILAND. https:// datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Statista. (2023). *YouTube - Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview

Thai VTubers Directory. (n.d.). *List Channel VTuber Thai*. https://vtuber.chuysan.com/

VtuberThaiInfo. (n.d.). *Thai VTuber Rank.* https://vtuberthaiinfo.com/talent

YouTube. (n.d.). *Gawr Gura Ch. hololive-EN*. https://www.youtube.com/@GawrGura

YouTube. (n.d.). *Kizuna AI.* https://www.youtube.com/@AIChannel

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[สุทธิลักษณ์ พนม หน้า 67 - 81]

ความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพในบริการโทรเวชกรรม เรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนของประชาชน

Investigating Health Literacy and Understanding of Telemedicine in the Context of Complicated Diseases among Thais

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, *คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

พนม คลี่ฉายา, *ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Suthiluck Vungsuntitum. *Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.*

Phnom Kleechaya, *Chula Unisearch, Chulalongkorn University*

Email: suthiluck.v@chula.ac.th, phnom.k@chula.ac.th

Received: 5 January 2024 ; Revised: 1 February 2024 ; Accepted: 23 February 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพในบริการโทรเวชกรรมของประชาชน โดยเน้นที่โรคเฉพาะด้านที่ซับซ้อน คือ โรคหลอดเลือดสมอง มะเร็ง การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด เวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ และการสัมภาษณ์เชิงลึก 29 คน

ผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโทรเวชกรรม และรับรู้ประโยชน์หลายประการ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสะดวกในการรับบริการทางการแพทย์ จำนวนร้อยละ 56.10 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้บริการโทรเวชกรรมมาเป็นเวลามากกว่า 8 เดือน โดยใช้จองคิวนัดหมายล่วงหน้า มีความรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก และการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารกับแพทย์และพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงให้เห็นความเข้าใจต่อโรคและโทรเวชกรรม ในกรณีของโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนแต่ละโรค คือ เข้าใจว่าโรคหลอดเลือดสมองมีอาการนำแต่ไม่ทราบว่ามีอาการอย่างไร โรคมะเร็งต้องอดทนและรักษาต่อเนื่อง การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดที่เริ่มต้นจากการตัดสินใจเด็ดเดี่ยว และโรคที่มีผลจากสิ่งแวดล้อมที่มีการรับรู้ไม่มากนัก ทั้งนี้มีความเข้าใจว่าโทรเวชกรรมสามารถใช้สนับสนุนการรักษาโรคเหล่านี้ได้

คำสำคัญ: โทรเวชกรรม, สโตรก, มะเร็ง, ยาเสพติด, พีเอ็ม2.5, ความรอบรู้ทางสุขภาพ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “ความเข้าใจบริการโทรเวชกรรม และการพัฒนาสื่อเพิ่มความรอบรู้ทางสุขภาพของประชาชน เรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ตามภารกิจกรมการแพทย์” ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (สำนักงาน กสทช.)

*Corresponding author: phnom.k@chula.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the health literacy and understanding of telemedicine services among the public, focusing on specific complicated disease such as stroke, cancer, substance abuse treatment, and environmental health related to PM2.5. Utilizing a mixed-method approach, including survey research with a sample of 1,000 participants from various regions nationwide and in-depth interviews with 29 individuals.

The results reveal that the sample group possesses substantial health knowledge regarding telemedicine and acknowledges various benefits, including time and cost savings in travel, and convenience in accessing medical services. Notably, 56.10% of the sample group has utilized telemedicine services for over 8 months, primarily through advance appointment scheduling. The participants exhibit a high level of health knowledge regarding complicated disease and maintain a moderate level of access to information and communication with healthcare professionals.

In-depth interviews provide insights into the understanding of specific complex health conditions. Participants comprehend the challenges associated with conditions like stroke, where symptoms may not be readily apparent, cancer requiring endurance and continuous treatment, and substance abuse treatment necessitating individual decision-making. Additionally, awareness of environmental factors contributing to health issues is limited. Importantly, the interviews indicate a positive perception of telemedicine's potential to support the treatment of these complex health conditions.
Keyword: telemedicine, stroke, cancer, substance abuse treatment, PM2.5, health literacy

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การลดภาวะเจริญพันธุ์ การเกิดลดน้อยลง อายุคนไทยเฉลี่ยยืนยาวขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางระบาดวิทยา ทำให้รูปแบบของภาวะโรคเปลี่ยนจากโรคติดเชื้อไปเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (กรมการแพทย์, ม.ป.ป.) ดังเห็นได้จากการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งในกลุ่มอายุระหว่าง 30-69 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับการเสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดโดยในปี พ.ศ. 2554 และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.01 ในปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2553 (กรมควบคุมโรค, 2559) นอกจากนี้ยังมีปัญหาสุขภาพที่มีสาเหตุมาจากยาเสพติดที่มีผลต่อผู้เสพที่ทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรม จากรายงานการสำรวจครัวเรือนเพื่อคาดประมาณจำนวนประชากรผู้ใช้สารเสพติดของประเทศไทย ปี 2562 คาดประมาณว่า มีผู้ติดยาเสพติด 3.75 ล้านคนหรือร้อยละ 7.46 ของประชากรอายุ 12-65 ปี มีจำนวนผู้เคยใช้ยาเสพติดชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงชีวิต 1.97 ล้านคน และใช้ยาเสพติดในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา 1.32 ล้านคน (กรมสุขภาพจิต, 2564) จะเห็นได้ว่า โรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด การติดยาเสพติด ซึ่งทางการแพทย์จัดเป็นกลุ่มเป็นโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน (Complicated Disease) ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต และศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่องและรุนแรงมากขึ้น

จากสภาพปัญหาที่ชี้ให้เห็นข้างต้นนี้ เป็นสิ่งสำคัญในแผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีไทยที่กำหนดเป้าหมายหลักในการลดปัญหาโรควิถีชีวิตที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง โดยมุ่งลดการเกิดโรค ลดภาวะแทรกซ้อน ลดการพิการ ลดการตายและลดภาระค่าใช้จ่าย ด้วยการเพิ่มวิถีชีวิตด้านการบริโภคที่เหมาะสม การออกกำลังกายที่เพียงพอ และการจัดการอารมณ์อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตามในสภาพการดำเนินชีวิตและบริโภคของประชาชนคนไทยยังมีพฤติกรรมเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลัก รวมทั้งการสูบบุหรี่ การบริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งต้องทำการบัดบัดฟื้นฟูต่อคนกลุ่มนี้ และยังมีปัจจัยเสี่ยง คือ การบริโภคอาหาร ผักและ ผลไม้ไม่เพียงพอ บริโภคไขมันและโซเดียมเกินภาวะอ้วน และการเคลื่อนไหวออกกำลังกายไม่เพียงพอ ประกอบกับโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุที่อายุขัยที่ยืนยาวขึ้น พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพที่ดีนำไปสู่การเกิดโรคต่าง ๆ จะก่อให้เกิดภาวะโรคของประชากรยาวนานมากขึ้น เมื่อมีอายุมากขึ้นและใช้ชีวิตด้วยพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ เพื่อป้องกันมิให้ต้องมีภาระในการดูแลผู้ป่วย จำเป็นต้องมีมาตรการเชิงรุกในการลดการเกิดโรค ลดภาวะแทรกซ้อน ลดการพิการ

แนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญคือ การเพิ่มความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) ของประชาชน โดยเฉพาะในเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน กรมการแพทย์เป็นส่วนงานสำคัญที่มีภารกิจทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ด้วยการการพัฒนาวิชาการด้านการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์ โดยมีการศึกษา วิจัย พัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เหมาะสม การเพิ่มพูนความรู้และทักษะการปฏิบัติงานแก่บุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่มีคุณภาพ ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะด้านหรือในระดับตติยภูมิที่ยุ่งยากซับซ้อนอย่างได้มาตรฐาน ประกอบกับนโยบายภาครัฐในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเรื่องสุขภาพ ซึ่งกำหนดไว้ว่าจะต้องจัดบริการให้ครอบคลุมโดยที่ประชาชนมีส่วนร่วม และใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม อีกทั้งส่งเสริมให้ประชาชน เข้าถึงข้อมูลสุขภาพและการบริการจากภาครัฐ (ชลธิชา แก้วอนุชิต, ขวัญศิริ ทองพูน, และอัมมาดา ไชยกาญจน์, 2558) กระทรวงสาธารณสุขได้ผลักดันการขับเคลื่อนระบบสุขภาพด้วยเทคโนโลยี และได้กำหนด ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพระหว่างปี 2560 – 2569 หรือ “eHealth Strategy” ที่กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการด้านสุขภาพ และประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง เป็นธรรมและปลอดภัย ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงระบบบริการสุขภาพได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้ประชาชนสามารถจัดการสุขภาพของตัวเอง ยุทธศาสตร์การให้บริการโทรเวชกรรม (Telemedicine) สำหรับการดูแลโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนที่รับผิดชอบโดยกรมการแพทย์ ได้นำระบบโทรเวชกรรมและระบบติดตามดูแลสุขภาพผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Health: mHealth) มาใช้บริการรักษาผู้ป่วยกลุ่มโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ช่วยประชาชนในการจัดการสุขภาพของตัวเองด้วยการให้ข้อมูลสุขภาพที่เชื่อถือได้ ประชาชนสามารถเข้าถึงคำแนะนำและข้อมูลสุขภาพได้

สิ่งสำคัญในการดำเนินยุทธศาสตร์ดังกล่าวมานี้คือ ความแตกต่างกันด้านสุขภาพในเชิงความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมด้านสุขภาพของบุคคล สิ่งที่มีส่วนให้ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นคือ ความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) และความรอบรู้ทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึง เข้าใจและความสามารถในตนเองในการทำความเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านสุขภาพของบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน กรมการแพทย์ในฐานะองค์กรการแพทย์สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจหลักในการพัฒนาวิชาการด้านการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์ฝ่ายกาย และให้บริการ ทางการแพทย์ในโรคที่ยุ่งยากซับซ้อนด้วยการนำเทคโนโลยีโทรเวชกรรมมาใช้ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนภารกิจ โดยเน้นโรคหลอดเลือดในสมอง โรคมะเร็ง การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด และอาชีวเวชศาสตร์และเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อม เพื่อลดการเกิดโรค ลดภาวะแทรกซ้อน ลดการพิการ ลดการตาย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพในบริการโทรเวชกรรมกลุ่มโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน 4 โรค ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง มะเร็ง การบำบัดรักษาผู้ป่วยยาเสพติดและเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านปัญหาสุขภาพจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 (PM2.5) เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ประชาชนใช้บริการเวชกรรม ในการจัดการสุขภาวะตนเองของประชาชนให้สามารถเข้าถึง เข้าใจ ใช้ความรู้เกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนมาดูแลสุขภาพตนเองได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและอธิบายความเข้าใจบริการโทรเวชกรรม (Telemedicine) ของประชาชนในเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ได้แก่ โรคหลอดเลือดในสมอง โรคมะเร็ง การบำบัดรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด อาชีวเวชศาสตร์และเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านปัญหาสุขภาพจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 (PM2.5)

2.เพื่อวัดระดับความรอบรู้ทางสุขภาพของประชาชนเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ได้แก่ โรคหลอดเลือดในสมอง โรคมะเร็ง การบำบัดรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด อาชีวเวชศาสตร์และเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านปัญหาสุขภาพจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 (PM2.5)

การทบทวนวรรณกรรม

แพทยสภาได้กำหนดแนวทางปฏิบัติการแพทย์ทางไกลหรือโทรเวชกรรม (Telemedicine) และคลินิกออนไลน์โทรเวชกรรม ไว้ว่า “เป็นการส่งผ่านหรือการสื่อสารเนื้อหาทางการแพทย์แผนปัจจุบันโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ทั้งจากสถานพยาบาลภาครัฐและ/หรือเอกชนจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยอาศัยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้การปรึกษา คำแนะนำ แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือบุคคลอื่นใดเพื่อการดำเนินการทางการแพทย์ในกรอบแห่งความรู้ทางวิชาชีพเวชกรรม ตามภาวะ วิสัย และพฤติการณ์ที่เป็นอยู่ทั้งนี้โดยความรับผิดชอบของผู้ส่งผ่านหรือการสื่อสารเนื้อหาทางการแพทย์นั้น ๆ” (แพทยสภา, 2563) จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนบริการทางการแพทย์ตามวิถีชีวิตใหม่ที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล จึงได้มีแนวทางปรับเปลี่ยนการบริการทางการแพทย์จากระบบการให้บริการโดยสถานพยาบาลเป็นฐาน (Hospital Based Medical Service) ไปสู่การให้บริการโดยผู้รับบริการเป็นฐาน (Personal Based Medical Service) โดยปัจจุบันบริการโทรเวชกรรมมี 2 ส่วน ดังนี้

1. ระบบปรึกษาทางไกลของแพทย์ระหว่างแพทย์โรงพยาบาลระดับต่าง ๆ สนับสนุนการรักษาโรคของแพทย์ที่รักษาผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกล ได้เชื่อมต่อกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญส่วนกลางเพื่อขอคำปรึกษากำหนดการรักษา

2. ระบบบริการการแพทย์ทางไกลสำหรับผู้ป่วย เป็นระบบการให้บริการแก่ผู้ป่วยผ่านเทคโนโลยีทั้งส่วนของการรับบริการจากโรงพยาบาล เช่น การให้ผู้ป่วยสามารถจองคิวนัดหมายล่วงหน้า การลงทะเบียนด้วยระบบยืนยันตัวตนผ่านโทรศัพท์มือถือ การส่งยาทางไปรษณีย์ รวมทั้งการรับบริการแพทย์ทางไกล เช่น การปรึกษาแพทย์ที่เป็นเจ้าของไข้ผ่านแอปพลิเคชันสนทนาส่วนตัว (Private Chat) ระบบสารสนเทศของโรงพยาบาล (HIS) ให้บริการใน-นอกสถานที่ เชื่อมกับระบบหลัก ระบบติดตามดูแลสุขภาพผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Health) โดยผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องมาโรงพยาบาล

ความเข้าใจโทรเวชกรรมตามแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผู้รับบริการ

โทรเวชกรรมเป็นพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีมาเสริมการแพทย์ เป็นแนวทางการปฏิบัติทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นใหม่ ถือเป็นนวัตกรรมตามนิยามของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ที่ระบุว่านวัตกรรมเป็น “การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า” ด้วยความเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนยังไม่คุ้นเคยซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการโทรเวชกรรม Rogers (2003) อธิบายว่านัวตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและไม่ยอมรับของบุคคล การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมหลายประการ ได้แก่ 1) ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือการที่บุคคลรับรู้ได้ว่า นวัตกรรมที่กำลังจะเข้ามาแทนสิ่งที่มีอยู่เดิมนั้นมีประโยชน์กว่า 2) ความเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ความสอดคล้องของนวัตกรรมกับค่านิยมประสบการณ์ในอดีตหรือความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรม 3) การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การที่บุคคลสามารถเข้าไปทดลองการทำงานพื้นฐานได้ ซึ่งหากนวัตกรรมใดเปิดโอกาสให้คนทดลองใช้ก็จะทำให้เกิดการยอมรับได้เร็วยิ่งขึ้น

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี Davis, Bagozzi, & Warahaw (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่ง Davis (1985) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of reasoned action : TRA) ของ Fishbein, & Ajzen (1975, as cited in Chuttur, 2009) กล่าวคือ Davis นั้นได้นำปัจจัยหลัก 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินการยอมรับนวัตกรรมพื้นฐานของบุคคล (Bandura, 1982; Swanson, 1982) วิธีการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะเริ่มจากการพิจารณาตัวแปรภายนอก (External variables) ซึ่งจะมีผลต่อลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค 2 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness ; PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะช่วยทำให้การทำงานของตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ทำนายการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use ; PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานได้ง่ายและใช้ความพยายามทางด้านร่างกายหรือจิตใจน้อย งานวิจัยครั้งนี้ประยุกต์แนวคิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มาใช้เป็นกรอบการอธิบายเกี่ยวกับความเข้าใจที่บุคคลมีต่อโทรเวชกรรมบนพื้นฐานว่าโทรเวชกรรมถือเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการให้บริการทางการแพทย์ ที่มีจุดมุ่งหมายให้การรักษามีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการยอมรับและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ของผู้รับบริการทางการแพทย์ ดังนั้นงานวิจัยจึงกำหนดนิยามของความเข้าใจโทรเวชกรรมว่า หมายถึง การที่บุคคลรู้จักเกี่ยวกับลักษณะของบริการโทรเวชกรรม รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อโทรเวชกรรม

แนวคิดความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy)

สิ่งสำคัญในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากโทรเวชกรรมคือ ความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) ซึ่งเป็นความสามารถและทักษะของบุคคลในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ ประเมินการปฏิบัติ และจัดการตนเองเพื่อสุขภาวะที่ดี (กองสุขศึกษา, 2556, น. 11) ความรอบรู้ทางสุขภาพจึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญในระดับพฤติกรรมของบุคคลในการใช้ความสามารถด้านการรู้หนังสือและทักษะทางสังคม เพื่อเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน ใช้ความรู้และสื่อสารเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพตามความต้องการเพื่อส่งเสริมและรักษาสุขภาพที่ดีตลอดชีวิต การพัฒนาความฉลาดทางสุขภาพ มีคุณลักษณะสำคัญที่จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มความฉลาดทางสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก (กองสุขศึกษา, 2556) ได้แก่ การเข้าถึงของข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (access) ความรู้ ความเข้าใจ (cognitive) ทักษะการสื่อสาร (communication skill) ทักษะการตัดสินใจ (decision skill) การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) และการจัดการตนเอง (self-management)

จากพื้นฐานความหมายและองค์ประกอบความรอบรู้ทางสุขภาพ โครงการกำหนดความหมายของ “ความรอบรู้ทางสุขภาพ” ว่าหมายถึงการมีทักษะความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพ ในช่องทางที่หลากหลาย มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์ได้ สามารถนำข้อมูลความรู้มาใช้ประโยชน์ในการจัดการตนเองเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากโรค มีความรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนมีพฤติกรรมการดูแลป้องกันตนเองและผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดตัวชี้วัดความรอบรู้ทางสุขภาพจากความสามารถ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.ด้านการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อท้องถิ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต

2.ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นความสามารถของบุคคลในการจดจำข้อมูลความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสุขภาพ และวิเคราะห์เปรียบเทียระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เป็นความสามารถของบุคคลในการตีความเนื้อหาสารสุขภาพได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะสารที่มาจากบุคลากรทางการแพทย์ เข้าใจศัพท์เทคนิคและตรรกะทางการแพทย์

4. ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการจัดการดูแลสุขภาพของตนเอง เป็นความสามารถของบุคคลในการนำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มาวางแผนและกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติจัดการตนเองเพื่อดูแลสุขภาพและป้องกันตนเอง

5. ด้านการรู้เท่าทันสื่อเรื่องสุขภาพ เป็นความสามารถของบุคคลในการสามารถรู้เท่าทันเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งเร้าจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เสนอขายสินค้าบริการสุขภาพ มีวิจารณญาณในการประเมินความน่าเชื่อของข่าวสารสุขภาพ รู้จักคิดไตร่ตรองตั้งคำถาม ไม่หลงเชื่อโดยง่าย

6. ด้านการแสดงพฤติกรรมดูแลสุขภาพและป้องกันโรค เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการควบคุมดูแลและป้องกัน หรือลดความเสี่ยงจากทั้งในแง่ของการดูแลตนเองและผู้อื่น

ทั้งนี้ การพัฒนาความรอบรู้ทางสุขภาพ จำเป็นต้องสร้างเสริมคุณลักษณะตั้งแต่ระดับขั้นพื้นฐาน (Functional Health Literacy) ในด้านการเข้าถึง ความรู้ความเข้าใจ และการสื่อสารเรื่องสุขภาพระดับขั้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Communicative / Interactive Health Literacy) และขั้นวิจารณญาณ (Critical Health Literacy) ในด้านการใช้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการแสดงพฤติกรรมเพื่อสุขภาวะที่ดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ***การวิจัยเชิงสำรวจ*** **(Survey Research)**

กำหนดจำนวนตัวอย่างรวม 1,000 คน ครอบคลุม 4 กลุ่มช่วงวัย ได้แก่ 1) อายุ 18-30 ปี 2) อายุ 31-45 ปี 3) อายุ 46-59 ปี และ 4) อายุ 60 ปีขึ้นไป จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล 8 ภูมิภาคทั่วประเทศ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย ภาคกลาง จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จังหวัดหนองคาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จังหวัดอุบลราชธานี ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ภาคใต้ตอนบน จังหวัดชุมพร ภาคใต้ตอนล่าง จังหวัดสงขลา ภาคตะวันตก จังหวัดกาญจนบุรี และกรุงเทพมหานคร กำหนดจำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 75 คน และสำหรับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 คน

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้ อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและช่องทางติดต่อสื่อสารกับโรงพยาบาล ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ความคล่องตัว ชำนาญ การใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

2. ตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับโทรเวชกรรม ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรย่อย คือ การรู้จักบริการโทรเวชกรรม รวม 14 ข้อความ กำหนดการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็น เคยได้ยิน และ ไม่เคยได้ยิน ส่วนการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้วยข้อความ 12 ข้อความ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้วยข้อความ 12 ข้อความ วัดตัวแปรระดับอันตรภาค (interval Scale) ใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

3. ตัวแปรประสบการณ์การใช้โทรเวชกรรม ลักษณะการใช้โทรเวชกรรม ระยะเวลาการใช้ลักษณะการใช้โทรเวชกรรม และรูปแบบลักษณะการใช้โทรเวชกรรม ผู้วิจัยกำหนดการวัด ตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ตัวแปรความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรย่อย 6 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่ยุ่งยากซับซ้อน การสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องโรค การใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการป้องกันและรักษา การรู้เท่าทันสื่อเรื่องโรค และการแสดงพฤติกรรมดูแลสุขภาพและป้องกัน ด้วยข้อความ 29 ข้อความ และวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

ผลการตรวจสอบมาตรวัด (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (X (แทนสัญลักษ์แอลฟา) - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) สรุปได้ว่า ความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพ X (แทนสัญลักษ์แอลฟา) = 0.72 ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรเวชกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน X (แทนสัญลักษ์แอลฟา) = 0.92 และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน X (แทนสัญลักษ์แอลฟา) = 0.93 ความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนโดยรวม X (แทนสัญลักษ์แอลฟา) = 0.94

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย ผู้ป่วย ผู้ดูแลผู้ป่วย และกลุ่มเสี่ยง ในพื้นที่การวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มเรื่องบริการ ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบำบัดรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด และผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอาชีวเวชศาสตร์และเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านปัญหาสุขภาพจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จำนวน 29 คน

งานวิจัยดำเนินการพิทักษ์สิทธิ์ โดยกำหนดให้ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามชี้แจงวัตถุประสงค์รายละเอียดโครงการวิจัย รวมถึงอธิบายคำชี้แจงในแบบสอบถามโดยละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม และขอให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ เครื่องมือเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในคน การดำเนินงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในคน โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ COA No. 062/66 ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในคน (ค.) 2560, นโยบายแห่งชาติ และแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 และได้รับอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจความเข้าใจบริการโทรเวชกรรม และความรอบรู้ทางสุขภาพของประชาชนเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลการวิจัยเชิงสำรวจสรุปได้ตามประเด็นการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31-45 ปี มากที่สุด ใกล้เคียงกับช่วงอายุ 46-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ ร้อยละ 26.60 ตามลำดับ เกือบครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.30 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ใกล้เคียงกับ อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นของตนเองมากที่สุด มักจะเข้าไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมาคือ คุยทางโทรศัพท์ ติดต่อผ่านทางไลน์

ความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพในการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยสามารถใช้ได้ด้วยตนเองแต่ยังไม่คล่องแคล่วนัก ยังต้องมีคนสอนใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ลักษณะการใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายโดยดูตามรายการบนยูทูบ ใช้แอปให้บริการสุขภาพของภาครัฐ เช่น แอปหมอพร้อม ใช้แอปพลิเคชันนัดหมอ ใช้อุปกรณ์เสริมหรือแอปพลิเคชันสุขภาพ เช่น สมาร์ตวอทช์ แอปวัดความดัน ตรวจระดับน้ำตาล

ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรเวชกรรม จำแนกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ การรู้จัก การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การรู้จักโทรเวชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น/เคยได้ยินเกี่ยวกับบริการขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านอินเทอร์เน็ตในการรักษาโรค รู้จักบริการการส่งยาทางไปรษณีย์ จองคิวนัดหมายแพทย์ล่วงหน้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ ปรึกษาแพทย์ที่เป็นเจ้าของไข้ผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ ทั้งนี้กลุ่มอายุ 46-59 ปี รู้จักบริการโทรเวชกรรมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

การรับรู้ประโยชน์ของโทรเวชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบริการโทรเวชกรรมว่ามีประโยชน์มากในเรื่องช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายการเดินทาง ไม่ต้องมารอคอยที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.64) ช่วยให้ได้รับบริการทางการแพทย์ได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลสามารถขอคำปรึกษาจากแพทย์ พยาบาล และทีมสุขภาพผ่านบริการโทรเวชกรรมได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ตามช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโทรเวชกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรเวชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบริการโทรเวชกรรมในระดับปานกลาง เช่น โทรเวชกรรมช่วยให้รู้สึกว่าการพบหมอไม่ใช่สิ่งที่ยุ่งยากน่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ยิ่งได้ใช้บริการโทรเวชกรรมมากขึ้นก็ยิ่งใช้ได้อย่างคล่องแคล่วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.34) ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานบริการโทรเวชกรรมได้ (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ตามช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายของโทรเวชกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ประสบการณ์การใช้โทรเวชกรรม

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 56.10) เคยใช้โทรเวชกรรม โดยใช้ได้ด้วยตนเองไม่มีใครช่วยมากที่สุด รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลช่วย และ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนบ้านช่วย ใช้มามากเป็นระยะเวลามากกว่า 8 เดือน โดยใช้จองคิวนัดหมายล่วงหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ รับยาทางไปรษณีย์ และ ลงทะเบียนด้วยระบบยืนยันตัวตนผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งในทุกกลุ่มอายุเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานโทรเวชกรรม ทั้งนี้กลุ่มอายุ 46-59 ปี เคยใช้บริการโทรเวชกรรมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป เคยใช้น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่เคยใช้บริการโทรเวชกรรมได้ด้วยตนเอง และเคยใช้โดยมีเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล คนในครอบครัวเพื่อนบ้านคอยช่วยเหลือ มีระยะเวลาในการใช้บริการโทรเวชกรรมมามากกว่า 8 เดือน โดยใช้จองคิวนัดหมายมาหาหมอล่วงหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับยาทางไปรษณีย์ การลงทะเบียนด้วยระบบยืนยันตัวตนผ่านโทรศัพท์มือถือ

ความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน

ความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีด้านที่อยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้เท่าทันสื่อเรื่องโรค (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการป้องกันและรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการแสดงพฤติกรรมดูแลสุขภาพและป้องกัน

(ค่าเฉลี่ย 3.50) ในขณะที่ด้านการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.30) ความรู้ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.39) การสื่อสารกับแพทย์และพยาบาลเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.40) อยู่ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความรอบรู้ทางสุขภาพจำแนกตามกลุ่มอายุ สรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี มีความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง กลุ่มอายุ 31-45 ปี อยู่ระดับมาก กลุ่มอายุ 46-59 ปี อยู่ระดับมาก และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อยู่ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความเข้าใจต่อโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน และโทรเวชกรรม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ป่วย ผู้ดูแลผู้ป่วยและผู้มีความเสี่ยงต่อโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน สรุปความเข้าใจต่อโรคและการให้บริการโทรเวชกรรมในแต่ละโรค ดังต่อไปนี้

โรคหลอดเลือดสมอง

การสัมภาษณ์ผู้ป่วย ผู้ดูแลผู้ป่วย สะท้อนความเข้าใจเกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมองว่า มีความเข้าใจว่าตนเองมีโรคประจำตัวมาก่อน แต่ไม่ทราบว่าตนเองมีความเสี่ยง เข้าใจว่าเป็นอาการจากโรคประจำตัวที่เป็นอยู่ ไม่คิดว่าจะเป็นอาการของโรคหลอดเลือดสมอง จึงไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาโรคประจำตัวที่เป็นอยู่ เข้าใจว่าอาการจะเกิดขึ้นเมื่อเมื่อทำงานหนัก พักผ่อนน้อย หกล้ม ทำเสียโอกาสในการรักษา

สำหรับการรับรู้ การใช้งาน และมุมมองต่อโทรเวรกรรมในโรคหลอดเลือดสมอง พบว่า กลุ่มที่ยังไม่เคยทราบเกี่ยวกับบริการโทรเวชกรรม มีความตั้งใจจะไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลมากกว่าจะพบแพทย์ทางไกล ผู้ดูและผู้ป่วยมองว่า โทรเวชกรรมสามารถเข้าถึงผู้ป่วยติดเตียงได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ จะมีความยากลำบากในการเดินทางไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ผู้ดูแลผู้ป่วยสามารถใช้การสื่อสารทางไกลผ่านวิดีโอคอลทางแอปพลิเคชันไลน์ มาใช้ดูแลผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกลกันได้ ใช้กระตุ้นให้ผู้ป่วยทำกายภาพบำบัดได้มากขึ้นและสม่ำเสมอได้ อย่างไรก็ตามยังมีความเห็นที่สะท้อนว่าการรักษาโรคหลอดเลือดสมองควรใช้การรักษาแบบพบแพทย์ร่วมกับการรักษาด้วยบริการโทรเวชกรรม

โรคมะเร็ง

ความเข้าใจเรื่องโรคมะเร็งของผู้ป่วยสรุปได้ว่า ผู้ป่วยมักจะไม่ทราบอาการของการเกิดโรคมะเร็ง หากไม่มีอาการรุนแรงจะไม่ไปพบแพทย์ เมื่อมีอาการรุนแรงมากขึ้นจึงไปพบแพทย์เพื่อการวินิจฉัยโรค เมื่อได้รับการยืนยันว่าเป็นโรคมะเร็ง ผู้ป่วยมีความคิดเดิมว่าเป็นมะเร็งต้องเสียชีวิต แต่เมื่อเข้ารับการรักษา ได้พูดคุยปรึกษากับแพทย์ ได้รับการอธิบายถึงระยะโรค วิธีการรักษาและผลการรักษาวิธีต่าง ๆ ช่วยเปลี่ยนความคิดจากเดิมเป็นความคิดใหม่ว่า โรคมะเร็งสามารถรักษาได้ เพราะเชื่อมั่นแพทย์ มีความรู้และวิธีการรักษาที่ดีขึ้นจากอดีต ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาต้องการกำลังใจที่จะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นฟูจากโรคมะเร็งได้ สร้างกำลังใจให้ตนเองด้วยการ “มีมุมมองแบบพลังบวก” รวมทั้งกำลังใจจากคนรอบข้างถือเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้ป่วยฟื้นฟูจากโรคมะเร็งได้เร็ว

นอกจากนี้ผู้ป่วยยังสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้วิธีรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบันเป็นหลัก เพราะมั่นใจในการรักษาได้พบหมอ ฉายแสง ติดตามอาการ อย่างไรก็ตามมีมุมมองว่าวิธีการรักษาตามหมอโบราณ แพทย์ทางเลือก การรักษาโดยใช้สมุนไพรเป็นวิธีการรักษาที่เลือกใช้ทีหลัง

ผู้ป่วยสะท้อนการรับรู้ว่า โรงพยาบาลนำโทรเวชกรรมมาใช้ เช่น การวิดีโอคอล การติดตามอาการหลังการรักษาที่ไม่จำเป็นต้องมาโรงพยาบาล การส่งยาไปที่บ้านผู้ป่วยทางไปรษณีย์ ช่วยให้ไม่ต้องเดินทางมาโรงพยาลเป็น สิ่งที่ดี ช่วยลดค่าใช้จ่าย ไม่เสียเวลาการทำงาน อย่างไรก็ตามผู้ป่วยยังคงต้องการพบแพทย์โดยตรง เพราะรู้สึกมีความมั่นใจ พูดคุยสอบถามได้สะดวกกว่าพบทางไกลและสามารถให้การรักษาได้ทันที ถ้าจำเป็น

การบำบัดรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด

ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาฟื้นฟูได้รับความรู้จากแพทย์ จึงมีความเข้าใจว่าการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดเป็นการรักษาที่ยุ่งยากกว่าโรคปกติ มีความเข้าใจปัจจัยทางสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเสพยาเสพติด เกิดจากเป็นวัยรุ่นมาก่อน เพื่อนชวนเสพ เกเรไม่เชื่อฟังพ่อแม่ ต้องหาคดี หัดลองเสพเล่น ๆ และมีมุมมองว่า การเลิกเสพด้วยวิธีการของตนเองทำได้ยากมาก ทางที่จะเลิกได้คือ ต้องเข้ารับการบำบัดรักษาจากโรงพยาบาลบำบัดยาเสพติด

ผู้ป่วยที่ตัดสินใจเลิกเสพจะมีจุดเปลี่ยนหรือพลิกผันชีวิต หรือจุดที่เกิดความสะเทือนใจอย่างแรงจนทำให้ตัดสินใจเลิกเสพยาและเข้าสู่กระบวนการบำบัดรักษา พ่อ แม่ ญาติผู้ใหญ่ที่เลี้ยงดู เป็นบุคคลที่สร้างแรงจูงใจจากการได้เห็นความทุกข์ยาก ความเศร้าเสียใจ ความห่วงใย การหวนคิดถึงพ่อแม่ที่ทำให้อยากเลิก รวมทั้งความรู้สึกว่าชีวิตตกต่ำจากเดิมที่มีงานทำ ที่เคยใช้ชีวิตปกติ

การกลับไปใช้ชีวิตนอกโรงพยาบาลหลังการบำบัดรักษาแล้วต้องการการยอมรับจากคนในครอบครัวและมีงานทำเลี้ยงตัวเองมีวิธีการป้องกันตนเองจากการกลับไปเสพยาอีก เช่น เลิกคบเพื่อนและหากมีอาการหงุดหงิดก็จะไปอาบน้ำเพื่อเป็นการหักดิบ ไม่ออกไปไหนไม่ยุ่งกับสังคมภายนอกสักระยะหนึ่ง

ผู้ป่วยรับรู้โทรเวชกรรมใช้ในการรักษาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเบื้องต้นระหว่างตนเองกับแพทย์นักจิตวิทยาตามวันนัดหมาย ไม่ต้องเดินทางมาโรงพยาบาล คุยผ่านหน้าคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชันไลน์บนโทรศัพท์มือถือใช้สัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ

ผู้ป่วยระบุว่าการใช้โทรเวชกรรมช่วยให้สะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่ายการเดินทางมาโรงพยาบาล มีความไว้วางใจได้ เพราะได้พบกับแพทย์ที่รักษาตนเองทางไกล หากใช้โทรเวชกรรมในการพบแพทย์ ผู้ป่วยต้องการเวลาในการพูดคุยกับแพทย์มากขึ้น

อาชีวเวชศาสตร์และเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้านปัญหาสุขภาพจากฝุ่นพีเอ็ม 2.5

มีความเข้าใจว่าอาการแพ้ที่เกิดขึ้นทางผิวหนัง การหายใจ เช่น คันเป็นผื่นแดงทั้งตัว ไอ หืด หอบ หายใจไม่ออก มาจากโรคภูมิแพ้ของตนเองที่เป็นอยู่ ไม่นึกถึงสาเหตุจากสิ่งแวดล้อม ผู้ป่วยมีการดูแลป้องกันตนเองในกรณีที่ไม่มีอาการรุนแรง เช่น รับประทานยาแก้แพ้ ใช้หน้ากากป้องกันฝุ่น ใช้เครื่องกรองอากาศมาใช้ภายในบ้านตนเอง พ่นยา

ผู้ป่วยระบุว่ายังไม่เคยใช้โทรเวชกรรมเรื่องโรคจากสิ่งแวดล้อม แต่มีมุมมองว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการรักษาซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ให้ความสะดวกไม่ต้องเสียเวลา อย่างไรก็ตามผู้ป่วยยังมองว่าการไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อมากกว่าการพบแพทย์ทางไกล เพราะพบต่อหน้า แพทย์จะวินิจฉัยโรคดีกว่า เว้นแต่ในกรณีที่พบแพทย์ที่รักษาประจำ การพบแพทย์ทางไกลจะมีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

มีความต้องการให้นำโทรเวชกรรมาใช้กับโรคสิ่งแวดล้อม เช่น แอปพลิเคชันที่ให้ความรู้ ข้อมูลช่วยให้ทราบถึงอาการ วิธีป้องกัน การรักษาและเฝ้าระวังตนเองจากการเป็นโรคต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงค่าวัดคุณภาพอากาศกับสุขภาพ แล้วรายงานให้ประชาชนทราบ ควรจะออกแบบให้ใช้งานง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักลักษณะของบริการโทรเวชกรรมด้านการรับบริการจากโรงพยาบาลผ่านโทรเวชกรรม ได้แก่ บริการการส่งยาทางไปรษณีย์ จองคิวนัดหมายแพทย์ล่วงหน้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ ด้านการรับบริการแพทย์ทางไกล ได้แก่ การปรึกษาแพทย์ที่เป็นเจ้าของไข้ผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 56.10) เคยใช้โทรเวชกรรม โดยใช้จองคิวนัดหมายล่วงหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ รับยาทางไปรษณีย์ และ ลงทะเบียนด้วยระบบยืนยันตัวตนผ่านโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นว่า

บริการโทรเวชกรรมเกี่ยวกับการรับบริการจากโรงพยาบาลได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบริการโทรเวชกรรมในระดับมาก ในเรื่องบริการโทรเวชกรรมช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายการเดินทาง ไม่ต้องมารอคอยที่โรงพยาบาล ช่วยให้ได้รับบริการทางการแพทย์ได้รวดเร็วขึ้น ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม ตามที่ Rogers (2003) อธิบายว่า ยิ่งบุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมหนึ่ง ๆ มีประโยชน์จากการใช้งานเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมสามารถสังเกตและลองใช้ได้ ก็จะยิ่งทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้โทรเวชกรรมมีจำนวนมากกว่าครึ่งเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับโทรเวชกรรมยังมีไม่มากนัก ตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี (Davis, 1985) ปัจจัยหลักนอกจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) แล้ว ยังมีปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการนำนวัตกรรมมาใช้ ในกรณีโทรเวชกรรมชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้โทรเวชกรรมมีเพียงครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้ยืนยันได้จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบริการโทรเวชกรรมในระดับปานกลาง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการโทรเวชกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีดูแลสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคล่องแคล่วระดับมากในเรื่องการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต แต่ความคล่องแคล่วในการใช้แอปพลิเคชันให้บริการสุขภาพของภาครัฐ เช่น หมอพร้อม หรือแอปพลิเคชันนัดหมายแพทย์ การใช้อุปกรณ์เสริม หรือแอปพลิเคชันสุขภาพ เช่น สมาร์ตวอทช์ แอปพลิเคชันวัดความดัน ตรวจระดับน้ำตาล อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับและใช้บริการโทรเวชกรรมเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ซึ่งประชาชนมีการรับรู้มากอยู่แล้ว แต่ยังเป็นอุปสรรคในเรื่องความง่ายในการใช้งานโทรเวชกรรม

ด้านการตัดสินใจยอมรับ ใช้งาน ยืนยันการใช้โทรเวชกรรม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้โทรเวชกรรมสามารถใช้ได้ด้วยตนเองโดยต้องไม่มีใครช่วย และอีกส่วนหนึ่งสามารถใช้ได้โดยมีเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนบ้านช่วยเหลือในการใช้งาน และใช้มาเป็นระยะเวลามากกว่า 8 เดือน สรุปตามแนวคิดขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) อธิบายว่า การยอมรับโทรเวชกรรมอยู่ในขั้นตัดสินใจ (Decision) ยอมรับจะนำไปใช้งาน ต่อเนื่องมายังขั้นการนำไปใช้ (Implementation) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีการเริ่มลองใช้นวัตกรรมเพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมจะใช้งานหรือไม่ และจากการใช้งานมานานมากกว่า 8 เดือน สะท้อนว่าผู้ที่ใช้งานโทรเวชกรรมได้เข้าสู่ขั้นการยืนยัน (Confirmation) สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับก่อนหน้านี้ และประสบการณ์การใช้งานช่วยลดความคับข้องใจจากการตัดสินใจของตน อีกทั้งยืนยันถึงการยอมรับในระยะยาวที่จะยังคงใช้งานต่อเนื่องไปในอนาคต อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี (Davis, 1985) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมอีกว่าทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Using) จะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่อไปในอนาคต ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า แม้ว่าจะมีการตัดสินใจยอมรับและใช้งานโทรเวชกรรมแล้ว แต่อาจจะได้รับผลกระทบจากประสบการณ์การใช้งานทั้งดีและไม่ดีที่นำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อโทรเวชกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะส่งผลต่อความต่อเนื่องของการใช้บริการโทรเวชกรรม นอกจากนี้ตัวแปรที่ช่วยเร่งให้โทรเวชกรรมได้รับการยอมรับและใช้งานคือ สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2565 ที่จำเป็นต้องมีมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อควบคุมการระบาด โรงพยาบาลทั้งหมดจำเป็นต้องลดการให้บริการที่ต้องเดินทางมาโรงพยาบาล มีมาตรการควบคุมผู้ที่จะเข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาล จึงจำเป็นต้องนำโทรเวชกรรมมาใช้ในช่วงดังกล่าว

ซึ่งสถานพยาบาลในสังกัดกรมการแพทย์ได้ปรับเปลี่ยนบริการทางการแพทย์ตามวิถีชีวิตใหม่ที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล มีแนวทางปรับเปลี่ยนการบริการทางการแพทย์จากระบบการให้บริการโดยสถานพยาบาลเป็นฐาน (Hospital Based Medical Service) ไปสู่การให้บริการโดยผู้รับบริการเป็นฐาน (Personal Based Medical Service) ดังนั้นบริการโทรเวชกรรมจึงมีบทบาทสำคัญ และจำเป็นต้องมีการออกแบบระบบการแพทย์ที่ประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม บนพื้นฐานความสามารถในการเข้าถึงความเข้าใจ และสามารถใช้บริการการรักษาโรค การฟื้นฟูหลังการรักษา และการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อสุขภาวะที่ดี โดยเฉพาะโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ตามภารกิจกรมการแพทย์ (กรมการแพทย์, 2564) และ ภัทรวินท์ อัตตะสาระ (2564) ได้ชี้เห็นว่าการนำระบบบริการการแพทย์ทางไกล (Tele Medicine VDO Call) ซึ่งปี 2563 ในช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กรมการแพทย์โดยสถาบันประสาทวิทยา โรงพยาบาลราชวิถี สถาบันโรคผิวหนัง ได้มีการพัฒนาระบบบริการการแพทย์ทางไกลเพื่อให้บริการผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ลดความแออัดในสถานพยาบาล ระบบสามารถตรวจสอบการส่งยาทางไปรษณีย์ และมีระบบจ่ายค่าบริการผ่านธนาคาร

สำหรับประเด็นความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) เกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ระดับมาก ในด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับโรคมารักษาและป้องกันตนเอง การรู้เท่าทันสื่อเรื่องโรคและพฤติกรรมดูแลสุขภาพและป้องกัน แสดงให้เห็นว่า ในกรณีของโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนนั้นประชาชนมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลจากแพทย์ พยาบาล เกี่ยวกับโรค มาวางแผนดูแลตนอง ตั้งเป้าหมายและวางแผนลดพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ไม่เชื่อโดยง่ายกับสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลโรค รวมทั้งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อโรค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ การสื่อสารกับแพทย์และพยาบาลเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ยังอยู่แค่ระดับปานกลาง สะท้อนว่าประชาชนยังเข้าถึงข้อมูลได้ไม่มากนัก ยังไม่สามารถพูดคุยกับแพทย์พยาบาล เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาการโรคเฉพาะทางที่ยุ่งยากซับซ้อนได้มากนัก เพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ทางสุขภาพ ซึ่งเป็นระดับความสามารถที่ประชาชนในทุกกลุ่มทุกช่วงอายุ ใช้ทักษะทางด้านการคิดด้วยปัญญาและทักษะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการเข้าถึง ทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูล ข่าวสารทาง สุขภาพและบริการทางสุขภาพที่ได้รับจากบุคลากรสาธารณสุข สื่อต่าง ๆ และได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจตนเองให้มีการตัดสินใจเลือกวิถีทางในการดูแลตนเองตามความเหมาะสม และจัดการสุขภาพตนเองเพื่อป้องกันและคงรักษาสุขภาพที่ดีของตนเองไว้เสมอ (อังศินันท์ อินทรกำแหง, 2560; ชินตา เตชะวิจิตรจารุ, 2561)

เมื่อพิจารณาความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) เกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนแยกกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 46-59 ปี มีความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนโดยรวม อยู่ระดับมากทุกด้าน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุวัยนี้เป็นวัยที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน และชีวิตครอบครัว พัฒนาการทางร่างกายของวัยนี้จะเริ่มถดถอยแบบค่อยเป็นค่อยไป ระบบประสาทเริ่มเสื่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและสติปัญญา กล่าวได้ว่าเป็นวัยที่เริ่มมีปัญหาสุขภาพและเจ็บป่วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในวัยนี้คือเรื่องการดูแลสุขภาพและการรักษาโรคที่เกิดจากความเสื่อมถอยของสุขภาพร่างกาย จึงมีความเป็นได้ว่าเป็นตัวแปรกระตุ้นให้กลุ่มวัยนี้เข้าถึงข้อมูลสุขภาพเพื่อนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพการเจ็บป่วย ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเกิดโรคได้มากและเข้ารับการรักษาและฟื้นฟูจึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคมากกกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ กลุ่มอายุ 60 ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสื่อมโทรมถดถอยด้านสุขภาพร่างกายมากขึ้น กลับมีความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนอยู่ระดับปานกลางในด้านการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ และการสื่อสารเกี่ยวกับโรค ซึ่งอาจจะเสื่อมถอยไปตามสภาพร่างกายแต่กลับมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการป้องกันและรักษาและแสดงพฤติกรรมดูแลสุขภาพและป้องกันระดับมาก ซึ่งมีความเป็นได้ว่า มาจากปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยจึงจำเป็นต้องดูแลสุขภาพ

มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ สำหรับกลุ่มอายุ 18-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-45 ปี มีความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนด้านการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรค อยู่ระดับปานกลาง เป็นไปตามพัฒนาการของช่วงวัยหนุ่มสาว และวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ที่มีความแข็งแรงด้านสุขภาพมากกว่ากลุ่มอายุผู้จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุและผู้สูงอายุ จึงให้ความสำคัญกับข่าวสารเรื่องสุขภาพและโรคน้อยกว่า อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้มีการรู้เท่าทันสื่อเรื่องโรคระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีทักษะการใช้สื่อที่ดี ไม่เชื่อตามที่สื่อนำเสนอทันทีโดยง่าย

ข้อเสนอสำหรับการวางแผนการสื่อสารสาธารณะ เพื่อเพิ่มความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนและโทรเวชกรรม

จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอสำหรับการสื่อสารสาธารณะ เพื่อสร้างความเข้าใจและความรอบรู้ทางสุขภาพเกี่ยวกับบริการโทรเวชกรรมในโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อนทั้ง 4 โรค ดังนี้

1. การสื่อสารสาธารณะเรื่องโรคหลอดเลือดสมอง ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาการที่นำไปสู่ภาวะ “สโตรก” (Stroke) ที่สามารถสังเกตได้ด้วยตนเองและคนรอบข้าง โดยเน้นหลักการสังเกตอาการที่เป็นหลักการแพทย์สากล คือ “BEFAST” (Balance, Eyes, Face, Arms, Speech, Time) หรือการทรงตัวผิดปกติ ตาพร่ามัวทันที หน้าเบี้ยวปากเบี้ยว แขนขาอ่อนแรง พูดไม่ชัด นำผู้ป่วยส่งแพทย์ทันทีภายใน 6 ชั่วโมงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูหลังจากที่ได้รับการรักษาฉุกเฉินแล้ว ซึ่งผู้ป่วยจะมีอาการหนักเบาแตกต่างกันไป ซึ่งในระยะฟื้นฟูนี้สามารถนำโทรเวชกรรมมาให้บริการแก่ผู้ป่วยจะช่วยลดอุปสรรคและช่วยให้การดูแลฟื้นฟูได้เร็วขึ้น

2. การสื่อสารสาธารณะเรื่องโรคมะเร็ง ควรมีพื้นฐานมาจากความเข้าใจความรู้สึกโศกเศร้าจากโรคที่มีโอกาสทั้งรักษาหายและไม่สามารถรักษาได้จนถึงเสียชีวิต ดังนั้นการสื่อสารกับผู้ป่วยควรเน้นการสร้างกำลังใจไปพร้อมกับผู้ป่วยที่ต้องมีความอดทนจากอาการเจ็บปวดจากการรักษา และสร้างบรรยากาศการใช้ชีวิตให้ดีที่สุดในระหว่างการรักษา โดยสามารถนำบริการโทรเวชกรรมมาสนับสนุนการดูแลผู้ป่วยให้สามารถใช้ชีวิตที่ดีตามอาการได้ และสำหรับกลุ่มเสี่ยงควรเน้นความรู้เกี่ยวกับสาเหตุ การสังเกตอาการการกระตุ้นให้เข้าสู่การรักษาเมื่อเริ่มมีอาการ เพื่อให้การรักษาโรคมะเร็งเกิดประสิทธิผลมากที่สุดและมีโอกาสหายได้ ซึ่งบริการโทรเวชกรรมสามารถนำมาสนับสนุนการดูแลรักษาผู้ป่วยตามแนวทางนี้ได้

3. การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดควรเน้นกระบวนทัศน์การรักษาแบบ “กระบวนการบำบัดแบบองค์รวม” ร่วมมือกันทั้งตัวผู้ป่วย ครอบครัว ผู้ดูแลผู้ป่วย ชุมชน โดยทุกส่วนต้องปรับทัศนคติต่อผู้ติดยาเสพติดว่าเขาคือ “ผู้ป่วย” มิใช่ “อาชญากร” และร่วมกันส่งเสริมให้เขาเข้าสู่กระบวนการบำบัดของแพทย์จากโรงพยาบาลเฉพาะด้านการบำบัดยาเสพติด ในระหว่างการบำบัดร่วมกันสนับสนุน ให้กำลังใจดูแลตามคำแนะนำของแพทย์ โดยสามารถนำโทรเวชกรรมมาใช้ในกระบวนการบำบัดรักษาได้ และเมื่อผู้ป่วยได้รับการบำบัดจากโรงพยาบาลจนหายจากอาการติดยาแล้ว ครอบครัวและคนในชุมชนต้องให้การยอมรับ สนับสนุนให้ผู้ป่วยกลับมาใช้ชีวิต มีงานทำหรือมีรายได้พอเลี้ยงดูตนเอง และไม่หวนกลับไปเสพยาเสพติดอีก พร้อมกับตัวผู้ป่วยเองที่ต้องปรับตัวลดเงื่อนไขและอดกลั้นความรู้สึกที่อยากเสพยาเสพติด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่ยังเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการโทรเวชกรรมและความรอบรู้ทางสุขภาพในเรื่องโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาประสิทธิผลและปัจจัยเกี่ยวข้องของโทรเวชกรรมในกระบวนการรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน

2. การศึกษาเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การใช้โทรเวชกรรม เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน

3. การพัฒนาต้นแบบการให้บริการแบบผู้รับบริการเป็นฐาน (Personal Based Medical Service) ด้วยโทรเวชกรรมในโรคเฉพาะด้านที่ยุ่งยากซับซ้อน

บรรณานุกรม

กรมการแพทย์. (2564). *ยุทธศาสตร์กรมการแพทย์.* https://www.dms.go.th/backend

กรมการแพทย์. (ม.ป.ป.). แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565). กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.

กรมควบคุมโรค. (2559). *ข้อเสนอ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์บูรณาการการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อ ๙ เป้าหมาย ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๘.* สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์.

กรมสุขภาพจิต. (2564). *คู่มือแนวทางการดำเนินงานด้านบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดสุรา/ยา/สารเสพติดที่มีอาการทางจิตและโรคร่วมทางจิตเวช.กองบริหารระบบบริการสุขภาพจิตกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.*

กองสุขศึกษา. (2556). *ความฉลาดทางสุขภาพเส้นทางสู่.....:หมู่บ้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดโรคมะเร็ง ความดันโลหิตสูงหัวใจและหลอดเลือด.* กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข.

ชลธิชา แก้วอนุชิต, ขวัญศิริ ทองพูน, และ อัมมาดา ไชยกาญจน์. (2558). *เอกสารประกอบการพิจารณาสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.* สำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ชินตา เตชะวิจิตรจารุ (2561). ความรอบรู้ทางสุขภาพ:กุญแจสำคัญสู่พฤติกรรมสุขภาพและผลลัพธ์สุขภาพที่ดี. *วารสารพยาบาลทหารบก.* 19, น. 1-11.

แพทยสภา. (2563). *ประกาศแพทยสภา ที่ 54/2563 เรื่อง แนวทางปฏิบัติการแพทย์ทางไกลหรือโทรเวช (telemedicine) และคลินิกออนไลน์.* https://tmc.or.th/

ภัทรวินฑ์ อัตตะสาระ (2564) *เอกสารบรรยายเรื่อง “DMS Virtual Hospitals, DMS Telemedicine: A Way to Personal based Medicine* https://ict.dmh.go.th/events/events/files/Telemed%20กรมจิต_ผอ.ภัทรวินฑ์.pdf

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562). *Innovation for the Future: นวัตกรรมเพื่ออนาคต.* สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

อังศินันท์ อินทรกำแหง. (2560) *รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การสร้างและพัฒนาเครื่องมือความรอบรู้ด้านสุขภาพของคนไทย.* กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Chuttur M.Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions," Indiana University, USA. Sprouts: *Working Papers on Information Systems*, 9(37). Retrieved from http://sprouts.aisnet.org/9-37

Davis, F.D.x(1985). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,and User Acceptance of *Information Technology. MIS Quarterly,* 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, Davis, F. D., Bagozzi, Davis, F. D., Bagozzi, (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.*Management Science*, 35(8) 982-1003.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.

Swanson, E.B. (1982). Measuring user attitudes in MIS research: A review. *Omega International Journal of Management Science*, 10(2), 157-165.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[ณัฏฐ์ธนพงศ์ วิรัตา ธวัช หน้า 82 - 96]

แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation for Using Digital Media on Online Product Applications Affecting Online Shopping Behavior and Choice of Delivery Service Providers of Gen-Y in Bangkok

ณัฏฐ์ธนพงศ์ วุฒิเทพบัญชา. *คณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

วิรัตา ขวัญแพ. *คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

ธวัช รวมทรัพทย์. *คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

Nuttanaphong Woottitapbuncha. *Lecturer of Faculty of Digital Communication, Rattana Bundit University.*

Viratta Khwanpae. *Lecturer of Faculty of Service Industry, Rattana Bundit University.*

Tavat Ruamsub. *Lecturer of Faculty of Engineering and Technology, Rattana Bundit University.*

Email:Nuttanaphong_w@rbac.ac.th, Virttakwanpea@gmail.com, Tavat69@gmail.com

Received: 14 February 2024 ; Revised: 27 February 2024 ; Accepted: 28 February 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สั่งจากแอพพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น Shopee และ Lazada และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจวัดครั้งเดียวซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุจัดส่งสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น ทั้งนี้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการหาร้อยละและค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากแอพพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดพฤติกรรม 6 ด้านดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระหว่างการเดินทางมากที่สุด 3) พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 15-30 นาที มากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ

โดยรวมพบว่าราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1001-5000 บาท มากที่สุด 6) พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอพพลิเคชั่น เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุด และชมหน้าแจกคูปองโค้ดส่วนลดสินค้าเพื่อนำคูปองไปเลือกซื้อสินค้าต่อในแอพพลิเคชั่นภายหลัง มากรองลงมา และผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอพพลิเคชัน, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, สื่อดิจิทัล, แรงจูงใจ, เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objective of this research is to study the motivation for using digital media on online shopping applications of Generation Y in the Bangkok area and their online shopping behavior and selection of delivery service providers. From the applications of Generation Y in Bangkok from online purchases in the Shopee and Lazada applications and personal factors that influence behavior in selecting service providers. Receive and deliver parcels for the Generation Y group in Bangkok from online purchases in the application. The sample population used in this research is 400 people from Generation Y in the Bangkok area. Quantitative research was conducted using a one-time survey using questionnaires as a data collection tool. The sample group has online purchasing behavior and choosing a parcel delivery service provider to deliver products online in the application. Statistics for analysis were percentage, and Chi-square.

The results of the research found that the behavior of buying products online from applications of the Generation Y group depends on their motivation to use digital media on online product applications with a sig value lower than 0.05. It is statistically significant at the 0.05 level, with details of behavior in 6 areas as follows: 1) Online purchasing behavior in terms of the type of products purchased online is related to overall motivation. It was found that baby items and toys the most. 2) Behavior in terms of time spent using digital media in online product applications to make purchasing decisions that is most related to overall motivation was found during travel. 3) Behavior regarding the amount of time spent using digital media in online product applications to make purchasing decisions that is most related to overall motivation was found to be 15-30 minutes. 4) Behavior regarding the frequency of visiting stores. Official Shop (Official Shop) on online product applications that has a relationship with overall motivation was found. Visit the store 1-4 times per month at most. 5) The average value behavior per item purchased in the online shopping application is related to overall motivation. It was found that the average product price per item is 1001- 5000 baht at the most 6) Behavior in activity areas in online product applications that is related to overall motivation was found View products on the Mall page of applications such as Laz Mall, Shopee Mall the most, and view the page giving out coupons and discount codes for products in order to use coupons to continue shopping in the application later, the second most, and the results

The research found that the behavior of choosing a shipping service provider depends on the motivation to use digital media in online product applications with a sig value lower than 0.05, therefore, it is statistically significant at the 0.05 level.

The results of the research found that the behavior of choosing a shipping service provider is 1) the delivery time of goods in the country used to make purchasing decisions, 2) the complete safety of the goods delivered from the shipping service provider. Products in the online shopping application 3) Service charges for shipping products packed in small boxes(s) to products packed in medium sized boxes(m) by domestic delivery in the shopping application. Online, all 3 aspects depend on the personal factors of income of the Generation Y group with a sig value lower than 0.05 and therefore are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Applications, Online Shopping Behavior, Digital Media, Motivation, Gen-Y

บทนำ

การโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารผ่านกระดาษเป็นจอประเภทต่างๆ ที่นิยมที่สุดคือจอสมาร์ตโฟน โดยการสร้างสื่อดิจิทัลที่สามารถดูได้ทางออนไลน์และช่องทางที่เป็นที่นิยมมากบนสื่อออนไลน์ การไลฟ์สดในแอพพลิเคชั่น Shopee และ Lazada ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่มาจากสื่อดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

ในปัจจุบันประชากรโลกกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ผู้เกิด พ.ศ.2524-2539) มีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลก (U.S.Census Burea, 2023) ถ้านับส่วนของเจเนอเรชั่นวายผู้มีอายุ 26-41 ปี ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 15 ล้านคนหรือ 23 % ของประชากรไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

กลุ่มคนเจนวายใช้ชีวิตและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ใช้สื่อหลากหลายตลอดเวลาและเต็มไปด้วยโฆษณาที่พยายามขายสินค้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่ชอบถูกหาข้อมูลทางการตลาดส่งผลให้การตลาดแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงได้สำหรับคนเจเนอเรชั่นวายและคนกลุ่มนี้ชอบสินค้าสั่งทำพิเศษที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและคิดว่าแบรนด์สินค้าเป็นสำคัญ (Hawkins, 2004)

แอพพลิเคชันสินค้าออนไลน์มักใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสดเพื่อให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แอพพลิเคชัน Shopee และ Lazada คือผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำที่มีการถ่ายทอดสดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับชุมชนออนไลน์ช่วยโปรโมตสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ในแอพพลิเคชันให้ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นแอพพลิเคชันที่ผสมผสานฟีเจอร์เด่น ๆ มากมาย เช่น การสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยข้อความ เสียงและวิดีโอ การถ่ายทอดสดในแอพพลิเคชันการสนทนาข้อความส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีหน้าฟีดที่ใช้แสดงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถกด “ถูกใจ” และกด “แบ่งปัน” ข้อมูลให้กับผู้ใช้รายอื่นได้ (Lazada, 2023) นอกจากนี้แอพพลิเคชันสินค้าออนไลน์ยังมีส่วนติดตามเครือข่ายข้อมูลและรายการบันเทิง รวมถึงสามารถซื้อสินค้าหลากหลายทางออนไลน์ในราคาพิเศษในร้านค้าที่จัดหมวดหมู่เพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของคุณได้อย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน และของกินของใช้มากมาย (Shopee, 2023)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชันสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วยรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอและระบบสื่อสารถ่ายทอดสด อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในแอพพลิเคชันการขายออนไลน์เป็นสื่อ

ที่จะ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก และจะมีบทบาทมากขึ้นในการตลาดยุคปัจจุบันที่โลกดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้คนทุกระดับสามารถสัมผัสได้และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้มากขึ้น และส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งเอกชนหลายรายเข้ามาให้บริการจัดส่งแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาดิจิทัลและใช้งานแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สั่งจากแอพพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น Shopee และ Lazada

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

Van Den Bergh & Behrer (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1981-1996 หรือ พ.ศ.2524-2539 นับเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ก้าวสู่สหัสวรรษใหม่เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแวดล้อมไปด้วยสื่อดิจิทัล เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่รวดเร็วเพราะคนกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุวัยทำงานทำให้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยและมีแนวคิดที่ว่าการชอปปิงเป็นการพักผ่อนทางใจที่ทำให้เกิดความสุข เกิดความตื่นเต้น ลดความตึงเครียดจากการทำงานและชีวิตที่วุ่นวาย ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อรับสารสนเทศผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สื่อดิจิทัลมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจำเป็นต้องใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ได้

แนวคิดเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น

Maslow (1970) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow’s Hierarchy of Needs Theory Motivation Theory) ว่าความต้องการกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจจนกว่าความต้องการพื้นฐานจะพัฒนาตามลำดับชั้นไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เขาก็จะพึงพอใจอย่างมาก แต่หากความต้องการได้รับการตอบสนองน้อยลง บุคคลนั้นก็จะไม่พอใจ เชื่อกันว่ามนุษย์จะไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดที่ยั่งยืน เว้นแต่ในช่วงเวลาอันสั้นเท่านั้น เพราะมนุษย์มักจะมีความต้องการอื่นมาทดแทนอยู่เสมอ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย สรุปกรอบวัดแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ กำหนดวัด 6 ด้านดังนี้ 1) ทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันและติดตามความเคลื่อนไหวสิ่งรอบตัว 2) ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่ออยู่รอดในสังคมเมือง 3) ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงและได้รับความตื่นเต้น 4) ความต้องการได้รับการสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ทำไปแล้ว 5)ความต้องการข้อมูลเพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว 6) ความต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Mccombs & Becker, 1979, อ้างถึงในศุภนาฏ บัวบางพลู, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์มากมายและมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งเน้นไปที่การสืบค้นอย่างต่อเนื่องถึงพื้นฐานของแรงจูงใจโดย Menon & Kahn (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่าขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์ค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่ามีนักวิจัยเพียงไม่กี่คนที่พัฒนาและทดสอบมัน รวมถึงการสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเอกชน

Parasuraman (1998) พบว่าคุณภาพการบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพบริการหลักหลังใช้บริการสูงกว่าที่คาดไว้ก่อนรับบริการจะส่งผลให้มีความพึงพอใจในบริการ

ลักษณะของการบริการสรุปได้ว่าสามารถรับรู้ได้ แต่จับต้องไม่ได้ มีข้อจำกัดด้านเวลาและเขตในการให้บริการที่ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกได้ คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีสามารถทำได้โดยพนักงานในองค์กรที่ร่วมมือกันในทิศทางที่ผู้ให้บริการกำหนดเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (Martin,1995)

จากนิยามคุณภาพการบริการข้างต้น จะพบว่าผู้ให้บริการจะต้องเน้นการรับบริการที่ตรงความคาดหวังและส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะสำหรับธุรกิจที่มีลักษณะการบริการ ความพึงพอใจหลังรับบริการถือเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการถึงระดับที่คาดว่าจะได้รับก่อนใช้บริการ หากความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการไม่ถึงระดับดังกล่าวจะส่งผลให้มีความพึงพอใจเชิงลบ แต่หากเกิดความพึงพอใจเชิงบวกจะส่งผลให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจ เช่น ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการจัดส่งออนไลน์ที่ให้ประสบการณ์เชิงบวกและน่าพึงพอใจ หรือช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์จากตัวเลือกผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าออนไลน์เชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

Kotler (2000) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ซื้อ เพื่อทราบลักษณะของสื่อโฆษณาที่จะตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1.กลุ่มเป้าหมายของตลาดเพื่อทราบรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย

2.ประเภทสินค้าเพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ว่าผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไร

3.ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยาด้านใด

4.ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.กระบวนการซื้อ เพื่อทราบถึงกระบวนการและช่องทางในการซื้อสินค้า รวมถึงความรู้สึกหลังจากได้สินค้าหรือบริการแล้ว

6.เวลาที่ตัดสินใจ เพื่อทราบถึงช่วงเวลาที่มีโอกาสซื้อหรือใช้สินค้า

7.สถานที่ตัดสินใจ เพื่อทราบถึงสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันใน 2 ลักษณะคือ 1) ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยด้านความเพลิดเพลินจะใช้อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ พวกเขามีทัศนคติเชิงบวกว่าการชอปปิงออนไลน์เป็นเรื่องสนุกเป็นความเพลิดเพลินรูปแบบหนึ่ง เช่น การชมการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามการตกแต่งแอพพลิเคชั่นที่โต้ตอบกับผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการชอปปิงออนไลน์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและเวลาเป็นอย่างมาก ทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้และจะพึงพอใจมากขึ้นหากไม่ถูกรบกวนจากกิจกรรมอื่นใดในระหว่างการชอปปิ้งออนไลน์ (Zhou et al., 2007)

สรุปว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การได้รับข้อมูลดิจิทัลของสินค้าหรือบริการที่มากเพียงพอและตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ในแอพพลิเคชั่นโดยมีสองลักษณะคือ ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยความเพลิดเพลินจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกมีทัศนคติเชิงบวกที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างความเพลินเพลินรูปแบบหนึ่ง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อประโยชน์ใช้สอยจะให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพและบริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการขนส่งเป็นอย่างมาก โดยสรุปกรอบจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์
2) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นประกอบการตัดสินใจซื้อ
3) ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นประกอบการตัดสินใจซื้อ
4) สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นประกอบการตัดสินใจซื้อ
5) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
6) ความถี่ที่เข้าชมร้านค้า Official ในแอพพลิเคชั่น
7) ความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น
8) มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น
9) พื้นที่ที่ทำกิจกรรมในแอพพลิเคชั่น
10) ประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุจัดส่งสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยประชากรในการวิจัยคือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2539) พื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอพพลิเคชั่น โดยจากข้อมูลสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2565) พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,261,890 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 399.87 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงปริมาณจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากคำถามในแบบสอบถามประเภทปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) และข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดคือคำถามเกี่ยวกับอายุที่ต้องมีอายุช่วง 24-39 ปีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอพพลิเคชั่น Shopee หรือ Lazada และข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ คำถามลงรายละเอียดแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ เนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์จากการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา 2 ขั้นตอนคือ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหา (IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถาม และการทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.856-0.889 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ดังนั้นแบบสอบถามมีประสิทธิภาพเพียงพอที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติช่วยประมวลผลและคำนวณค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบาย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สั่งจากแอพพลิเคชั่น และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานทุกข้อ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สั่งจากแอพพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในแอพพลิเคชั่น Shopee และ Lazada พบรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	ร้อยละ
1.ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแปลกใหม่	17.5
2.ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	21.8
3.ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์เลือกสินค้าจริงและได้รับความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นจำกัดเวลา	12.8
4.ความต้องการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ได้ซื้อออนไลน์ไปแล้ว	
5.ความต้องการข้อมูลสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว	10.0
6.ความต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์	20.5
	17.5

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 21.8 มีค่ารองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูลสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัวร้อยละ 20.5 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ - ของใช้เด็กอ่อนและของเล่น	22.0	0.000
2.ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ระหว่างการเดินทาง	27.3	0.010
3.ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 15-30 นาที	31.8	0.031
4.สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ห้องนั่งเล่น	17.8	0.056
5.เนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - ข้อมูลสินค้าจากการส่งข้อความโฆษณาส่วนตัวในแอพพลิเคชั่น	26.8	0.242
6.ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 1-4 ครั้งต่อเดือน	37.0	0.030
7. ความถี่ที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือน	29.3	0.318
8. มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 1001-5000 บาท	32.0	0.000
9. พื้นที่ทำกิจกรรมในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - หมวดสินค้าบนหน้า Mall ของแอพพลิเคชั่น เช่น Lazada Mall, Shopee Mall	30.0	0.003

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 6 ด้านขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1)พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุดร้อยละ 22.0 เกมส์ และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2)พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ระหว่างการเดินทาง มากที่สุดร้อยละ 27.3 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ระยะเวลา 15-30 นาทีมากที่สุดร้อยละ 31.8 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4)พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ห้องนั่งเล่นมากที่สุดร้อยละ 17.8 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5)พฤติกรรมด้านเนื้อหาของสื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ข้อมูลสินค้าจากการส่งข้อความโฆษณาส่วนตัวในแอพพลิเคชั่น มากที่สุดร้อยละ 26.8 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6)พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 37.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7)พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม พบว่าซื้อสินค้าออนไลน์ 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือนมากที่สุดร้อยละ 29.3 และมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8)พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1,001-5,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 32.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9)พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอพพลิเคชั่น เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุดร้อยละ 30.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.000
3. ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.007
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.000

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1)พฤติกรรมการเลือกระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ระยะเวลา 2-3 วันมากที่สุดร้อยละ 27.5 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2)พฤติกรรมด้านความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุดร้อยละ 26.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)พฤติกรรมด้านความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุดร้อยละ 25.3 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4)พฤติกรรมด้านการเลือกค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า 31-40 บาท มากที่สุดร้อยละ 27.0 และมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้มีพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

เพศ	ร้อยละ
1. ชาย	47.5
2. หญิง	52.5

จากตารางที่ 4 พบว่าการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบมีเพศชายร้อยละ 47.5 และเพศหญิงร้อยละ 52.5 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.042
3. ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.734
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.776

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า 3 ด้านไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 6 รายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้มีพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	ร้อยละ
1. 0 - 5,000 บาท	3.0
2. 5,001 – 10,000 บาท	6.0
3. 10,001 – 15,000 บาท	22.8
4. 15,001 – 20,000 บาท	36.5
5. 20,001 – 25,000 บาท	21.8
6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	10.0

จากตารางที่ 6 พบว่าการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 36.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาทร้อยละ 22.8 และ 20,001-25,000 บาทร้อยละ 21.8 ตามลำดับ จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม	ร้อยละ	Significance
1.ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - 2-3 วัน	27.5	0.000
2.ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	26.0	0.023
3. ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - Lazada Express	25.3	0.164
4. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ - 31-40 บาท	27.0	0.009

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยมีค่า sig สูงกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากแอพพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 1) 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดพฤติกรรม 6 ด้านดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระหว่างการเดินทางมากที่สุด

3) พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 15-30 นาทีมากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทางการ (Official Shop) บนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า เข้าชมร้านค้า 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด 5) พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1,001-5,000 บาทมากที่สุด 6) พฤติกรรมด้านพื้นที่ทำกิจกรรมในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า ชมสินค้าบนหน้า Mall ของแอพพลิเคชั่น เช่น Laz Mall, Shopee Mall มากที่สุด และชมหน้าแจกคูปองโค้ดส่วนลดสินค้าเพื่อนำคูปองไปเลือกซื้อสินค้าต่อในแอพพลิเคชั่นภายหลัง มากรองลงมา สอดคล้องกับ บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2553) พบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้านำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) พฤติกรรมการเลือกระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่าระยะเวลา 2-3 วันมากที่สุด 2) พฤติกรรมด้านความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุด 3) พฤติกรรมด้านความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า Lazada Express มากที่สุด 4) พฤติกรรมด้านการเลือกค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมพบว่า 31-40 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับเขมิยา สิงห์ลอ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคาเรนค็อทเทจในอีเบย์ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการโดยการสั่งซื้อ ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงกับการโฆษณาในสื่อสินค้าออนไลน์ตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อตามลำดับ

จากการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ 20,001-25,000 บาทร้อยละ 21.8 ตามลำดับ จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้าน 1) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าในประเทศที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความปลอดภัยสมบูรณ์ของตัวสินค้าที่จัดส่งมาถึงจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ 3) ค่าบริการในการจัดส่งสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดเล็ก(s) ถึงสินค้าที่บรรจุกล่องขนาดกลาง(m) โดยจัดส่งในประเทศในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยมีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ

Keandoungchun, Donkwa, & Wichitsathian (2018) ศึกษาโครงสร้างของปัจจัยส่วนบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมพบว่า ปัจจัยรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมเชิงบวกในการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างๆ จนกลายเป็นกระบวนการสนับสนุนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาอื่นต่อไป

2.ในอนาคตควรเลือกศึกษาตัวแปรอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น คุณภาพของอุปกรณ์และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2565). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร.กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง.*

เขมิยา สิงห์ลอ. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านคาเรนค็อทเทจในอีเบย์ดอตคอม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. *สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ :* คุรุสภาลาดพร้าว.

ศุภนาฎ บัวบางพลู. (2546). *พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Jump, N. (1978). *Phychometric theory 2nd ed.* New York: McGrow Hill.

Keandoungchun, N., Donkwa, K., Wichitsathian, S. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Good Purchasing via Social Media. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 561-577.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management.*(10th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Lazada. (2023). Setting the pace for a retail revolution.from https://group.lazada.com/en/about/.

Martin, D. W. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.

Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality.* New York: Harper and Row Publishers.

Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 13(4/5), 309-321.

Richard, M.O., Chebat, J.C. (2015). A proposed model of online consumer behav ior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.

Shopee. (2023). Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan. https://careers.shopee.co.th/about.

U.S. Census Bureau. (2023). *International database would population by age and sex.* http://www.census.gov/population/international/ data/idb/worldpop.php.

Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y and Z. London: Kogan Page.*

Zhou, Lina, Dai, Liwei, & Zhang, Dongsong. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[กานต์ศุภณัฐ์ หฤทัย กานต์ หน้า 97 - 103]

การสื่อสารนโยบายการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้นำท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

Efficient Political Communication Strategies by Local Leaders in the Digital Age

กานต์ศุภณัฐ์ สุวรรณนิคม. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
หฤทัย ปัญญาวุฒิตระกูล. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
กานต์ บุญศิริ. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
Karnsupanut Suwannikom. *Corresponding author, School of Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University.*
Haruthai Panyarvuttrakul. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University.*
Karn Boonsiri. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University.*
E-mail: rundokug@hotmail.com
Received: 20 January 2024 ; Revised: 1 March 2024 ; Accepted: 9 March 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการสื่อสารการเมืองได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในยุคที่การสื่อสารสามารถไปถึงกันโดยง่ายจากการแพร่กระจายของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพัฒนาการทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด การเลือกที่จะสื่อสารอะไรออกไปก็ยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อย่างการเมืองในระดับท้องถิ่นที่มีความสำคัญกับประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะมีความใกล้ชิด และประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้นำท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสื่อสารเพื่อประสานงาน การสื่อสารนโยบายการเมืองโดยผู้นำท้องถิ่นจึงได้กลายเป็นส่วนสำคัญในระบบการเมืองการปกครอง เนื่องจากนโยบายการเมืองที่ดี และตรงใจประชาชนจะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ประชาชนสนใจและตัดสินใจเลือก ผู้นำท้องถิ่นที่รู้ว่าควรนำเสนอนโยบายทางการเมืองในเรื่องใด และรู้ว่าประชาชนในท้องถิ่นต้องการอะไรมากที่สุด ก็จะสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของประชาชนได้ไม่ยาก ดังนั้น การสื่อสารนโยบายทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายว่าจะแก้ปัญหาและพัฒนาให้ท้องถิ่นเป็นอย่างไรในอนาคตได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความสามารถที่สื่อถึงวิธีการที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างหลากหลายในยุคดิจิทัลมาใช้งานอย่างกลมกลืน จะนำไปสู่การโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนหันมาเลือกตนเองได้ แม้จะอยู่ในยุคที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : การสื่อสาร, นโยบายการเมือง, ยุคดิจิทัล

Abstract

In the present, political communication has changed with the times. In an era where communication can easily reach people through the widespread distribution of digital platforms and rapid technological advancements, the choice of what to communicate has become increasingly crucial. This is especially true for local politics, which holds great significance for the people because of its close to the community.

Additionally, the involvement of the people in decision-making concerning important local developments is vital. Local leaders, often considered the core of local communication and coordination, play a crucial role in political communication. The communication of political policies by local leaders has become essential in the political governance system, as policies that resonate well with the people are key to generating interest and influencing decisions. Leaders who understand what policies to present and recognize the needs of their local community can easily connect with the people. Therefore, effective communication of political policies by local leaders is crucial for governance, as it helps clarify goals for problem-solving and development in the local area. Moreover, the ability to communicate clearly about the future goals and articulate the methods to achieve them is essential. Local leaders need to leverage a variety of communication channels in the digital age to sway public opinion and guide people towards choosing them, even in a rapidly changing technology. The academic purpose of this article is to analyze the importance and role of political communication, the impact of social media on political communication, and the efficient communication of political policies in the digital age. The ultimate goal is to adapt these insights to enhance local political communication effectively.
Keywords: Communication, Political Policy, Digital Age

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองระหว่างสมาชิกในสังคมด้วยกันเอง หรือระหว่างสมาชิกกับหน่วยงานทางการเมือง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย วางกฎเกณฑ์ร่วมกัน หรือแม้แต่การนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของสมาชิกไปสู่หน่วยงานทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกำหนดนโยบาย และสนองตอบความต้องการของสมาชิกในสังคมได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารนโยบายทางการเมืองนั้นก็นับว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้นำทางการเมือง องค์กรทางการเมืองว่ามีความเข้าใจในประเด็นปัญหา แนวทางการพัฒนาและแก้ไขบ้านเมืองอย่างไร อันจะเป็นตัวชี้วัดในการเลือกของประชาชนเพื่อที่จะเลือกผู้นำในการเข้าสู่ตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่งของผู้นำท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสาธารณสุข เพราะผู้นำท้องถิ่นเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดและเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความเจริญของท้องถิ่นนั้น

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารนโยบายทางการเมืองก็ยิ่งทวีความเข้มข้นในการแข่งขัน เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้โลกไร้พรมแดนและเชื่อมต่อหากันได้ง่ายถึงแม้ว่าจะไม่มีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร กล่าวคือพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ทำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนมีการพัฒนาขึ้นไป โดยสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนจำนวนมากในคราวเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชนในลักษณะที่องค์กรทางการเมืองเป็นฝ่ายส่งสารและสามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากประชาชนได้โดยตรง ดังนั้นการสื่อสารนโยบายจึงต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการรับฟังผลตอบรับจากนโยบายทางการเมืองที่นำเสนอ และนำมาปรับปรุงเพื่อเกิดประโยชน์ เกิดความน่าสนใจและตรงใจกับประชาชนให้ได้มากที่สุด

ความหมายของการสื่อสารนโยบายทางการเมือง

นโยบายคือการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับ ปธาน สุวรรณมงคล (2552) ที่ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า สิ่งที่แสดงถึงความต้องการที่จะทำหรือไม่ต้องการจะทำของผู้มีอำนาจรัฐที่เกี่ยวข้องกับส่วนรวมหรือคนจำนวนมาก ซึ่งส่วนมากรัฐบาลหรือผู้บริหารท้องถิ่นจะเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายสาธารณะ แต่นโยบายสาธารณะก็มิใช่สิ่งที่มาจากรัฐบาลหรือผู้บริหารท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมาจากพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์อีกด้วย และ Carl J. Friedrich (1942) ได้ให้นิยามว่านโยบายคือข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อรัฐบาลภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่ง ซึ่งอาจมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางประการ ด้วยการผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสถานการณ์นั้นก็เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง ตัวนโยบายนี้มีความสำคัญต่อประชาชน นักการเมือง และผู้บริหาร โดยนโยบายเป็นเครื่องมือในการสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ตรงความต้องการของประชาชน ทำให้ผู้บริหารทราบว่าจะนำไปเป็นแนวปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างไร เป็นการสร้างความมั่นคง ยุติธรรม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้สามารถจำแนกนโยบายตามกระบวนการรูปแบบและผลกระทบตามทฤษฎีของ Theodore Low ได้เป็น 1) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ (Regulatory Policy) 2) นโยบายที่เกี่ยวกับการกระจายทรัพยากร (Distribution Policy) 3) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรใหม่ (Redistribution Policy) 4) นโยบายต้นแบบ (Constituent Policy) หรือสามารถจำแนกนโยบายจากการแก้ไขปัญหาจะจำแนกได้เป็น 1) นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ 2) นโยบายทางด้านการศึกษา 3) นโยบายทางด้านสังคม 4) นโยบายทางด้านการเมืองและการป้องกันประเทศ

การสื่อสารนโยบายเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยอาจจะเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์ หรือการแสดงที่เกี่ยวข้องกับที่มาของนโยบาย การกำหนดตัวนโยบาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติไปสู่ประชาชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีการตอบสนองต่อนโยบายนั้น (วิทยาธร ท่อแก้วและคณะ, 2563) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนโยบายแบบใด การจะได้มาซึ่งการตั้งนโยบายต้องมาจากการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูล กระบวนการ ตัวบทกฎหมาย หรือแนวทางในการแก้ไขที่แท้จริง โดยสำหรับนักการเมืองแล้วการกำหนดนโยบายที่ตรงใจประชาชนเป็นจุดสำคัญที่โน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตนด้วย นอกเหนือจากการที่ประชาชนเลือกจากตัวผู้สมัคร เนื่องจากนโยบายที่ทางผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งนำมาเสนอนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวคิด แผนการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของประชาชนที่จะนำมาปฏิบัติจริงหากตนเองได้รับเลือกเข้าสู่ตำแหน่ง

บทบาทของการสื่อสารนโยบายทางการเมือง

การสื่อสารนโยบายการเมืองเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาของบ้านเมือง โดยความสำคัญของนโยบายในระดับสาธารณะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (เสน่ห์ จุ้ยโต, 2558)

1. ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 ฝ่าย คือ 1) ความสำคัญต่อประชาชน นโยบายสาธารณะต้องมีสาระและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของประชาชน จำแนกเป็นประเภท (1) ปัญหาข้อขัดข้อง เป็นปัญหาที่มีอยู่และจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต เช่น ปัญหาการทุจริต ปัญหาความยากจน (2) ปัญหาการป้องกัน เป็นปัญหาที่ถ้ามีการวางแผนป้องกันจะสามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาน้ำท่วม (3) ปัญหาเชิงพัฒนา เน้นการพัฒนาความสามารถของประเทศโดยใช้วิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความสำคัญต่อนักการเมือง โดยนักการเมืองเป็นผู้กำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เช่น การประกันสุขภาพถ้วนหน้า การเรียกร้องการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3) ความสำคัญต่อนักบริหาร นักบริหารจะเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักบริหารจะต้องมีความรู้และทักษะในการแปลงจากนโยบายไปสู่แผนการทำงาน และสร้างให้เกิดความร่วมมือการยอมรับในนโยบายที่นำไปพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

4) ความสำคัญต่อนักวิชาการ เนื่องจากความสำเร็จของนโยบายสาธารณะจะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์และมีส่วนร่วมของนักวิชาการที่ได้ลงมือประเมินผลของตัวนโยบายได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีคุณค่าต่อประชาชน โดยเป็นกลางไม่ลำเอียง ใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ในการประเมินว่านโยบายใดมีความเหมาะสมที่สุด และแนวทางใดที่จะดำเนินการแบบไหนดีที่สุด ทั้งนี้จะเป็นส่วนช่วยสะท้อนให้เห็นว่านโยบายที่นักการเมืองเสนอนั้น ในการสร้างกิจกรรมและโครงการที่มีการใช้งบประมาณมีความถูกต้องหรือไม่ คุ้มค่ากับการลงทุนที่จะปฏิบัติตามนโยบายหรือไม่ หรือเป็นเพียงการตั้งกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางในการทุจริต

2. ความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ แบ่งได้เป็น 4 ด้านคือ 1) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างเศรษฐกิจพอเพียง อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอดี ยึดทางสายกลางและมีการพัฒนาการอย่างมีดุลยภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม 2) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างสังคมไทยที่พึงประสงค์ 3 ด้าน (1) สังคมคุณภาพ พัฒนาคนให้เก่งและมีคุณธรรมไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พัฒนาเมืองและชนบทการเมืองการปกครองโปร่งใสมีกระบวนการยุติธรรมที่เป็นที่พึ่งของประชาชน (2) สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ พัฒนาคนให้คิดเป็นทำเป็น มีเหตุผลและสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ เสริมสร้างการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีนวัตกรรม ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (3) สังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน รักษาสถาบันครอบครัวอันเป็นสถาบันหลักของสังคม และพัฒนาเครือข่ายของชุมชน 3) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างความมั่นคงแห่งชาติ 4) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศและสร้างนวัตกรรมใหม่

จากความสำคัญข้างต้นจะพบว่าการสื่อสารนโยบายทางการเมืองนี้เองที่มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจว่าประชาชนจะได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและการดำเนินการของผู้นำท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งระดับรัฐบาล เป็นการส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบที่ผู้นำมีต่อประชาชนของตน อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น รวมไปถึงมีบทบาทสำคัญต่อตัวผู้นำในระดับบริหารเองที่จะช่วยประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจนโยบายต่าง ๆ ที่ต้องการจะดำเนินการโดยมีการนำเสนอให้แก่ประชาชนรับทราบก่อน แล้วดูการตอบรับจากประชาชน ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้ช่องทางการสื่อสารนั้นยิ่งทวีความหลากหลาย การปรับตัวเพื่อนำเสนอนโยบายไปยังประชาชนนั้นจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น หากมีนโยบายทางการเมืองที่ดีแต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นโยบายนั้นก็จะไม่เป็นที่รับทราบของประชาชนโดยทั่วไป การวิเคราะห์เพื่อเลือกช่องทางจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และสำคัญในการวางแผนเพื่อดำเนินงานขององค์กรการเมืองต่อไปได้ เห็นได้ว่าการสื่อสารนโยบายมีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้รับสารนั่นคือประชาชนและผู้ส่งสารซึ่งก็คือผู้นำท้องถิ่นและองค์กรทางการเมืองเอง

วิวัฒนาการของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันการสื่อสารมาถึงจุดที่เรียกว่าการสื่อสารไร้พรมแดน หมายถึงการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งยุคดิจิทัลได้ดังนี้ (สโรจ เลาหศิริ, 2560)

1) ยุคดิจิทัล 1.0 : เป็นยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) มาเป็นออนไลน์ (online) และการถือกำเนิดของเว็บไซต์ Website ที่ทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง โดยมีการอัปเดตรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

2) ยุคดิจิทัล 2.0 : เป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ และเครื่องมือทางโซเชียลยังถูกใช้เป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีตัวเลือกและร้านค้าให้เห็นเป็นจำนวนมาก

3) ยุคดิจิทัล 3.0 : การเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce จากยุค 2.0 ทำให้เกิดการขยายของข้อมูลอย่างมหาศาล ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียล เว็บเบราว์เซอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล ต่างมีข้อมูลเข้าออกเป็นจำนวนมากจึงเริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยข้อมูลถูกนำมาประมวลผล วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำบิ๊กดาต้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดระบบคลาวด์ Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อที่จะสามารถจัดการ บริหารข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ โดยผู้คนจำนวนมากได้ใช้สมาร์ตโฟนในการค้น หาข้อมูลการสื่อสารและการสั่งซื้อสินค้าจนผู้ประกอบการต้องปรับตัวสู่การเข้าถึงในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4) ยุคดิจิทัล 4.0 : เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่นๆกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปลิเคชั่นเป็นยุคของ Internet of things (IOT) องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามเทรนด์พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดให้เป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง

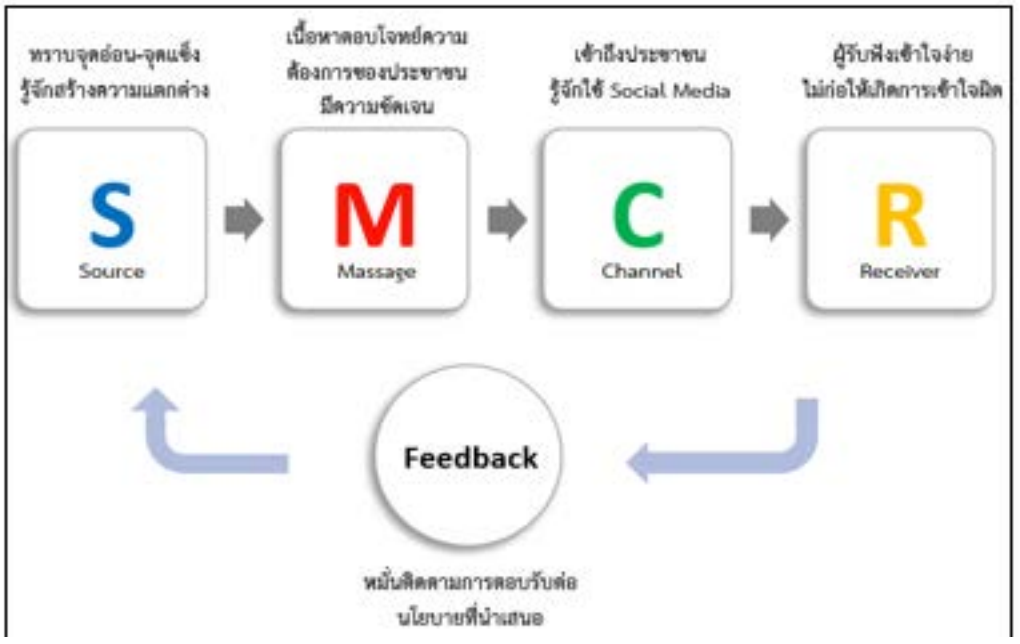
การสื่อสารนโยบายทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

การสื่อสารนโยบายทางการเมืองก็มีปัญหาหลายประการที่จะทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงหรือสามารถทำความเข้าใจตามที่ผู้นำเสนอต้องการจะสื่อสารออกไปได้ เช่น ภาษาที่ใช้เฉพาะในด้านกฎหมายและทางการเมืองที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไป จึงทำให้เกิดความสับสน และนำไปสู่การขาดความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบกับประเด็นสำคัญคือในยุคสมัยนี้การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบเดิม ไม่ทันสมัยกับวิวัฒนาการทางสังคม ณ ปัจจุบัน (พระครูวินัยธรอธิษฐ์ สุวฑฺโฒ (สุขพานิช), 2566) ซึ่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่ต้องการจะเข้ามาลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างสรรค์ มีข้อมูล เข้าใจในปัญหา และรับรู้ได้ถึงแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองเพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อถือเชื่อมั่นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน และได้นักการเมืองที่มีความรู้มีความสามารถตามเจตนารมณ์ของประชาชน ดังนั้นการเลือกสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้มากและมีพลวัตในการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จึงเป็นทางเลือกหรือแม้กระทั่งทางรอดในยุคดิจิทัลนี้ องค์กรทางการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองควรจะต้องรู้จักการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร (Uses and Gratifications Theory) ที่กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรรับสื่อทางไหน และเนื้อหาข่าวสารแบบไหนแล้วจึงตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจึงเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลสูงอย่างปัจจุบันจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

พบว่าประชาชนคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2565 เฉลี่ยสูงถึง 4 ชั่วโมง 29 นาที คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานตามวัตถุประสงค์ถึง 46.74% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) นับได้ว่าช่องทางการใช้สื่อใหม่ได้เข้ามาอย่างแพร่หลายมากเนื่องจากประโยชน์ของการใช้โซเชียลมีเดียในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งข้อมูลทางการเมืองสามารถแพร่กระจายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถสร้างการติดตามต่อนโยบายที่นำเสนอ รับรู้ถึงการตอบรับต่อนโยบายที่นำเสนอ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ทำให้องค์กรทางการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งตัดสินใจที่จะใช้ช่องทางนี้ในการหาเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยพรรคการเมืองใหญ่ที่แม้จะมีฐานเสียงเดิมในพื้นที่อยู่แล้วก็เลือกใช้สื่อชนิดนี้ในการหาเสียงและนำเสนอนโยบายทางการเมืองของตนเช่นกัน และจะเห็นได้ว่านักการเมืองคนสำคัญจะมีเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์เป็นของตนองเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนรวมทั้งเป็นช่องทางในสื่อสารผ่านกลยุทธ์หรือวิธีการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกทางหนึ่งเพื่อให้เกิดผลสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่วางไว้ (คมกริช หาญกล้า, 2562)

บทสรุป

สรุปได้ว่าการสื่อสารนโยบายทางการเมืองคือการสื่อสารถึงข้อมูล ความคิดที่จะบ่งบอกถึงแนวคิด แผนการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของประชาชนที่จะนำมาปฏิบัติจริงหากผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับเลือกเข้าสู่ตำแหน่ง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีหลากหลายวิธีและเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง เป็นต้น สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารนโยบายทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

การสื่อสารนโยบายทางการเมืองนี้เองเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และสร้างความน่าสนใจ โดยผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้นำท้องถิ่นจะต้องทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของท้องถิ่น สามารถนำเสนอนโยบายทางการเมืองที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ จะต้องอธิบายให้บุคคลอื่นเข้าใจได้โดยง่าย และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น และที่สำคัญอย่างยิ่งคือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ จะต้องถูกวิเคราะห์มาแล้วว่าสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ในวงกว้าง อย่างเช่นการใช้สื่อในช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากจะทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ติดตามต่อนโยบายที่นำเสนอได้ ติดตามการตอบรับต่อนโยบายที่นำเสนอ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริงและรวดเร็ว ทั้งนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายทางการเมือง มีผลกระทบทั้งดีและเสีย ต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการและวางแผนการนำไปใช้ให้รอบคอบ การสื่อสารเนื้อหาที่ไม่ชัดเจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายจะส่งผลในเชิงลบและแพร่กระจายออกไปในวงกว้างและยากต่อการควบคุม การวางแผนในการสื่อสารนโยบายทางการเมือง โดยสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และเป็นเชิงบวก จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อประชาชนในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

คมกริช หาญกล้า. (2562). *การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง: กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่.* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ปธาน สุวรรณมงคล. (2552). *การเมืองท้องถิ่น: การเมืองของใคร โดยใคร เพื่อใคร. กรุงเทพฯ :* พิมพ์อักษร.

พระครูวินัยธรอธิษฐ์ สุวฑฺโฒ (สุขพานิช). (2566). การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพของนายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมณีเชษฐาราม.* 6(2), 243-262.

วิทยาธร ท่อแก้ว, กานต์ บุญศิริ, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, สุภาภรณ์ ศรีดี, ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน, จุมพล หนิมพานิช. (2563). *แนวการศึกษาชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นขั้นสูง.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสน่ห์ จุ้ยโต. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สโรจ เลาหศิริ. (2560). *5 ยุคสมัยของดิจิทัล ประเทศไทยอยู่ไหน? ต่างประเทศอยู่ไหน?*.https://positioningmag.com/1114251?fbclid=IwAR1RQM2WTbyRukzRimimRVCT5PPKkGS7OUCy3jgmg_QZksdw12D2XO584bk

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565.* https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx

เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563) การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ : กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า.*18(3), 36-57.

Carl J. Friedrich (1942). *The New Belief in the Common Man*. Boston: Little, Brown and Company.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[Xiaolin Somdech หน้า 104 - 113]

The Management of Jinan City, Cultural Image Communication in the Perspective of New Media

Xiaolin Luo. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*
Somdech Rungsrisawat. *College of Communication Arts, Sunandha Rajabhat University.*
E-Mail: s64584946003@ssru.ac.th ,somdech.ru@ssru.ac.th
Received: 7 February 2024 ; Revised: 14 March 2024 ; Accepted: 19 March 2024

Abstract

With the rapid rise of new media, its influence on the communication of urban image is becoming more and more significant. In this context, as a metropolis with a long history and rich culture, how to more effectively use new media to shape and disseminate its unique urban cultural image is the main issue discussed in this paper. This paper firstly gives a comprehensive overview of the main body of Jinan cultural image communication. It is argued that the subject of communication is not only the traditional government, media and other institutions, but also includes more diversified participants such as enterprises and the public. In the new media environment, these communication subjects are involved in the communication of Jinan culture in their own way, thus making the cultural image of Jinan more rich and three-dimensional.
Keywords: Cultural Image, New Media, Jinan Management

Introduction

Jinan, an ancient capital with a thousand-year history, is endowed with unparalleled cultural characteristics due to its profound cultural heritage and unique natural features.(Dong,2013) In an increasingly competitive market environment, how to effectively communicate these features to the public and make them a unique selling point that attracts people has become an important task in the communication of Jinan cultural image.2022, Jinan City was once again successfully elected as the East Asian Cultural Capital, creating a new business card for opening up and a new platform for culture to go global In recent years, Jinan has insisted on making the East Asian Cultural Capital; a new platform. (Chen,2022) In recent years, Jinan has insisted on the construction of cultural Jinan; as an important element of promoting high-quality development, and has continued to make efforts in the development of the cultural industry and the promotion of reading for the whole people, which has effectively promoted the steady enhancement of the city cultural taste and softpower.2023, the Jinan Municipal Government Work Report pointed out and build a strong new media publicity cluster matrix, strengthen the international communication center of Jinan, continue to enhance the reputation and influence of the Spring City under Heaven and enhance the cultural soft power of the Spring City.

Significance of the study

Urban cultural image is a visual embodiment of the city material and spiritual civilization, and is an excellent intangible asset. Promoting the shaping and dissemination of the city's cultural image will help to develop the city cohesion and core competitiveness, as well as to promote the overall development of the economy and society. Especially with the extensive use of new media and the ever-changing media environment, it is of great significance to study the dissemination of Jinan urban cultural image under the perspective of new media.(Ding and Gen,2018)

Research questions

Based on the research background of this paper, it is proposed to carry out a series of research from the following contents:

(1) How to build an assessment mechanism for the communication of the city cultural image?

(2) What is the current situation of Jinan's cultural image communication under the new media perspective?

(3) How to carry out the management of Jinan's cultural image communication under the new media perspective?

Research objectives

Through the research of this paper, the following objectives are expected to be obtained:

(1) To construct an assessment mechanism for the city's cultural image communication in the new media perspective.

2) To conduct a research on the current situation of Jinan cultural image communication in the new media perspective, in order to analyze the results, and put forward the shortcomings of Jinan cultural image communication.

(3) To Combine the results of the research and the theory of antecedents, the study proposes a management strategy for the communication of Jinan cultural image in the context of new media.

Research scope

Content Scope: This paper combines the concepts of urban cultural image and new media to study in depth the current situation of Jinan city urban cultural image communication management, analyze the deficiencies and challenges in the communication process, and apply relevant theories.

Regional Scope: The study selected Jinan City in Shandong Province, China, to study in-depth the communication management of the city cultural image.

Population Scope: the study mainly includes managers and audiences of cultural image communication in Jinan City, Shandong Province, China.

Time Scope: December 2023 to March 2024

Research contributions

(1) It opens up a new research direction. Currently, scholars at home and abroad lack relevant research on the management of Jinan cultural image communication under the perspective of new media, partly because the corresponding research on the management of urban cultural image communication is relatively short and lacks relevant experience, and partly because the relevant research is biased towards the positioning of new media.(Dong and Cheng,2013) and the cognition of its characteristic elements is not clear enough, so this study explores the new media perspective and the management model of urban cultural image communication through in-depth excavation. Therefore, this paper is able to develop a new research direction by deeply exploring the new media perspective and the management mode of urban cultural image communication, which is undoubtedly beneficial to the development of both the profession and the discipline.

(2) Comprehensive use of existing research methods and systematic construction of the research model. Existing research on the management of urban cultural image communication is still relatively small,(Dong,et al.,2013) and the corresponding research method is still relatively small, basically focusing on pure theoretical research, relevant research does not combine multiple types of research methods, and pure theory is difficult to ensure the effectiveness of the research, especially part of the research is not combined with the social research, and the analysis of the research background is still not enough, so this paper proposes a research model of background investigation-theoretical analysis-practical design, which can effectively ensure the reliability of the research results and is also of reference significance for relevant research. Therefore, this paper proposes a research mode of background investigation-theoretical analysis-practical design through analysis and research, which can effectively guarantee the reliability of the research results, and also has reference significance for related research.

(3) Promote the effective development of urban cultural image communication related disciplines. Urban cultural image communication has a constructive role in the development of urban planning, cultural communication, tourism and other disciplines, only to improve the quality of urban cultural image communication, in order to promote the development of the whole industry and all the disciplines involved,(Feilan,2015) so this paper has a practical significance for the relevant disciplines of urban cultural image communication, through this research, to achieve the improvement of the construction of disciplines, thereby promoting the development of urban development, tourism and other disciplines. Urban development, tourism and other disciplines of the relevant research can have sufficient reference object and combination of objects, to ensure that academic research in practice has a clear and feasible basis.

In terms of application value:

(1) Promote the development of Jinan cultural image and enhance the effectiveness and efficiency of its construction process. The development of Jinan cultural image is relatively short, how to improve the quality of development in the future long-term period of time, to strengthen the effectiveness of the development is still an important issue of social concern, especially in the context of the birth of the new media, development, Jinan City, the cultural image itself is endowed with a certain significance of the times, therefore, this paper focuses on the characteristics of the city cultural image, to effectively enhance the Jinan City, the cultural image of the related policies, systems, evaluation and other aspects of the effectiveness, but also to promote the reform of urban development, with high quality and effectiveness.

(2) Effectively solve the problems of talent shortage and uneven quality in the layout chain of Jinan cultural image industry. Jinan City, the development of cultural image communication management is still in a basic stage, the development of the industry chain is relatively primitive, the lack of a large number of specialized personnel, seriously restricting the development of Jinan City, the development of the city cultural image, so this paper through the corresponding research, can promote the optimization of Jinan City, the cultural image of the communication management of the layout of the various chains, and effectively enhance the professional and technical level of the practitioners and the comprehensive quality of the industry, and indirectly promote the development of the relevant industry development.

(3) Strengthening the connection between new media-related professions and specializations and urban construction. New media-related professions and specializations belong to the application field itself, and need to be in line with the society and the market, in this case, this paper establishes a bridge for the liaison between it and the typical cultural city through the relevant research, which not only ensures the development of the industry and the discipline, but also promotes the progress of the city, and it is a research of strong practical significance.

Research methodology

This paper uses mixed research methods: qualitative and quantitative research. A questionnaire and in-depth interviews were used to study the population, sample or group. The reliability of the research instrument was verified through the use of questionnaires and in-depth interviews, the collection of research data, and the analysis and presentation of research data (Fei,2008).

Qualitative Research

In the management study of Jinan cultural image communication in the new media perspective, qualitative research can help us to deeply understand and reveal the inner mechanism, characteristics, dilemmas and opportunities of the city cultural image communication.(Du & Jia, 2017) We communicate with the cultural departments, media organizations, experts and scholars as well as ordinary citizens of Jinan City through in-depth interviews. Through the interviews, we can gain a deeper understanding of their views, experiences and suggestions on the communication of Jinan city cultural image.

Nine people were chosen for the interviews: three architectural experts, three new media, and three tourists. These nine people were chosen for the interviews in order to gain a comprehensive understanding of Jinan cultural image from different perspectives and to explore its communication mechanisms.

1. Architecture experts: They focus on the city architecture, planning and conservation, and have an in-depth understanding of Jinan urban image. Through them, we can learn about the historical evolution of Jinan urban image, its architectural styles and characteristics, as well as the efforts Jinan has made in urban planning and construction.

2. New Media: They are an important force in modern communication and have a direct understanding of the role of new media in the communication of Jinan cultural image. Through them, they can understand how new media shape and spread Jinan cultural image and how to make better use of new media to promote the city image.

3. Tourists are the direct experiencers and feelers of Jinan cultural image, and have personal knowledge of Jinan cultural image. Through them, we can understand tourists; perception and feelings about Jinan cultural image, as well as their expectations and suggestions about Jinan cultural image.

Quantitative Research

Quantitative research focuses on the quantitative description and analysis of things, and it attaches importance to the collection, analysis and interpretation of data. In the management study of Jinan cultural image communication in the new media perspective, quantitative research can help us assess the effect and impact of cultural image communication in a more scientific and objective way. We design and distribute questionnaires to conduct a large-scale survey on cultural image communication in Jinan City. The questionnaire can include a variety of questions related to cultural image communication, such as audience awareness, satisfaction, participation and so on.Through the statistical analysis of the questionnaire data, we can get the overall situation and characteristics of the cultural image communication in Jinan.

Research results

The selection of 400 Jinan citizens for the questionnaire is to understand the perception and evaluation of Jinan cultural image from a wider group of people, and to explore the effect and impact of its communication.The selection of 400 people is based on the following principles:

1. Geographical distribution: to ensure that the survey respondents come from different regions of Jinan, including cities and villages, to understand the perception and evaluation of Jinan cultural image by people from different regions.

2. Age level: from 14-74 years old, covering people of different age levels, from young people to the elderly, in order to understand the attitudes and preferences of different age groups towards Jinan cultural image.

3. Occupational background: Select people from different occupational backgrounds, such as students, teachers, doctors, businessmen, workers, etc., in order to understand different occupational groups; understanding and perception of Jinan cultural image.

4. Gender ratio: make sure that the ratio of men and women is roughly equal, in order to find out whether there are differences in attitudes and perceptions of Jinan cultural image among different genders.

The characteristics of new media determine the diversity of communication methods. Compared with traditional media, new media possesses stronger interactivity, real-time and wide range. Therefore, when studying the subjects of Jinan cultural image communication, this paper pays special attention to how these subjects make use of the characteristics of new media to achieve accurate, efficient and in-depth communication of Jinan cultural image. Different communication subjects have their own unique communication strategies and means, and the cooperation and competition among them jointly shape Jinan's cultural image in the new media environment (Ding & Gen,2018).

In the case of Jinan, the main actors in the communication of its cultural image include the government and administrative organizations, local media organizations, cultural and tourism departments, enterprises and brands, as well as the public and the community (Elangbam, 2020). Each of these actors plays a different role, forming a complex and organized communication network. The government and administrative organizations dominate the overall strategy and direction of Jinan's cultural image, and they provide strong support for Jinan cultural image communication through various policies, activities and promotional tools. Local media organizations are the main communicators of Jinan cultural image, and they deliver Jinan cultural image to a wider audience through news reports, special programs and webcasts. The culture and tourism departments present Jinan cultural characteristics and charms to the public by organizing various cultural and tourism activities. Enterprises and brands incorporate Jinan cultural elements into their products and services, thus making Jinan cultural image more vivid and attractive. The public and communities are the receivers and feedbacks of Jinan cultural image, and they discuss and spread Jinan cultural image extensively through social media, online forums and offline activities.

In the current digital era, new media has become the most influential and fastest spreading platform (Fiorini, et al.,2022), and Jinan city cultural image communication also needs to adapt to this change. Firstly, the interactivity of new media provides a new impetus for the communication of Jinan cultural image. While traditional media is usually one-way, new media platforms such as social networks, blogs, and short videos allow audiences to engage in interaction and share their views and experiences. Jinan can strengthen its culture by creating interactive content, such as online quizzes, online polls, and virtual travelling experiences image dissemination. Secondly, the immediacy of new media also brings new opportunities for Jinan to communicate its cultural image. Jinan can communicate its cultural events, festivals, news, etc. in a timely manner through real-time updated social media posts, live events, etc. to ensure that its cultural image is always fresh and active. New media targeting and precision pushing capabilities can also be utilized effectively.

Through data analysis, Jinan can more accurately understand the interests and preferences of its audience, so as to provide them with content that better meets their needs. For example, audiences who like history and culture, content related to Jinan monuments and historical heritage can be pushed; for audiences who like natural scenery, content about Jinan springs and natural landscapes can be pushed. This kind of precise content pushing not only improves the user participation, but also strengthens the dissemination of Jinan's cultural characteristics. In addition, the diversity of new media also provides more options for the dissemination of Jinan cultural image. Jinan can choose the most appropriate communication method according to the characteristics of different new media platforms. For example, short video platforms can be used to showcase Jinan beauty and activities, blogs and articles can be used to introduce Jinan history and culture, or social networks can be used to interact directly with audiences. However, the strategy of integrating with new media also faces some challenges. For example, too much information and fragmentation in new media may lead to Jinan cultural image being overwhelmed. Therefore, Jinan needs to have clear strategies and objectives when communicating with new media to ensure that its cultural image is always prominent and deeply felt.

Conclusion and future works

In the 21st century, with the deepening of globalization, cultural exchange and dissemination has become a core objective pursued by major cities, countries and even cultural groups. Especially for cities with deep historical and cultural heritage, how to show their unique charm to the outside has become an urgent problem (Dong, et al.,2013). Jinan, as a bright pearl in China, is attracting more and more attention not only for its long history and culture, but also for its vitality and innovation in modern society. Jinan cultural image dissemination is not only a one-way information output, but also a multi-dimensional and multi-level interactive process. Among them, the transmission and cognition of information is the most basic link. Any kind of cultural image dissemination is inseparable from the generation and transmission of information, as well as the reception and cognition of the audience. Jinan City, by virtue of its effective information transmission and cognition mechanism, has made its unique urban culture widely recognized and promoted. However, it is not enough to rely solely on the transmission of information. In order to truly touch the hearts of the audience and make them resonate, it is necessary to go deeper into the emotional level. This is why emotional link and resonance occupy such an important position in the communication of Jinan cultural image. Emotional links and empathy can not only deepen the audience understanding and perception of Jinan, but also to some extent to narrow the distance between the audience, so that the cultural image of communication is more infectious. At the same time, how to accurately convey Jinan cultural characteristics and values to the audience, image positioning and shaping plays a crucial role. An accurate and distinctive image can leave a deep impression in the minds of the audience, thus achieving the purpose of cultural communication.

Finally, what we cannot ignore is the importance of multicultural exchanges. In the context of globalization, all kinds of cultures are colliding and mingling with each other, and Jinan is no exception. Multicultural exchange can not only enrich the cultural connotation of Jinan, but also provide a stage for it to show its own cultural charm. To sum up, Jinan cultural image communication is not only a simple communication process, but also involves information, emotion, image and multiculturalism. Each of these dimensions plays a vital role in the communication of Jinan cultural image, and one is indispensable to the other. It is hoped that this study will provide useful references and insights for the future communication of Jinan cultural image. We will comprehensively analyze from the mechanism management, supervision management, public opinion management, incentive management and talent management, how to deal with the challenges of new media, make use of the advantages of new media, effectively spread the cultural image.

Suggestion

Under the background of new media, the mechanism management of Jinan cultural image communication presents unprecedented importance and complexity. In the face of the digital, networked and social communication environment, how to optimise and manage Jinan cultural image communication has become the key to promoting the city brand building and cultural heritage.

Content creativity and planning is the core of new media communication. Jinan needs to build a specialized content planning team responsible for screening and integrating the city cultural elements to create attractive and influential communication content. Jinan should gain a deep understanding of the needs and preferences of different audience groups and develop more accurately so as to provide them with more personalized and relevant content.

Jinan should actively look for opportunities to co-operate with cities and targeted communication strategies. Using big data and AI technology, audience behavior can be analyzed cultural institutions at home and abroad to jointly promote cultural brands and learn from each other experiences. For example, it can co-operate with famous cultural festivals and art exhibitions at home and abroad to jointly promote and expand the cultural influence of Jinan. Finally, Jinan City also needs to be prepared for the risks and challenges of the new media environment. How to cope with changes in online public opinion, how to deal with emergencies, and how to ensure the consistency and positivity of its cultural image are all issues that Jinan City needs to face in new media communication. In this regard, Jinan City should set up a perfect risk warning and response mechanism to deal with and respond to various problems in a timely manner, so as to ensure the stability and longevity of cultural image communication.

Supervision and management of Jinan cultural image communication In the context of new media, the supervision and management of Jinan cultural image dissemination is crucial. In today era, any tiny detail or mistake may be magnified and become a hot topic on the whole Internet, which brings unprecedented challenges to the construction of the cultural image. In this regard, Jinan should establish a perfect management and supervision mechanism to ensure that every communication is positive, thus enhancing its global visibility and reputation. Establish a centralized management body or team as the overall commander of the city cultural

image communication. This body should have sufficient authority and resources to guide, co-ordinate and supervise all kinds of communication behaviors, and ensure that every communication activity is in line with Jinan overall strategy and goals. Strengthen communication and cooperation with various media, metises and opinion leaders. In the era of new media, traditional publicity methods can no longer meet the needs of modern people, and new communication means and platforms need to be used. By establishing a good relationship with these media and individuals, the cultural image of Jinan can be spread more effectively and expand its influence. Finally, internal training and external publicity should be strengthened. For staff involved in cultural image dissemination, regular training should be carried out to improve their business level and response ability. Externally, strengthen the communication with the public, listen to their opinions and suggestions, and constantly improve Jinan cultural image communication strategy.

For new media operation and management talents, they need to have strong digital sensitivity and data analysis ability. In the era of big data, through in-depth mining and analysis of user behavior, click rate, forwarding volume and other data, we can more accurately grasp the needs and preferences of the audience, thus providing strong data support for the dissemination of Jinan cultural image. In addition, new media operation talents also need to have keen market insight and creative thinking, and be able to capture market changes in a timely manner and innovate communication strategies, so that Jinan cultural image will always remain fresh and active.

In addition, there is a need for a group of marketing and brand planning talents who can accurately grasp the pulse of the market and plan influential communication activities to improve the visibility and influence of Jinan cultural image. They need to work closely with other talents to form an efficient and synergistic team to jointly promote the dissemination of Jinan cultural image. To sum up, talents are the core resources for the communication of Jinan cultural image in the context of new media. Jinan City needs to establish a perfect mechanism for training and introducing talents, strengthen the training and incentives for talents, and ensure that there are enough professional talents to support the communication of cultural image, so as to better display the charm and characteristics of Jinan.

Acknowledgement

I would like to express my sincere thanks to Suan Sunandha Rajabhat University for invaluable help throughout this research.

References

Chen, C. (2022). Talking about Folk Art to Promote the City's Cultural Image—Taking Nanjing Velvet Flower as an Example. *Beauty and Era*, 2022(07), 64-66.

Ding, & Gen. (2018). *Introduction to New Media Operation and Management*. Nanjing University Press, 2018:200.

Dong, R., Li, Y., & Cheng, S. (2013). Urban planning and urban development under the trend of new urbanism. *Journal of Inner Mongolia Normal University (Philosophy and Social Science Edition)*, 42(03), 108-112.

Du, Y., & Jia, L. (2017). Group perspective and qualitative comparative analysis (QCA): a new path for management research. *Management World,* 2017(06) 155-167. DOI: 10.19744/j.cnki.11-1235/f. 2017.06.012.

Elangbam, H. S. (2020). Drayang: Through the Lens of Socio-Economic Landscape of Urban Culture in Bhutan. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(1).

Fei, X. (2008). Rooted theory research methodology: elements, research procedures and judgmental criteria. *Public Administration Review*, 2008(03), 23-43.

Feilan. (2015). *Research on "Urbanity" of External Public Space of Urban Complexes.* South China University of Technology.

Fiorini, G., Friso, I., & Balletti, C. (2022). A Geomatic Approach to the Preservation and 3D Communication of Urban Cultural Heritage for the History of the City: The Journey of Napoleon in Venice. *Remote Sensing*, 14(14).

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[ดวงทิพย์ หน้า 114 - 122]

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต*

Influence of Celebrities and Health Promoting Behaviors of Rangsit University students

ดวงทิพย์ เจริญรุกข์**. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Duangtip Chareonrook. *College of Communications. Rangsit University.*

Email: duangtipc@hotmail.com

Received: 7 February 2024 ; Revised: 14 March 2024 ; Accepted: 19 March 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียง วันละ 1 ครั้ง มากที่สุด ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความเหมือน (Similarity) ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ด้านการทำกิจกรรมทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ : อิทธิพล, พฤติกรรม, การสร้างเสริมสุขภาพ

***งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2566**

****ดวงทิพย์ เจริญรุกข์: อาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**

Abstract

The purpose of this survey is to Influence of Celebrities and Health Promoting Behaviors of Rangsit University students. The researchers employed a survey research design using a questionnaire as the data collection tool. The data was collected through a one-shot descriptive study.

The questionnaire results showed that the majority of the sample group consisted of female students aged 20-23 years, predominantly in their first year of study. Most of the sample group received health promotion information from online social networks, particularly Instagram, and primarily from celebrities/actors. The frequency of receiving health promotion information from renowned individuals was highest with a daily occurrence. Overall, the attitude towards the trustworthiness of renowned individuals was moderately agreeable. The perception of expertise and attractiveness was also moderately agreeable. The perception of similarity was high. Regarding health promotion behaviors, the overall level of responsibility towards health was frequent, while nutrition was occasional, and physical activity was occasional. The analysis of relationships revealed that receiving health promotion information and the influence of renowned individuals had a correlation with the health promotion behaviors of Rangsit University students.

Keyword : Influence, Behavior, Health Promoting Behaviors

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาประชากรให้เหมาะสมตามช่วงวัย เพื่อให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคมเป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง อันเกิดจากการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับประชากรในประเทศก่อน หากบุคคลลงมือทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พฤติกรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่จะส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลนั้น (สุกัญญา บุญวรสถิต, 2558) โดยแผนพัฒนาฯ มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรทุกช่วงวัย อนึ่ง วัยรุ่น เป็นช่วงวัยที่มีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนทางด้านร่างกายอย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านอารมณ์ สังคม และการศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัยรุ่น มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่สำคัญทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการเตรียมพร้อมที่เข้าจะสู่วัยผู้ใหญ่ รวมถึงเป็นวัยที่กำลังค้นหาตนเองและสิ่งที่ตัวเองสนใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยถือเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และกำลังเข้าสู่วัยทำงานจึงเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ไปสู่สภาวะที่ต้องมีความรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง และเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม จึงนับว่าเป็นช่วงชีวิตที่สำคัญมากช่วงหนึ่ง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปซึ่งส่งผลต่อการเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดี หรือไม่ดีในอนาคต วัยรุ่นตอนปลายจึงเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ (กันทลัส ทองบุญมา, 2561)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน บุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารานักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล นักกีฬา และผู้มีฐานะทางสังคม ที่มีรูปแบบการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งด้านการรับผิดชอบต่อสุขภาพ ด้านอาหารการกิน หรือโภชนาการ และการออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมทางกายภาพ ซึ่งส่งผลให้แลดูสุขภาพดี ผิวพรรณดี หุ่นและร่างกายแข็งแรงสมส่วน โดยกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักมีต้นแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสังคม ด้วยสื่อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในประเทศอย่างมาก กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนมีสื่อเป็นของตนเอง จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอย่างเสรี หลายคนมีการเขียนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย โภชนาการ และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ โดยทำลายขอบเขตระหว่างความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้ผู้คนที่คอยติดตามกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จนเกิดเป็นความไว้เนื้อเชื่อใจและปฏิบัติตามเป็นแบบอย่าง เพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่ดีตามบุคคลที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดี มีเมนูสาระสุขภาพที่ลงบทความเกี่ยวกับสุขภาพของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ชื่อ “เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี” เผยแพร่ในเว็บไซต์อยู่อย่างเสมอ ซึ่งเป็นเรื่องราวการสร้างเสริมสุขภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย โภชนาการ และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสุขภาพ (สสส,2565)

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสู่ความเป็นสากล มีจำนวนนักศึกษาแต่ละปีการศึกษาไม่ต่ำกว่า 5,000 คน มหาวิทยาลัยรังสิตถือเป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีสำนักงานสวัสดิการสุขภาพที่มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาและบุคลากรให้มีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับการมีวิถีปฏิบัติที่เสริมสร้างสุขภาวะ คิดและตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ บนพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรม มีการพัฒนาการศึกษาเล่าเรียนและการทำงานของตนให้มีคุณภาพ มีคุณค่า มีความสุข เพื่อก้าวออกสู่สังคมและสากลได้อย่างสง่างาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษาเป็นอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาอย่างไร เพื่อให้หน่วยงานด้านสุขภาพในมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่น ๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารและวางนโยบาย โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสม อันเป็นการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารที่จะมาใช้ในการปลูกฝังค่านิยม ในการส่งเสริมสุขภาพนักศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

2) ข้อมูลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ประยุกต์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ข้อมูลวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันศึกษาต่อการการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาที่เหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากร ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย (ยกเว้นคณะแพทย์ศาสตร์ และทันตแพทย์ศาสตร์) มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษาที่ 2564 จำนวน 4,656 คน (สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ประมาณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามอาคารของกลุ่มคณะวิชาในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ แบบสอบถามโดยหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หรือ 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจะช่วยประเมินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเชื่อถือได้ในการนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows พร้อมนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย (ยกเว้นคณะแพทย์ศาสตร์ และทันตแพทย์ศาสตร์) มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษาที่ 2564 จำนวน 4,656 คน (สำนักงานทะเบียน, 2565) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

สรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียง วันละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8

ทัศนคติด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความน่าไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสามารถและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีรูปร่างหน้าตา ที่น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเหมือน (Similarity) ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต งานอดิเรก ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไปตรวจสุขภาพ เมื่อรู้สึกผิดปกติ ตลอดจนการขอคำปรึกษา คำแนะนำจากบุคลากรด้านสุขภาพเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประทานอาหารตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการทำกิจกรรมทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.17 โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมยามว่างเป็นการออกกำลังกาย เช่น ฟุตบอล แอโรบิค โยคะ วิ่ง ปั่นจักรยาน แบดมินตัน ว่ายน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีความสัมพันธ์กัน สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มากที่สุด ซึ่ง Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์จัดอยู่ในประเภทสื่อใหม่ อันมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการสื่อสารด้วยการแบ่งปันข้อมูลทั้งลักษณ์อักษร รูปภาพได้ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้ว่า เรียกอีกอย่างว่าสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลในรูปแบบภาพ และวีดีโอให้กับบุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเอง อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลเพื่อเชื่อมโยงติดต่อกับบุคคลอื่น สื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึง อาทิเช่น Facebook LINE Instagram Twitter Google+ YouTube เป็นต้น เช่นเดียวกับ Hunt and Ruben (อ้างถึงใน ธาริณีย์ ธีฆะพร, 2553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ด้านประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบและเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ให้ความสนใจ ตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ประเภท ดารา/นักแสดง มากที่สุด ด้วยคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารา/นักแสดงมีความโดดเด่นด้านหน้าตา บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ สอดคล้องกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่สรุปถึงองค์ประกอบที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจที่เกิดจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่อธิบายถึง ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม และเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

ทัศนคติด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสามารถและความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีรูปร่าง หน้าตา ที่น่าดึงดูดใจ ด้านความเหมือน (Similarity)

ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้มีชื่อเสียงที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต งานอดิเรก ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารตามบริบทต่าง ๆ สอดคล้องกับทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity)

พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อย โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไปตรวจสุขภาพ เมื่อรู้สึกผิดปกติ ตลอดจนการขอคำปรึกษาคำแนะนำจากบุคลากรด้านสุขภาพเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประทานอาหารตรงเวลา ด้านการทำกิจกรรมทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมยามว่างเป็นการออกกำลังกาย เช่น ฟุตบอล แอโรบิค โยคะ วิ่ง ปั่นจักรยาน แบดมินตัน ว่ายน้ำ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ในระดับบ่อยจนถึงบางครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมในขณะนั้น ๆ สอดคล้องกับ Palank, C.L. (1991) ที่ให้ความหมายว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ริเริ่มโดยบุคคลทุกกลุ่มอายุเพื่อคงไว้หรือเพิ่มระดับความสุขสมบูรณ์ การบรรลุเป้าหมายในชีวิตและความสมปรารถนาของบุคคล พฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การมีกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาว่างการพักผ่อน การมีโภชนาการที่เพียงพอ มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลดภาวะเครียดและการพัฒนาระบบสนับสนุนทางสังคม เช่นเดียวกับ Walker Sechrist and Pender (1995) กล่าวถึง ลักษณะของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยระบุว่าพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วยพฤติกรรม 6 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ (Health responsibility) โภชนาการ (Nutrition) การทำกิจกรรมทางกาย (Physical activity) การจัดการความเครียด (Stress management) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) และ การพัฒนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual growth)

การทดสอบสมมุติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ และอิทธิพลด้านคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ พิจารณาได้ว่าเกิดจากคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวโดยสรุปว่าการที่นักสื่อสารเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า หรือเป็นผู้นำความคิด เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับกันทลัส ทองบุญมา (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย และทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นักศึกษาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) สามารถศึกษาเชิงเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น กับวัยทำงาน เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มเข้ามาสนับสนุนผลการศึกษาเชิงสำรวจได้ด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพและประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กันทลัส ทองบุญมา.(2559). *การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). อิ*ทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทางาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1932

ธาริณีย์ ธีฆะพร. (2553). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อรายการ* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นาเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.

สุกัญญา บุญวรสถิต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของข้าราชการสังกัดกรมราชทัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 52-62.

สสส. (n.d.). *เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี*. https://www.thaihealth.or.th/categories/3/1/143

สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต. (2565). *ข้อมูลนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ แยกตามคณะ*. https://staffintranet.rsu.ac.th/suWeb/SignIn.aspx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issu.

ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์เลิฟ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Palank, C.L. (1991). Determinants of Health promrtion behavior. *Nursing Clinics of North America,* 26(4), 815-831.

S.N. Walker, K. Sechrist, N. Pender. (1995). *Reproduction without the author's express written consent is not permitted. Permission to use this scale may be obtained from: Susan Noble Walker.* College of Nursing University of Nebraska Medical Center, Omaha.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[Yibo Krisana หน้า 123 - 130]

The International Communication Strategy of Kunqu Arts

Yibo Li. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University,*
Krisana Chueachainat. *College of Communication Arts, Sunandha Rajabhat University.*
E-Mail: s64584946014@ssru.ac.th, krisana.ch@ssru.ac.th
Received: 19 July 2023 ; Revised: 16 August 2023 ; Accepted: 19 March 2024

Abstract

This paper aims to explore the international communication strategy of Kunqu art and analyze its development and challenges under the background of globalization. The purpose of the study is to put forward effective international communication strategies to promote the wide dissemination and acceptance of Kunqu art on the international stage by studying the unique charm and communication status of the art. The research issues focus on the opportunities and challenges faced by Kunqu art in the international communication, as well as how to formulate targeted communication strategies to enhance its competitiveness and influence in the international cultural market. Through literature review, questionnaire survey and in-depth interview, this study reveals the core issues of Kunqu art in international communication, and proposes innovative communication strategies in order to promote the global influence of Kunqu art. Combined with the relevant theories of international communication, the advantages and disadvantages of Kunqu art in international communication are analyzed. Visit kunqu opera performances and promotion activities at home and abroad to understand its communication effect and audience response under different cultural backgrounds.
Keywords: Kunqu Art, Strategy, International Communication

Introduction

This focuses on the research background and significance of the international communication strategy of Kunqu art. Firstly, it describes the research background of international communication strategy of Kunqu. Kunqu is known as the "mother of Chinese opera", and an in-depth study of its international communication strategy, taking Kunqu as a concrete case, can help promote Chinese culture and enhance its influence in the world. (Chen,2015) From the dimensions of necessity and importance, the significance of the research on the international communication strategy of Kunqu is discussed, and it is made clear that the international communication of Kunqu is an important strategic task for China nowadays. In addition, the problems and purposes of this research are clarified, which points out the direction for the subsequent research. Finally, the research hypotheses, scope of the study, limitations of the study, and definitions of terms are explained respectively to strengthen the foundation of the study.

Research significance

The necessity of research: As an ancient traditional Chinese art, the profound value of Kunqu opera has attracted more and more attention in recent years. However, in the academic circle, there are few related studies on the communication of Kunqu, especially the investigation and analysis of the overseas communication of which is almost blank (Wang,2009), so it is necessary to carry out relevant studies. It can not only explore new research directions, promote the upgrading and development of the industry as a whole, but also promote the further development of Kunqu overseas.

1.Develop new research directions. Through this study, the rapid development of discipline construction, thus promoting the progress of cultural communication in China.

2.Enhance the overseas influence of Kunqu opera. Through the international dissemination of Kunqu opera, broaden the exhibition stage of Kunqu opera, an ancient art, will have a broader emerging market, and promote the development of Kunqu inheritance and protection with the commission of economic income.

3.Optimize the existing communication strategies. Through the research, the existing international communication strategy of Kunqu will be optimized and even innovated to some extent, which will greatly accelerate the pace of overseas communication of Kunqu.

The importance of the research:

1. Promote the excellent culture of the Chinese nation. Through the spread of Kunqu Opera, overseas audiences will have a deep understanding of Chinese long history, cultural spirit, values and artistic aesthetics, so as to have a strong interest in Chinese culture and attract them to have a deep understanding of Chinese culture. It can be said that the overseas spread of Kunqu opera is an effective way to spread Chinese national culture overseas.

2. Set up the position of Chinese culture in the global culture. Strengthen the international dissemination of Kunqu Opera, make the Chinese traditional culture constantly collide and blend with the overseas culture, influence and even change the European and American culture to a certain extent, and establish the status of Chinese culture in the global culture.

3. Expand the kunqu opera audience group.(Li,2013) The overseas communication of Kunqu Opera will provide more soil for overseas Chinese to feel the traditional culture, and the love of overseas Chinese for Kunqu Opera will also expand the audience of Kunqu Opera, maintaining the artistic vitality of Kunqu Opera. The two complement each other and jointly promote the status of Kunqu Opera in the international arena.

4. The strategic task of enhancing national soft power. The international dissemination of Kunqu opera not only reflects the great development and prosperity of socialist culture, and enhances the confidence of national culture, but also is an important carrier to show the traditional Chinese art and contemporary Chinese style to the world.(wang,2016) Through the innovative development of communication strategies, Kunqu Opera will be promoted to show its vitality in the world.

Research questions

1. What are the problems in the dissemination of kunqu to international audiences?
2. What effective international communication strategies can be used to promote kunqu?
3. how can cultural and artistic differences be bridged to promote the acceptance and appreciation of Kunqu by international audiences?

Research objectives

1. To study the current communication status of Kunqu among international tourists, and to find out the reasons for the problems based on the present situation.
2. To Improve the international popularity and recognition of Kunqu and determine effective communication strategies.
3. To find ways to bridge the gap between Kunqu and international audiences to ensure that it is appreciated and understood across cultural boundaries.

Research hypotheses

In terms of research hypotheses, this paper argues that the current international communication strategy of Kunqu has the problems of lack of communication subject, limited communication content, inefficient communication channel and single communication audience, which seriously restricts the enhancement of Kunqu influencing overseas. In terms of dissemination subjects, the international dissemination of Kunqu is dominated by official organizations, while civil organizations have not yet formed a scale. In terms of dissemination content, the repertoire of Kunqu overseas performances is poor, mainly focusing on love songs such as The Palace of Eternal Youth, which is a rather one-sided representation of traditional Chinese culture, and the dissemination content fails to take into full consideration of the psychological needs of the dissemination recipients, and ignores the impact of emotional interaction and cultural differences. In terms of communication channels, stage performances are the main focus, and the use of new media is lacking, resulting in a lack of interactivity. The disseminator and the receiver show a situation of mutual fragmentation. The disseminator is unable to understand the dissemination effect of Kunqu in overseas audiences in a timely manner, and lacks the perception of the problems in dissemination, which leads to a deeper and deeper fall in the wrong dissemination strategy. The receivers can get timely guidance for the questions in contact with Kunqu, and their suggestions for the dissemination of Kunqu can be passed on, which will inevitably lead to the loss of their interest in understanding Kunqu in the long run. At the same time, the new media has the characteristic of wide coverage, and the insufficient use of new media leads to the fact that Kunqu is not easy to be familiar with by the general public overseas, and it is difficult to obtain wide recognition from the public.(Jiang,2014) In terms of audience, the audience of Kunqu overseas communication is mainly overseas Chinese and a few oriental culture lovers, which is a single audience and fails to integrate with the local culture in depth.

Overseas audiences have difficulties in understanding the expression, cultural connotation and values of Kunqu when they watch the performance, and the cultural differences have led to psychological barriers to the acceptance of kunqu. In addition, there is a lack of systematic research, data collection and analysis on strategy optimization.

Research scope

(1) Content Scope

Through the investigation and analysis of the origin, development, characteristics and communication theory of Kunqu, this paper clarifies the artistic characteristics and communication characteristics of Kunqu. Through the survey, it summarises the real problems in the process of international dissemination of Kunqu in terms of dissemination channels, dissemination contents and dissemination audiences, analyses the adverse effects caused by the differences in cultural backgrounds, and formulates a targeted solution to the severance between Kunqu and the audience in cross-cultural dissemination. (Zang,2010) On this basis, we have finally explored feasible strategies covering five dimensions, including the use of modern communication channels and technologies, strengthening the branding of Kunqu, deepening cooperation with international cultural institutions, expanding the audience base, and strengthening the innovation and localisation of Kunqu, with a view to providing references for the effective promotion and enhancement of the influence of Kunqu and even Chinese traditional culture in the world.

(2) Population Scope

The population scope mainly includes the following dimensions:

1. Kunqu Artistic Performers: It includes performers in official or private Kunqu teams at home and abroad. Overseas audiences, first impression of Kunqu comes from Kunqu art performers, whose basic Kunqu skills, such as singing, acting, reciting and playing, are combined with the rich emotional and cultural connotations embedded in the Kunqu repertoire to visually present the beauty of Kunqu to the audience.

2. Kunqu artists: scholars in the field of Kunqu-related research, Kunqu critics,creators, and ambassadors of Chinese and foreign cultural exchange. The international dissemination of Kunqu is a kind of cross-cultural communication. The language, singing, costumes, performance forms, lighting and choreography of Kunqu are all very different from those of overseas theatre.

3. Kunqu majors in various institutions: students and teachers of the Chinese Academy of Theatre Arts. The flourishing development of Kunqu can not be separated from the help of the talent training system, which requires us to study the related to the future of kunqu, and its is the source power for the continuous development of kunqu.

4. Kunqu Audience: Chinese people who love traditional Chinese culture and foreign audiences who love traditional Chinese culture. The basis of communication studies is how people establish a certain relationship with each other through the effect of communication, and the international communication of Kunqu naturally cannot be separated from the transmission of information between people.

5. Media practitioners: relevant media staff involved in the international dissemination of Kunqu. Studying media practitioners is conducive to enhancing the understanding of the characteristics and advantages of new media on the one hand, and changing the closed and old-fashioned mentality of Kunqu communicators on the other.

(3) Regional Scope

The regional scope includes both international and domestic aspects,

(4)Time Scope

The time frame for the study of Kunqu is from the 14th century A.D., when the Kunqu originated, to 2023 A.D. The time frame for the study of the overseas dissemination of the Kunqu is from the first record of the Kunqu in the West during the Yongzheng period of the Qing Dynasty to 2023 AD. (Li,2013)

Framework

The first research objective is to identify the problems existing in the international communication of Kunqu, and through questionnaires, in-depth interviews, participatory interviews and other means, combined with the theoretical foundations of the "5W" theory, the theory of holistic interaction, and the theory of artistic communication, to conduct in-depth analyses from both qualitative and quantitative perspectives, and to summarize that in the international communication of Kunqu, It concludes that the international communication of Kunqu has problems such as insufficient international publicity, less application of modern technology, and insufficient cooperation with international art groups and institutions.(Liu,2018) The second part of the paper examines the split between Kunqu and the audience based on the differences in cultural backgrounds in the international dissemination of Kunqu, analyses the problems in the acceptance of Kunqu by the audience of different cultural backgrounds through the psychology of communication, and proposes solutions. In this part, the paper argues that the international dissemination of Kunqu needs to focus on the analysis of the audience's psychological needs, so that Kunqu can satisfy their spiritual enjoyment and relaxation; strengthen the emotional resonance with the audience of different cultures, consider the common emotional needs of human beings in the choice of repertoire themes, and look for the commonalities between the overseas audience and the cultural and spiritual connotations of Kunqu; and overcome the psychological barriers brought about by the differences in culture, so that Kunqu can be accepted by the overseas audience; the third part of the paper is about the problems in the acceptance of Kunqu by the audiences of different cultures through communication psychology. The third part is the feasible strategies for the international dissemination of Kunqu, which summarises the various strategies and optimisation measures for the international dissemination of Kunqu on the basis of the reliability analysis, including the use of modern dissemination channels and technologies, strengthening the brand building of Kunqu, deepening the cooperation with international cultural organisations, expanding the audience base, and strengthening the cultural innovation and localisation strategies of Kunqu.

To provide a scientific and systematic international communication path for Kunqu and other excellent traditional art forms in China, to ensure that it can better show its elegance in the international community, and to convey its unique artistic aesthetic charm and spiritual and cultural values.

Research methodology

In this study, we have followed three main research methodologies, each of which is closely linked to the purpose of our research. The literature research method is the cornerstone of the study. By reading and analyzing in-depth relevant literature for this study, we were able to understand the current research context, identify research gaps, and establish a theoretical framework for the study. Literature research not only provides us with the results of previous research, but also guides the direction of our research. Secondly, we used qualitative research methods, mainly in-depth interviews. In-depth interviews allow us to have in-depth communication with the interviewees to obtain their real feelings and opinions about a certain phenomenon or issue. This method allows us to obtain richer and more detailed data than traditional questionnaires, helping us to gain an in-depth understanding of the research question. Finally, we adopted a quantitative research method to collect the effects and impacts of the international dissemination of Kunqu by distributing research questionnaires. In order to ensure the quality of the study, we also used three research tools: questionnaire research, focus group interviews and participatory observation.

Research results

This study provides a comprehensive and in-depth analysis of the current state of international communication of the art of Kunqu, revealing the opportunities and challenges faced by Kunqu in the context of globalization, as well as its important role in international cultural exchange. Through extensive data collection and empirical research, we have come to realize that the art of Kunqu, as a treasure of traditional Chinese culture, is not only valued domestically, but also has a high degree of recognition and influence internationally. However, at the same time, the international dissemination of Kunqu faces many difficulties and challenges, including cultural differences, limitations in dissemination methods, and lack of international influence.

The charm of Kunqu lies not only in its profound historical and cultural heritage, but also in its unique art form and expression. The international dissemination of this art form not only enhances the international status of Chinese culture, but also helps to promote exchanges and understanding between different cultures.(Wang,2009) This study finds that through modern means of communication and innovative artistic techniques, the art of kunqu can transcend cultural differences and attract more international audiences. At the same time, the preservation and inheritance of traditional arts has also become a topic that cannot be ignored, which requires us to explore development strategies adapted to modern society while maintaining the traditional essence of Kunqu.

On this basis, this study also explores the strategies and paths for the international dissemination of Kunqu. The study points out that in order to increase the international influence of Kunqu, it is necessary to develop a comprehensive international communication strategy, including the use of modern scientific and technological means of communication, the strengthening of exchanges and cooperation with international culture and art, and the cultivation of professional talents. In addition, how to correctly deal with the relationship between tradition and innovation, so that the art of Kunqu does not lose its traditional characteristics, but also meets the modern aesthetic needs, is also an important issue in front of us.(Zang,2017)

To sum up, the international dissemination of Kunqu not only helps to promote Chinese culture, but also has great significance in enhancing mutual understanding and friendship among people around the world. In the future, we should continue to conduct in-depth research, fully explore the intrinsic value of the art of Kunqu, and explore more effective international communication strategies, so as to inject new vitality and impetus into the international dissemination of the art of Kunqu. In today global cultural diversification, the international dissemination of Kunqu art plays an irreplaceable and important role in promoting cultural diversity and enhancing international peace and understanding.

Future research suggestions.

The future research direction can be considered from the following aspects: First, to further expand the geographical scope of the research, including many more countries and regions, To obtain more comprehensive data; The second is innovation in data collection methods, In combination with more research methods, such as content analysis and experimental research, To improve the objectivity and reliability of the data; Third, to further explore the historical dissemination of Kunqu opera, the interaction with other artistic forms and the dissemination effect in different cultural backgrounds, To gain a deeper understanding; Fourth, strengthen the research on the interaction and integration of Kunqu Opera and other art forms, especially modern art forms, Discuss how to combine the unique charm of Kunqu Opera with other art forms, Thus providing new ideas and direction for the international dissemination of Kunqu opera.

Acknowledgement

I would like to express my sincere thanks to Suan Sunandha Rajabhat University for invaluable help throughout this research.

References

Chen, J. (2015). International Communication Strategies for Kunqu Opera: A Case Study of UNESCO; Intangible Cultural Heritage List. *Journal of Arts Management*, 18(1), 73-89.

Jiang, H. (2014). The Influence of New Media on the International Dissemination of Kunqu Opera. *Journal of Media Studies,* 28(2), 87-102.

Liu, Q. (2018). [Research on International Communication Strategies for Kunqu Opera]. *Journal of Performing Arts,* 45(2), 58-73.

Li, M. (2013). The Role of Government Policies in Promoting the International Spread of Kunqu Opera. *Journal of Governance and Policy*,16(4), 112-128.

Wang, B. (2009). Comparative Analysis of the International Communication Strategies of Kunqu Opera and Western Opera. *Journal of Comparative Literature*, 14(4),67-82

Wang, L. (2016). A Comparative Study on the Promotion Strategies of Traditional Chinese Operas: Kunqu Opera and Peking Opera. *Journal of Communication and Culture*, 21(3), 45-59.

Wu, X. (2012). International Collaboration Strategies for Kunqu Opera: A Comparative Study of China and Japan. *Journal of International Cultural Exchange*, 15(3), 55-70.

Zhang, H. (2010). A Study on the Characteristics and Strategies of International Communication for Kunqu Opera. *Journal of Cultural Communication,* 25(2), 89-103.

Zhang, Y. (2017). The Role of Cultural Diplomacy in the International Spread of Kunqu Opera. *Journal of Cultural Studies*, 32(4), 20-35.

Zhou, C. (2011). The Impact of Globalization on Kunqu Opera and its Communication Strategies. *Journal of Global Cultural Studies,*36(1), 21-37.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[ณชรต รัชชา หน้า 131 - 139]

จากปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ผ่านงานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปสู่ประเด็นลิขสิทธิ์

From Symbolic Interaction Through Elephant's Painting to Copyright Issue

ณชรต อิ่มณะรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

รัชชา สถาพรพงษ์. *คณะอาชญาวิทยาและการบริหารงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยรังสิต*

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

Ratcha Satapornpong. *Faculty of Criminology and Justice Administration. Rangsit University.*

Email : nacharata.a@rsu.ac.th ,ratcha.s@rsu.ac.th

Received: 27 February 2024 ; Revised: 28 March 2024 ; Accepted: 30 March 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ช้างวาดรูปในฐานะงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างศิลปิน ควาญช้างกับช้างที่สะท้อนอุดมการณ์นิเวศสำนึกผ่านงานศิลปะภาพวาด โดยการสร้างสรรค์ผลงานเป็นกระบวนการที่เกิดจากการร่วมสร้าง (Co-creation) บนความสัมพันธ์เชิงพึ่งพิงอิงกัน (Symbiotic relationship) ระหว่างคนกับช้าง ผลงานภาพวาดสะท้อนคุณค่าทั้งในเชิงจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อมและสุนทรียศาสตร์สื่อผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ด้วยการใช้สัญรูปที่แสดงสภาวะความอุดมสมบูรณ์ในธรรมชาติและสัญรูปที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช้างกับธรรมชาติ ผลงานดังกล่าวมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นำรายได้สู่ผู้ครอบครองช้างและองค์กรที่เกี่ยวข้องประเด็นที่เกี่ยวเนื่องตามมาคือ สิทธิในผลงานอันประกอบด้วยกรรมสิทธิ์และข้อถกเถียงในประเด็นสิทธิทางเศรษฐกิจของผลงานคือเรื่องลิขสิทธิ์ บทความสะท้อนมุมมองทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ที่กำหนดให้ผู้สร้างสรรค์ที่มีสภาพบุคคลได้ลิขสิทธิ์ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้นแต่บทบัญญัติดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมถึงช้าง แต่ถ้าบุคคลเป็นผู้ต่อยอดงานสร้างสรรค์จนแล้วเสร็จสมบูรณ์น่าจะผลักดันได้ว่าบุคคลเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์เพื่อการอ้างลิขสิทธิ์

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์, ช้างวาดรูป, ลิขสิทธิ์

Abstract

This article aims to elucidate the phenomenon of painting by an elephant as a creative endeavor that unfolds through symbolic interactions between the artist, a mahout, and an elephant, and the reflections of ecological consciousness portrayed in the artworks. The process of painting creation is depicted as a co-creation that arises from a symbiotic relationship between humans and elephant. The resulting paintings reflect values in both ecological ethics and aesthetics aspects, communicated through symbolic interactions; iconic representation highlight the fertility of nature and the relationship between elephants and the environment. Furthermore, these artworks hold economic value, contributing to the income of elephant caretakers and associated organizations.

A relevant issue arising from this is the rights surrounding the economic aspects of the artworks, specifically intellectual property rights. The article discusses the legal perspective based on the Copyright Act of 1994, which grants copyright to individuals for their creative works. However, the legislation does not explicitly cover elephants. If a person significantly contributes to the completion of the artwork, it may be argued that they play a crucial role in the creative process and should have a claim to copyright.

Key words: symbolic interaction, painting by elephant, copyright

ความนำ

ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ประเภทหนึ่ง อันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น หรือการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการแสดงออก งานอันมีลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมี “ผู้สร้างสรรค์” ซึ่งเป็นผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ ส่วนคำว่า “ลิขสิทธิ์” (Copyright) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะทำการใด ๆ กับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้นไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกในรูปแบบอย่างใด คำว่า “ลิขสิทธิ์” ในบทความนี้เป็นลิขสิทธิ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นระบบลิขสิทธิ์อัตโนมัติ มีผลคุ้มครองทันทีโดยที่ผู้สร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องยื่นขอจดลิขสิทธิ์ เป็นกฎหมายที่มีผลผูกพันกับสนธิสัญญาลิขสิทธิ์สากลตามสนธิสัญญากรุงเบิร์น ค.ศ.1989 ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีโดยมีหลักการสำคัญประการหนึ่งคือเป็นหลักการคุ้มครองโดยอัตโนมัติและปราศจากแบบพิธี เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ได้โดยอัตโนมัติหากงานสร้างสรรค์ชิ้นนั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นไม่ว่าในรูปแบบใด เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่จำเป็นต้องไปจดทะเบียนลิขสิทธิ์เป็นความคุ้มครองโดยปราศจากเงื่อนไขและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแก่รัฐเพื่อการแลกเปลี่ยนการคุ้มครองลิขสิทธิ์ บทความนี้ได้หยิบยกประเด็นข้อโต้แย้งในเรื่องการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์โดยยกกรณีที่ผลงานสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นผลงานของมนุษย์โดยตรง หากแต่มนุษย์เป็นผู้สร้างเหตุปัจจัยเพื่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์นั้นขึ้น ได้แก่ กรณีลิงถ่ายภาพเซลฟี่ AIวาดรูป และเน้นประเด็นเรื่องช้างวาดรูปซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้สร้างสรรค์ สุนทรียภาพทางศิลปะและปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างสรรค์จนปรากฏเป็นผลงานศิลปะภาพวาดในที่สุด บทความมุ่งอธิบายแนวทางที่พอจะเป็นไปได้ในการที่งานสร้างสรรค์ดังกล่าวอาจได้รับความคุ้มครองในฐานะงานอันมีลิขสิทธิ์ เนื่องจากงานดังกล่าวมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่องค์กรผู้ครอบครองช้างหรือคนผู้ฝึกสอนช้างได้รับประโยชน์เป็นตัวเงินจากผลงานช้างวาดรูป

กรณีลิงถ่ายภาพเซลฟี่ คำถามคือลิงหรือคนเป็นเจ้าของผลงานภาพ กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2554 โดย เดวิด สเลเตอร์ (David Slater) ได้เดินทางไปยังเกาะสุลาเวสี ประเทศอินโดนีเซีย ในระหว่างการถ่ายภาพในป่านั้นได้มีลิงตัวหนึ่งเข้าไปคว้ากล้องถ่ายภาพและลิงได้กดบันทึกภาพแบบ “รัวชัตเตอร์” โดยมีภาพที่ถ่ายออกมาได้ชัดเจนและถือได้ว่าเป็นภาพถ่ายที่มีคุณค่า ในบรรดารูปที่ว่านั้นมีรูปเซลฟี่ของลิงรวมอยู่ด้วย หลังจากเดวิด สเลเตอร์ได้เผยแพร่ภาพดังกล่าว ผลคือภาพเหล่านั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ ประเด็นที่ตามมาคือข้อโต้แย้งเรื่องลิขสิทธิ์ในผลงานภาพดังกล่าว เว็บไซต์วิกิพีเดียเห็นว่าภาพดังกล่าวควรตกเป็นสมบัติสาธารณะโดยให้เหตุผลว่าภาพถูกสร้างขึ้นโดยสัตว์ที่ไม่ใช่มนุษย์ ผลงานดังกล่าวจึงไม่มีผู้สร้างสรรค์ที่เป็นมนุษย์ที่จะสามารถถือลิขสิทธิ์ได้ ผลงานดังกล่าวจึงเป็นงานที่อยู่ใน “พื้นที่สาธารณะ (Public Domain)” ซึ่งทุกคนสามารถใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Paul M. Barrett, 2014) ด้านองค์กรพิทักษ์สิทธิสัตว์ (PEPA) เป็นฝ่ายยื่นฟ้องในคดีลิขสิทธิ์

โดยเห็นว่าลิงควรมีสิทธิที่จะได้รับผลประโยชน์จากค่าลิขสิทธิ์ ส่วนฝ่ายที่เห็นว่าเดวิด สเลเตอร์ควรได้ลิขสิทธิ์ เพราะมนุษย์เป็นคนตั้งค่าต่าง ๆ เพื่อการบันทึกภาพ ข้อพิพาทดังกล่าวได้มีคำพิพากษาในศาลอุทธรณ์ในปี พ.ศ.2561 ว่าสัตว์ไม่มีสิทธิในภาพถ่ายเพราะกฎหมายลิขสิทธิ์บัญญัติว่ามนุษย์เท่านั้นที่สามารถอ้างสิทธิได้ในฐานะผู้สร้างสรรค์ (Susannah Cullinane, 2018) ประเด็นดังกล่าวยุติลงด้วยการการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างเดวิด สเลเตอร์กับองค์กรพิทักษ์สิทธิสัตว์ (PEPA) โดยการบริจาคเงินรายได้ร้อยละ 25 เพื่อการกุศลและการพิทักษ์สัตว์

จากหลักการตีความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้สร้างสรรค์ตามกฎหมายลิขสิทธิ์จะต้องเป็นมนุษย์เท่านั้น อย่างไรก็ตามข้อพิจารณาตามบริบทของกฎหมายลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่กฎหมายประกาศใช้ในปี พ.ศ.2537 นั้น ประเด็นเรื่องเทคโนโลยีทางการสร้างสรรค์ผลงานยังไม่ล้ำหน้าเช่นปัจจุบัน ในกรณีการวาดรูปโดย AI พบประเด็นการพิจารณาจากศาลสหรัฐอเมริกาว่า รูปวาดของ AI เป็นงานที่มนุษย์ไม่สามารถอ้างความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ แม้ว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งถือเป็นประเภทของลิขสิทธิ์ ในงานวรรณกรรม ThaiPBS (2566) อ้างถึงคำตัดสินของศาลในสหรัฐอเมริกาในปี 2566 ว่า Beryl A. Howell ผู้พิพากษาศาลแขวง ดี.ซี. ตัดสิน ว่า งานศิลปะที่สร้างโดย AI ไม่สามารถมีลิขสิทธิ์ได้ ลิขสิทธิ์ไม่เคยถูกมอบให้กับงานที่ไม่ได้ใช้ฝีมือมนุษย์ในการประดิษฐ์ และเสริมว่า การสร้างสรรค์ผลงานโดยมนุษย์เป็นข้อกำหนดพื้นฐานของลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ผู้พิพากษา Howell ยอมรับว่ามนุษยชาติกำลัง “เข้าใกล้เส้นกั้นบาง ๆ เส้นใหม่ด้านลิขสิทธิ์” ซึ่งศิลปินจะใช้ AI เป็นเครื่องมือในการสร้างผลงานใหม่ ซึ่งแนวทางที่ทำให้ภาพวาดโดย AI เป็นงานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ได้นั้นคือการเพิ่มกระบวนการสร้างสรรค์ที่มนุษย์เข้าไปอยู่ในกระบวนการพัฒนาต่อยอดจนเป็นงานที่เสร็จสมบูรณ์

ในประเทศไทยได้พบว่าปรากฏการณ์ช้างวาดรูปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์งานวาดรูป เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่สามารถฝึกให้กระทำการเช่นว่านี้ได้ ทำให้องค์กรที่ดูแลช้างรวมทั้งปางช้างของเอกชนที่ครอบครองช้างหลายแห่งได้มีการฝึกฝนช้างให้วาดรูปโดยมีปลายทางอยู่ที่รูปธรรมของผลงานสร้างสรรค์ โดยงานดังกล่าวมีองค์ประกอบทั้งทางด้านเนื้อหาและคุณค่าทางสุนทรียภาพของภาพจนนำสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งมีการกำหนดราคาแตกต่างกันไปตามรายละเอียดหรือความประณีตในผลงานรูปวาดนั้น ๆ บางภาพมีการรับรองความเป็นคุณค่าของความจริงแท้ (Aura of authenticity) โดยบุคคลที่เป็นที่ยอมรับถึงความน่าเชื่อถือว่างานภาพวาดนั้น ๆ เกิดจากการสร้างสรรค์ของช้างโดยแท้ มิได้มีบุคคลเป็นผู้พัฒนาต่อยอดแต่อย่างใด หรือนัยหนึ่งเป็นงานของช้างโดยบริสุทธิ์ หาได้มีมนุษย์เข้าไปร่วมวาดรูปไม่ ทำให้ภาพดังกล่าวสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น

เมื่องานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปเป็นงานที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำรายได้มาสู่ผู้ครอบครองช้าง ประเด็นคำถามที่เกิดขึ้นคือ ลิขสิทธิ์ในผลงานภาพวาดดังกล่าวเกิดขึ้นหรือไม่ในฐานะที่เป็นงานสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ประเด็นถัดมาคือ มีผู้ใดได้ลิขสิทธิ์หรือไม่ หากเห็นว่าไม่มีผู้ใดได้ลิขสิทธิ์เนื่องจากช้างไม่มีสถานภาพบุคคล จะมีแนวทางอย่างไรเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผลงานดังกล่าว ในทางกลับกันถ้าผลักดันให้มีกฎหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มครองสิทธิทางเศรษฐกิจของช้างหรือผู้ครอบครองช้าง ปัญหาผลกระทบต่อการคุ้มครองสัตว์จะเกิดขึ้นหรือไม่ เนื่องด้วยช้างมิได้เกิดมาเพื่อการฝึกฝนการสร้างสรรค์วาดรูป

กระบวนการนฤมิต คนร่วมคิด ช้างร่วมสร้าง

กระบวนการสร้างสรรค์งานช้างวาดรูปแตกต่างจากงานลิงถ่ายเซลฟี่ กล่าวคืองานลิงเกิดจากความบังเอิญเป็นการเล่นโดยสัญชาตญาณ ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นผลจากกลไกการทำงานและการผลิตซ้ำของจักรกล (Mechanical reproduction) ไม่มีมิติของความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างมนุษย์กับลิงตัวนั้น ในขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดของช้างต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยเป็นงานที่เกิดจากกระบวนการฝึกฝนบนความสัมพันธ์ในเชิงพึ่งพิงอิงกัน

(Symbiotic relationship) ระหว่างคนกับช้าง เป็นงานศิลปะที่ผ่านกระบวนการร่วมสร้าง (Co-creation) ระหว่างคนกับช้างกล่าวคือกระบวนการด้านความคิดเริ่มต้นจากมนุษย์ มนุษย์เป็นผู้ฝึกสอนทางศิลปะตั้งแต่ช้างอายุสองขวบ ช้างต้องผ่านการฝึกฝนในเรื่องการฟังคำสั่งและการตวัดงวงให้ได้ตามคำสั่ง ผลงานที่ได้จึงเป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่าง ช้าง ควาญช้างและศิลปิน ในกระบวนการสร้างสรรค์ ศิลปินทำได้เพียงเฝ้าสังเกตแบบมีระยะห่าง ควาญช้างกับช้างเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อความสวยงามของรูปวาด ในขณะที่กำลังตวัดพู่กันวาดรูปนั้น ควาญช้างต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ต้องอ่านทางของช้างให้ออก ควาญช้างกับช้างต้องเป็นหนึ่งเดียวกันบนความสัมพันธ์ในเชิงพึ่งพิงอิงกันอย่างมีสัมพันธภาพกลมกลืนดังตัวอย่างกระบวนการสร้างสรรค์รูปที่ 1 และ 2 ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) (อ้างใน Thailand Plus Online, 2567)

รูปที่ 1 การร่วมสร้างสรรค์ภาพวาดของคนและช้าง
ที่มา องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) (อ้างใน Thailand Plus Online, 2567)

รูปที่ 2 ภาพวาดที่เป็นผลงานของช้าง
ที่มา องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) (อ้างใน Thailand Plus Online, 2567)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทำหน้าที่ด้านการอนุรักษ์และบริบาลช้างไทยตลอดจนเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับช้างเพื่อการศึกษาค้นคว้าหรือทำงานวิจัยและการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ช้างผลงานช้างวาดรูปมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านช้างไทยแกลเลอรี บริเวณลานแสดงช้าง ของสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ (ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย) โดยเงินรายได้จากการจำหน่ายภาพวาดช้างนำไปใช้ในกิจกรรมการอนุรักษ์และบริบาลช้างรวมทั้งดำเนินการด้านการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการรักษาช้างที่เจ็บป่วย

จะเห็นได้ว่า ภาพวาดดังกล่าวมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยผลงานที่เกิดขึ้นนั้นวิญญูชนย่อมเชื่อว่าไม่อาจสำเร็จได้โดยการวาดของช้างเพียงลำพัง บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์นั้นด้วย อาจเป็นการริเริ่มและเอื้ออำนวยให้เกิดเนื้อหาของภาพ ช้างทำหน้าที่สะบัดพู่กันตามแนวเนื้อหาที่คนได้ฝึกฝนไว้ ผลงานที่ปรากฏมีภาวะความสัมพันธ์เชิงพึ่งพิงอิงกันระหว่างเนื้อหาภาพแบบนามธรรม (Abstract) และแบบสมจริง (Realism) การอิงผสานกันของเนื้อหาสารสนเทศและอารมณ์ (Informational and emotion content) การสื่อคุณค่าในเชิงจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม (Ecological Ethics) และสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) รวมทั้งความงามที่เกิดจากความรู้สึกถึงดุลยภาพ (Sense of balance) และรูปแบบของระบบ (Form of system) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นในผลงานภาพนั้นคือหลักของดุลยภาพแห่งชีวิตที่เกิดจากการพึ่งพิงอิงกันระหว่างคนกับช้าง

เมื่อทั้งชีวิตคนและช้างคือปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ความหมายผ่านงานช้างวาดรูป สิ่งที่ส่งผลตามมาคือความหมายทางการสื่อสารจากชีวิตในพงไพรที่มีอุดมการณ์จากป่าสู่เมือง เราไม่อาจแน่ใจได้ว่าช้างมีอุดมการณ์ความคิดเช่นคน แต่เราเชื่อได้ว่าผลงานที่ปรากฏคือการสื่อสารอุดมการณ์ที่คนในป่าประสงค์จะบอกแจ้งแก่ชาวโลกถึงปัญหาในระบบนิเวศและปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง ทั้งนี้เพราะท้ายที่สุดแล้วคนคือผู้ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย คนเป็นผู้กำหนดราคาตลอดจนถึงคุณภาพและเนื้อหาของภาพวาด ผลงานเหล่านี้มีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องและสื่อสารผ่านสื่อสังคมจนเกิดเป็นความหมายทางสังคมที่สามารถสร้างกระแสเรียกร้องในประเด็นการอนุรักษ์และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของช้างไทยได้

นิเวศสำนึก (Ecological Consciousness) **ความหมายเชิงอุดมการณ์ที่สื่อผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์**

ช้างเป็นสัตว์ที่มีความหมายที่ยิ่งใหญ่ในสังคมไทย โครงการสืบสานมรดกวัฒนธรรมไทย (2542) กล่าวว่า ช้างเป็นสัตว์มงคลชนิดหนึ่งในสี่ชนิด มีความสำคัญดังปรากฏเป็นตำราคชลักษณ์เป็นสัญลักษณ์แห่งความอดุมสมบูรณ์ ช้างมีความสำคัญในฐานะราชพาหนะ สำคัญต่อกองทัพไทยโบราณ มีคติความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับช้าง อีกทั้งยังมีมิติที่เกี่ยวข้องกับโลกไตรภูมิและวรรณกรรมเนื่องในพุทธศาสนา ทำให้ช้างมีความผูกพันกับงานสร้างสรรค์เพื่อศรัทธาในแขนงงานศิลปะต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ช้างเป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อความหมายทางสังคมที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งช้างยังมีความหมายเชิงมายาคติ (Myth) ที่ผสมผสานขึ้นจากความเชื่อที่ยึดติดกันมาจนกลายเป็นรูปสัญญะที่มีความหมายในระดับอุดมการณ์ที่เป็นผลผลิตซ้ำทางการสื่อสารจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม จากการวิเคราะห์ภาพที่ช้างวาด ณ สถาบันคชบาลแห่งชาติในเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ผู้เขียนพบว่ารูปวาดจากช้างสื่อความหมายในเชิงอุดมการณ์นิเวศสำนึกโดยสื่อสารผ่านสัญรูป (Icon) และระบบสัญลักษณ์ภาพ ได้แก่

1) สัญรูปที่แสดงสภาวะความสมบูรณ์ในธรรมชาติ ได้แก่ ภาพดอกไม้ ต้นไม้ ภูเขา ดวงอาทิตย์ รูปวาดในกลุ่มนี้มักเป็นภาพทิวทัศน์ที่อยู่ในประสบการณ์ของผู้คน ต้นไม้และภูเขาที่มีความเขียวสดใส ดอกไม้ที่มีสีสันหลายภาพเป็นภาพที่มีองค์ประกอบคุณค่าทางศิลปะที่ดูดีจนไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นฝีแปรงจากช้างบางรูปมีการลงอักษรชื่อย่อของช้างเป็นภาษาอังกฤษ บางรูปมีการลงลายเซนของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อยืนยันว่าภาพดังกล่าวเป็นภาพวาดจากช้างจริง ๆ สภาวะความสมบูรณ์ของธรรมชาติดังภาพวาดเป็นการสื่ออุดมการณ์นิเวศสำนึก สื่อสะท้อนวิธีการปฏิบัติของมนุษย์ที่มีต่อโลกให้ยึดหลักความดีต่อผืนป่าอันเป็นหลักจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อมที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน

2) สัญรูปที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างช้างกับธรรมชาติ เป็นภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างช้างกับเพื่อนช้างเพื่อสื่อแสดงว่า ช้างเป็นสัตว์สังคม รูปช้างกับต้นไม้ แสดงความสัมพันธ์ในระบบนิเวศ ซึ่งสื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เป็นแนวคิดองค์รวมในระบบนิเวศ ลักษณะภาพมักมีความสมบูรณ์ในการเล่าเรื่องได้ภายในหนึ่งภาพ การมีช้างเป็นองค์ประกอบหลักของภาพทำให้มีความเชื่อมโยงระหว่างช้างกับผู้ดูภาพ เป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในเชิงคุณค่าของช้างในฐานะที่เป็นสัตว์ที่มีความหมายทางสังคมและเป็นระบบสัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายถึงระดับอุดมการณ์ เป็นการยกสถานภาพของช้างให้คู่ควรสมเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง

จากกระบวนการสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดริเริ่มจากมนุษย์มีกระบวนการฝึกฝนและต่อมาในกระบวนการสร้างสรรค์มีการออกคำสั่งในความควบคุมของมนุษย์เพื่อให้ช้างตวัดฝีแปรงให้ได้ใกล้เคียงกับแนวคิดที่มนุษย์กำหนด ความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างคนกับช้างจนปรากฏเป็นงานสร้างสรรค์ ควรค่าต่อการได้รับสิทธิทางเศรษฐกิจโดยไม่มีข้อคำถามแต่หากเป็นประเด็นลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ดังกล่าวยังคงเป็นข้อโต้แย้งมิจบสิ้น

ลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์กับหลักการ “คิดเอง ทำเอง”

ผู้สร้างสรรค์งานช้างวาดรูปคือใคร เมื่อกระบวนสร้างสรรค์ประกอบด้วยศิลปินผู้ควบคุมคุณค่าทางเนื้อหาและศิลปะ ควาญช้างผู้ร่วมนำความคิดริเริ่มในเนื้อหาภาพสู่การควบคุมและออกคำสั่งเพื่อให้ช้างวาดรูปตามความคิดริเริ่มทั้งสามชีวิตร่วมกันอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์ในเชิงพึ่งพิงอิงกัน (Symbiotic Co-creation)

สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2562) อธิบายว่า ผู้สร้างสรรค์คือ “ผู้ที่ทำหรือก่อให้เกิดงานลิขสิทธิ์ผ่านการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea) ของผู้สร้างสรรค์ที่มีการใช้ทักษะ ความสามารถ แรงงาน และวิจารณญาณ (Judgement) ของตน...ทั้งนี้การสร้างสรรค์งานดังกล่าวจะต้องสร้างสรรค์ด้วยตนเองโดยไม่ได้ทำซ้ำหรือดัดแปลงงานของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นหลักสากลที่เรียกว่า Originality” กรณีผู้สร้างสรรค์ “คิดเอง ทำเอง” หมายความว่า ผู้สร้างสรรค์สร้างงานลิขสิทธิ์ขึ้นโดยอิสระ ไม่ได้เกิดจากคำสั่งหรือข้อตกลงกับใคร กรณีเช่นนี้ ผู้สร้างสรรค์ก็จะได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น หรือหากเป็นงานลิขสิทธิ์ที่มีผู้สร้างสรรค์หลายคน ผู้สร้างสรรค์ทุกคนก็จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่า ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานสร้างสรรค์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ “ใคร” เป็นผู้สร้างสรรค์งาน หากตีความตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อันจะได้มาซึ่งลิขสิทธิ์นั้น ผู้สร้างสรรค์ต้องมีสภาพบุคคล (Personality) ตามหลักประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 15 คือ มนุษย์ที่มีชีวิต มีลมหายใจ มีความสามารถในการเป็นผู้ทรงสิทธิและหน้าที่

จากหลักการเรื่องผู้สร้างสรรค์จะเห็นว่า ช้างมิอาจเรียกร้องสิทธิได้ แต่ในส่วนของศิลปินและควาญช้างในฐานะผู้คิดริเริ่มซึ่งเป็นบุคคลหลักที่ก่อให้มีการแสดงออกทางความคิด เป็นผู้ใช้ทักษะชำนาญการทางด้านศิลปะ เป็นผู้ใช้แรงงานในการควบคุมช้าง อีกทั้งควาญช้างต้องใช้วิจารณญาณแก้ไขปัญหาในขณะที่ช้างสะบัดปลายพู่กันที่อาจไม่ได้เป็นไปตามความคิดริเริ่มที่วางแผนไว้ แล้วท้ายที่สุดก่อให้เกิดงานภาพที่มีคุณสมบัติความเป็น “Originality” และมีเพียงชิ้นเดียวที่ไม่อาจทำซ้ำได้ หากไม่มีศิลปินกำกับดูแลไม่มีควาญช้างออกชุดคำสั่งให้ช้างปฏิบัติการ งานสร้างสรรค์ดังกล่าวก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ เช่นนี้แล้วงานช้างวาดรูปควรได้รับการอ้างลิขสิทธิ์โดยศิลปินและควาญช้างรวมทั้งองค์กรต้นสังกัดที่เป็นผู้ควบคุมทั้งคนและช้างหรือไม่

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่พบว่ามีการนำงานช้างวาดรูปไปทำซ้ำโดยจักรกลเช่นการผลิตซ้ำในรูปแบบอื่น ๆ แต่ในอนาคตเมื่อกระแสความนิยมงานศิลปะจากช้างได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นและถูกผลักดันให้เป็นอำนาจละมุน (Soft power) ดังเช่นกางเกงที่มีลวดลายช้าง ประเด็นทางด้านลิขสิทธิ์จะเป็นคำถามที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเพราะงานช้างวาดรูปมีฐานะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาจถูกดัดแปลงเป็นรูปที่ปรากฏบนสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ ที่นำรายได้สู่ผู้ประกอบการได้

กรรมสิทธิ์ในผลงานช้างวาดรูปและสิทธิทางเศรษฐกิจของผู้ครอบครอง

เมื่อผลงานช้างวาดรูปเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้ริเริ่มและร่วมสร้างสรรค์ผลงานหรือองค์กรที่ควบคุมดูแลกระบวนการสร้างสรรค์ดังกล่าวย่อมมีสิทธิในการอ้างกรรมสิทธิ์ต่อผลงานดังกล่าวได้โดยชอบ ประเด็นคือลิขสิทธิ์กับกรรมสิทธิ์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือลิขสิทธิ์เป็นสิทธิของผู้สร้างสรรค์ในการทำซ้ำ เผยแพร่ ดัดแปลง ให้เช่าหรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิหรือได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น ในขณะที่กรรมสิทธิ์เป็นสิทธิของผู้ครอบครองงานสร้างสรรค์นั้น ๆ มีสิทธิใช้สอยหรือการใช้ประโยชน์จากงานแต่ไม่มีสิทธิดังเช่นที่กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนด ดังนั้นผู้ที่ซื้อผลงานช้างวาดรูปจึงได้กรรมสิทธิ์ในผลงานดังกล่าว หากแต่เขาย่อมไม่ได้ลิขสิทธิ์ในงานดังกล่าวเนื่องจากเขาไม่ใช่ผู้สร้างสรรค์ตามนิยามของกฎหมายลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังไม่มีความชัดเจนว่างานดังกล่าวเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์หรือไม่

จากสภาพการณ์ดังกล่าวนำสู่คำถามที่ว่าเขามีสิทธิในการทำซ้ำหรือการดัดแปลงหรือไม่ เช่นนำไปเป็นภาพประกอบในงานศิลปะประยุกต์อื่น ๆ หรือการทำซ้ำโดยการบันทึกภาพถ่ายจากภาพวาด จากนั้นนำภาพที่ได้ไปใช้ในการเผยแพร่รูปแบบอื่น ๆ ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ขออนุญาตจากผู้ใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพต้นฉบับ กรณีเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้ริเริ่มให้เกิดผลงานดังกล่าวรวมทั้งองค์กรที่ครอบครองช้างและผลงานภาพวาดไม่ได้รับสิทธิทางเศรษฐกิจจากผลงานสร้างสรรค์ คำถามต่อมาคือผู้ครอบครองรายใหม่สามารถนำผลงานนี้ไปใช้เพื่อก่อให้เกิดสิทธิทางเศรษฐกิจได้อย่างไรหรือไม่ โดยหลักกรรมสิทธิ์เขาย่อมสามารถนำผลงานนั้นไปจัดจำหน่ายเพื่อแสวงหาผลกำไรได้ หากแต่ประเด็นทางด้านลิขสิทธิ์ยังไม่ปรากฏกรณีศึกษาในลักษณะผลงานดังกล่าว

ทางเลือกที่ไม่ง่ายกับความเป็นไปได้ในการอ้างลิขสิทธิ์ หากคนร่วมสร้างสรรค์ภาพในขั้นตอนสุดท้าย

ความเป็นไปได้ในการอ้างลิขสิทธิ์ในงานช้างวาดรูปน่าจะเป็นไปได้ในกรณีที่บุคคลเข้าไปมีส่วนสำคัญในกระบวนการวาดรูปในขั้นตอนสุดท้าย เมื่อเทียบกับกรณีการวาดรูปของ AI ซึ่งศาลในสหรัฐอเมริกาได้มีคำพิพากษาให้ภาพวาดโดย AI เป็นงานที่ไม่มีลิขสิทธิ์ แต่แนวปฏิบัติที่จะอ้างลิขสิทธิ์ได้คือการที่บุคคลได้เข้าไปดำเนินการสร้างสรรค์ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่ออ้างสิทธิในฐานะผู้สร้างสรรค์ตามบทบัญญัติของกฎหมายลิขสิทธิ์ หากเทียบเคียงแนวปฏิบัติดังกล่าวผลที่น่าจะเกิดขึ้นคือ ผลงานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปจะถูกด้อยค่าเนื่องจากมนุษย์เข้าไปทำให้ความเป็นคุณค่าดั้งเดิมหรือจิตวิญญาณของความจริงแท้ (Aura of authenticity) ของผลงานบริสุทธิ์จากการตวัดแปรงพู่กันของช้างสูญสิ้นไป และน่าจะส่งผลต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะกำหนดราคาได้สูงอย่างที่ควรจะเป็น

ด้วยวิธีการดังกล่าวถือว่าเป็นทางเลือกที่ไม่ง่าย เข้าทำนองหนีเสือปะจระเข้ หากอยากได้ลิขสิทธิ์ก็ต้องยอมให้งานนั้นเป็นผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างศิลปินควาญช้างกับช้างสามชีวิตผสานสร้างงานภาพศิลปะ โดยขั้นตอนสุดท้ายศิลปินต้องเข้ามาต่อยอดกระบวนการสร้างสรรค์จนแล้วเสร็จ ในกรณีเช่นนี้ย่อมทำให้ศิลปินได้ลิขสิทธิ์โดยอัตโนมัติตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 แต่อาจต้องยอมรับว่าวิธีการนี้อาจกระทบต่อการกำหนดราคาของผลงาน แต่หากยังคงใช้แนวทางวิถีเดิมคือศิลปินกำกับอยู่ห่าง ๆ ควาญช้างกับช้างร่วมกันตวัดแปรงต่อไป ก็จะทำให้ประเด็นลิขสิทธิ์ในผลงานช้างวาดรูปยังคงอยู่ในกระแสข้อโต้แย้งต่อไป

อย่างไรก็ตามความชัดเจนทางข้อกฎหมายอาจไม่ใช่แนวทางที่เหมาะสมต่อกรณีดังกล่าว โลกทุกวันนี้อยู่ท่ามกลางความหลากหลายของค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง การยอมรับคุณค่าของผลงานบริสุทธิ์จากการตวัดพู่กันของช้างก็ดี หรือการยอมรับว่าช้างกับคนร่วมกันสร้างผลงานก็เป็นอีกคุณค่าหนึ่งที่เสริมให้คนกับช้างอยู่ร่วมกันในเชิงพึ่งพิงอิงกัน การร่วมกันสร้างสรรค์ย่อมก่อให้เกิดคุณค่าใหม่ ๆ

ที่สื่อจิตวิญญาณสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้างที่ควรสนับสนุนสัมมาชีพในระบบนิเวศที่สมบูรณ์ที่ทำให้คนอยู่ได้และช้างก็อยู่ได้ สภาวะความคลุมเครือ (Ambiguity) ทางข้อกฎหมาย หรือการอยู่บนโลกสีเทาของข้อโต้แย้งอาจจะทำให้สิ่งนี้อยู่ในกระแสการสื่อสารได้ไม่สิ้นสุด และนี่อาจเป็นเสน่ห์ทางการสื่อสารในบริบทของวัฒนธรรมไทยที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง การฝึกฝนช้างเพื่อภารกิจต่าง ๆ เป็นมิติทางประวัติศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างช้างกับคน การฝึกช้างโดยกระบวนการที่สอดคล้องกับหลักธรรมชาติของสัตว์ย่อมนำสู่การอยู่รอดทั้งคนและช้าง บนหลักดุลยภาพระหว่างมนุษยธรรมกับจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม เนื่องด้วยช้างเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่า ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดของช้างเกิดจากกระบวนการฝึกฝนบนความสัมพันธ์ในเชิงพึ่งพิงอิงกัน ระหว่างคนกับช้างเป็นงานศิลปะที่ผ่านกระบวนการร่วมสร้างระหว่างคนกับช้างที่สามารถสื่ออุดมการณ์นิเวศสำนึกซึ่งเป็นหลักระบบความเชื่อที่แสดงความผูกพันระหว่างคนรุ่นเราไปยังคนรุ่นหน้า บนฐานคติที่ว่าความดีในเชิงนิเวศย่อมคู่ความงาม โดยผลงานภาพสื่อความหมายในเชิงอุดมการณ์นิเวศสำนึกผ่านสัญรูปและระบบสัญลักษณ์ภาพประกอบด้วยสัญรูปที่แสดงสภาวะความสมบูรณ์ในธรรมชาติ ได้แก่ ภาพดอกไม้ ต้นไม้ ภูเขา ดวงอาทิตย์ นอกจากนี้ยังพบสัญรูปที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างช้างกับกับธรรมชาติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในระบบนิเวศสื่อแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เป็นแนวคิดองค์รวมและยังสะท้อนวิธีการปฏิบัติของมนุษย์ที่มีต่อโลกให้ยึดหลักความดีต่อผืนป่าอันเป็นหลักจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อมที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน

ในส่วนประเด็นลิขสิทธิ์งานช้างวาดรูปเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการตีความคำว่า “ผู้สร้างสรรค์” โดยเหตุที่กระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยศิลปินผู้ควบคุมคุณค่าทางเนื้อหาและศิลปะ ควาญช้างผู้ร่วมนำความคิดริเริ่ม ศิลปินและควาญช้างเป็นบุคคลหลักที่ก่อให้มีการแสดงออกทางความคิด เป็นผู้ใช้ทักษะชำนาญการทางด้านศิลปะในการควบคุม ควาญช้างเป็นผู้ใช้แรงงานในการควบคุมช้าง อีกทั้งควาญช้างต้องใช้วิจารณญาณแก้ไขปัญหาจนก่อให้เกิดงานภาพที่มีคุณสมบัติความเป็น “Originality” และมีเพียงชิ้นเดียวที่ไม่อาจทำซ้ำได้ แต่ในกระแสการผลักดันอำนาจละมุน (Soft power) ดังเช่นกางเกงที่มีลวดลายช้าง ประเด็นทางด้านลิขสิทธิ์จะเป็นคำถามที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเพราะงานช้างวาดรูปมีฐานะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาจถูกดัดแปลงเป็นรูปที่ปรากฏบนสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ ที่นำรายได้สู่ผู้ประกอบการได้

ความเป็นไปได้ในการอ้างลิขสิทธิ์ในงานช้างวาดรูปน่าจะเป็นไปได้ในกรณีที่บุคคลเข้าไปมีส่วนสำคัญในกระบวนการวาดรูปในขั้นตอนสุดท้าย แต่ผลงานสร้างสรรค์ช้างวาดรูปจะถูกด้อยค่า เนื่องจากมนุษย์เข้าไปทำให้ความเป็นคุณค่าดั้งเดิมหรือจิตวิญญาณของความจริงแท้ของผลงานบริสุทธิ์จากการตวัดแปรงพู่กันของช้างสูญสิ้นไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมช้างวาดรูป ณ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ จังหวัดลำปาง ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ผลงานช้างวาดรูปที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างคนกับช้างและประเด็นทางด้านการศึกษาเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์ดังนี้

1) องค์กรที่กำกับดูแลช้าง เช่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยควรสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของผลงานภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง (ศิลปิน ควาญช้างกับช้าง) โดยการเพิ่มทางเลือกของผลงานสร้างสรรค์จำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ก) ภาพที่เกิดจากฝีแปรงของช้างที่มนุษย์ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการตกแต่งใด ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย นั่นคืองานช้างวาดรูปที่มีมาอย่างดั้งเดิม ข) ภาพที่เกิดจากการปรุงแต่งของศิลปินในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งศิลปินสามารถอ้างลิขสิทธิ์ในงานภาพได้ในการสื่อสารคุณค่าผลงานภาพต้องไม่ชูประเด็นว่าผลงานช้างอันบริสุทธิ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ หากแต่ผลงานที่ปรุงแต่งผ่านศิลปินล้วนมีคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันเพราะเป็นคุณค่าของการริเริ่มสร้างสรรค์โดยมนุษย์และเป็นคุณค่าที่ยกย่องความดีงามที่คนกับช้างร่วมกันทำงานเพื่อการสร้างจิตสำนึกนิเวศสำนึก

2) ในประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ ควรมีการศึกษาวิจัยทัศนะทางข้อกฎหมาย แนวคิดว่าด้วยการตีความในประเด็น “ผู้สร้างสรรค์” โดยทบทวนแนวคิดภารกิจของผู้สร้างสรรค์ซึ่ง ปัจจุบันมีขอบเขตความหมายที่กว้างขวาง เนื่องจากวิธีการสร้างสรรค์งานภาพในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต ดังเช่นกรณีภาพที่วาดโดย AI ดุจเดียวกันกับช้างวาดรูปที่มนุษย์เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ กำหนดแนวคิด และอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์จนผลงานแล้วเสร็จ ผลการวิจัยน่าจะส่งผลต่อพลังการผลักดันในเชิงนโยบายการรณรงค์ทางสังคมจนถึงการสร้างความชัดเจนในมิติของการตีความกฎหมายต่อไป

บรรณานุกรม

โครงการสืบสานมรดกวัฒนธรรมไทย. (2542). *ช้างราชพาหนะ.* กรุงเทพฯ: สตาร์ปริ้นท์จำกัด.

Thailand Plus Online.(2567). *“อ.อ.ป. เพิ่มช่องทางจำหน่าย ‘ภาพวาดศิลปินช้าง’ ผ่านระบบออนไลน์ หวังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น”* .https : www.thaiandplus.tv/archives/349674.

สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562). *“ผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่”.* www.ipthailand.go.th.

Jakobson, Roman. (1987). *Language in literature*. London : The Belknap Press of Harvard University Press.

Paul,M. Barrett. (2014). *“Monkey Selfies, Elephant Paintings, and the Future of Copyright Law”*. http://www.mirror.co.uk/news/world-news/monkey-selfie-officials-rule-nobody-4088663.

Susannah,C.(2018). *“Monkey does not own selfie copyright, appeals court rules”.* http//: edition.cnn.com/2018/04/24/us/monkey-selfie-peta-appeal/index.html.

ThaiPBS. (2566). *“งานศิลปะจาก AI ลิขสิทธิ์เป็นของใคร ศิลปินปรับตัวอย่างไรเมื่อ AI ครองโลก”*. https://www.thaipbs.or.th/now/content/264

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[วิสุทธิ์ กฤษดา หน้า 140 - 148]

การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรง

Analysis of The Narrative of Movie with Violence

วิสุทธิ์ ชลธาร. *นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

กฤษดา เกิดดี. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Wisut Chonlatarn. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Krisada Kerddee. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: tamatum@gmail.com, krisda.k@rsu.ac.th

Received: 23 November 2023 ; Revised: 9 Febuary 2024 ; Accepted: 30 March 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรม ทั้งหมด 5 เรื่อง ได้แก่ 1) Taxi Driver 2) The Brave One 3) Law Abiding Citizen 4) Death Wish 5) Joker โดยใช้แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง (Storytelling element) เป็นกรอบในการศึกษา เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรม ซึ่งตัวละครหลักมักเป็นผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงทางกายและทางใจ แต่ไม่ได้รับความเป็นธรรม เมื่อไม่สามารถพึ่งพาระบอบความยุติธรรมได้ ตัวละครจึงต้องหันมาพึ่งตนเอง ส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ประเภท Drama และรองลงมาเป็นภาพยนตร์ประเภท Thriller และ Crime ตามลำดับ ความขัดแย้งของตัวละครส่วนมากจะเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม หรือกับบุคคล โดยเกือบทุกเรื่องจะเป็นการจบแบบปลายปิด และมีการวางโครงเรื่องแบบเรียงลำดับเหตุการณ์ (Linear Narrative Film) โดยฉากภาพยนตร์มักจะอยู่กลางเมืองใหญ่ ส่วนมากอยู่ในยุคปัจจุบัน แต่ก็มีบางเรื่องที่เป็นยุคอดีต บทสนทนาของตัวละครหลักมักจะแสดงออกถึงความอัดอั้นภายในใจผ่านทางคำพูดและน้ำเสียง โดยส่วนมากเป็นน้ำเสียงที่เรียบเฉย ที่แสดงให้เห็นถึงความบอบช้ำภายในจิตใจ ภาพยนตร์จะใช้เทคนิคด้านภาพโดยการใส่เทคนิคพิเศษ (Special effect) เพื่อเพิ่มความสมจริง

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, ความรุนแรง

Abstracts

The objective of this research to analyze 5 feature films that show the violence caused by the injustice: Taxi Driver, The Brave One, Law Abiding Citizen, Death Wish, Joker. The researcher uses the story telling element to be the framework of this textual analysis research. The result of the research shows that protagonists in these feature films that shows the violence and human behavior always got harassed mentally and physically. They cannot rely on the justice therefore they need to rely on themselves. The genre of these films are mostly drama, thriller, and crime respectively. The conflict of these films is mostly the conflict between characters and society of individuals.

Most of these films have closed ending. All these films have linear narrative. The setting of these films is mostly in big city and occurs in the present while some of them occurs in the past. The dialogue of these protagonists always shows the wound inside through the words and tone. These films use special effects to make films look more realistic that brings the audience gets more into the films.
Keywords: Films, Violence

บทนำ

จากเหตุการณ์กราดยิงที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 มีจ่าทหารบุกเข้าไปยังห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง และทำการกราดยิงผู้คนภายในห้าง ทำให้มีผู้เสียชีวิตถึง 30 คน บาดเจ็บอีก 57 คน และในจำนวนนี้บาดเจ็บสาหัส 32 คน ถือเป็นเหตุกราดยิงครั้งที่ร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย

เหตุการณ์ครั้งนี้นับว่าสะเทือนใจคนไทยเป็นอย่างมาก เป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มีเหตุการณ์เช่นนี้ แต่เหตุการณ์รุนแรงเช่นนี้ เราพบเห็นบ่อยครั้งในสังคมอเมริกัน สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากความกดดันจากที่โรงเรียน จากสังคม จากผู้ปกครอง หรือสภาวะแวดล้อม ทำให้ผู้ก่อเหตุแสดงออกความรุนแรงที่เป็นกลไกการป้องกันตัวของพฤติกรรมมนุษย์ Bednarik, Robert (2013) ได้อ้างถึง Sigmund Freud ในหนังสือ The Psychology of Human Behavior

Towers, Sherry (2015) ได้นำข้อมูลเหตุการณ์กราดยิงที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากในสหรัฐอเมริกามาวิเคราะห์ และพบว่า เหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวสามารถแพร่ระบาดได้ ในแบบเดียวกันกับโรคระบาด เหตุการณ์การกราดยิงในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2542 ณ โรงเรียนมัธยมโคลัมไบน์ ได้ถูกสะท้อนความจริงผ่านแผ่นฟิล์ม เป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Bowling for Columbine (2002) ที่เขียนผลิตกำกับและบรรยายโดย Michael Moore จนได้รางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยมและยังมีภาพยนตร์จากอเมริกาอีกหลายเรื่องที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเหตุการณ์กราดยิงคดีต่าง ๆ นำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์

ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรม นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังได้สะท้อนมุมมองของผู้กระทำผิด โดยให้ผู้ชมได้เห็นถึงปัญหาที่ผู้กระทำเผชิญ และให้ผู้ชมเข้าใจสถานการณ์และช่วยกันป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้นอีกในสังคม ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ประเภทนี้ เป็นจำนวน 5 เรื่อง อันได้แก่ 1) Taxi Driver 2) The Brave One 3) Law Abiding Citizen 4) Death Wish 5) Joker เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บทวิเคราะห์นี้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ในการร่วมลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดจากความอยุติธรรมขึ้นในสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรม และเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงจากความอยุติธรรมที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดจากความอยุติธรรมขึ้นในสังคม

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง

การศึกษาวิเคราะห์เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงจากความอยุติธรรม สามารถทำได้โดยการศึกษาจากหลายสื่อ อาทิ ข่าว นิยาย ละคร ภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาจากภาพยนตร์ เพราะเป็นสื่อที่แพร่หลาย ประชาชนเข้าถึงง่าย มีการลงรายละเอียดตัวละครและสถานการณ์ได้อย่างดีในเวลาอันสั้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องในกรอบแนวคิดเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยเลือกศึกษาจากหนังสือ Philosophy through Film (2015) โดย Amy Karofsky และ Mary M. Litch เป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหามีความทันสมัยและครอบคลุมในสิ่งที่ผู้วิจัยควรแก่การศึกษา โดย Amy Karofsky และ Mary M. Litch ได้ระบุองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่องไว้ 8 ประการ ได้แก่ ตัวละคร (Protagonist) เรื่องย่อ (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) บทสรุป (Resolution) โครงเรื่อง (Structure) ฉาก (Scene) บทสนทนา (Dialogue) และ ภาพ (Visual) ผู้วิจัยยังศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่องในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ด้วย อันได้แก่ บทความของผู้มีประสบการณ์และความรู้ด้านภาพยนตร์ ได้แก่ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) กฤษดา เกิดดี (2559) และ Syd, Field (2005) เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนและเพิ่มรายละเอียดในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ตัวละคร (Protagonist) ผู้วิจัยวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวละครในด้านกายภาพ สังคม และ จิตใจ

เรื่องย่อ (Plot) ผู้วิจัยวิเคราะห์จากแรงผลักดันของตัวละคร เช่น การแก้แค้น

ความขัดแย้ง (Conflict) ผู้วิจัยจำแนกว่าเป็นความขัดแย้งแบบใด เช่น ความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม

บทสรุป (Resolution) ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงผลของการกระทำของตัวละคร และจำแนกว่าตอนจบของเรื่องเป็นปลายปิดหรือปลายเปิด

โครงเรื่อง (Structure) ผู้วิจัยจำแนกว่าภาพยนตร์เล่าเรื่องแบบเรียงตามลำดับเวลา หรือสลับไปมาและวิเคราะห์เรื่องตามโครงสร้างของเรื่อง อันได้แก่ การปูพื้น ปัญหาปรากฏ ปัญหาขยายตัว ไคลแม็กซ์ คลี่คลาย และสรุป

ฉาก (Scene) ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงสถานที่เกิดเหตุและยุคสมัยในภาพยนตร์

บทสนทนา (Dialogue) ผู้วิจัยได้หยิบยกบทสนทนาในเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงความคับแค้นใจของตัวละครหรือมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร

ภาพ (Visual) ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงความสมจริงการแสดงออกด้านความรุนแรงและการใช้เทคนิคพิเศษในภาพยนตร์

นอกจากผู้วิจัยจะได้ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องแล้ว ผู้วิจัยยังนำผลวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมาเปรียบเทียบกันว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อความเข้าใจของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

2) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์

การจะเข้าใจถึงเหตุการณ์ความรุนแรงจากความอยุติธรรม ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ก่อเหตุเสียก่อน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจิตของมนุษย์แตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคลแต่อาจมีโครงสร้างหรือองค์ประกอบในรูปแบบเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับจิตมนุษย์ ของ Sigmund Freud ผู้เป็นที่รู้จักในฐานะบิดาแห่งจิตวิเคราะห์ ซึ่งอ้างอิงไว้ในหนังสือ Bednarik, Robert (2013)

เขาได้วิเคราะห์จิตมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซูปเปอร์อีโก้ (Super Ego) โดย อิดเป็นจิตไร้สำนึก ไม่สามารถรู้สึกได้แต่จะเป็นแรงผลักดันให้อีโก้ซึ่งเป็นจิตที่รู้สึกได้ กระทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่อิดต้องการ ส่วนซุปเปอร์อีโก้จะคอยควบคุมสัญชาตญาณให้บุคคลรู้ผิดชอบชั่วดี จิตทั้งสามส่วนนี้ประกอบกันเป็นโครงสร้างจิต และเป็นกลไกการป้องกันตัวที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวของมนุษย์

นัสสรา หงส์ร่อน (2564) ยังมีการอ้างอิงถึง Erik K. Erikson นักจิตวิเคราะห์ ซึ่งได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่า พัฒนาการของบุคคลเป็นผลจากการทำงานของอีโก้ การพัฒนาอีโก้เป็นการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนไปตลอดชีวิตของบุคคลและเป็นการพัฒนาลักษณะทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน ระหว่างการพัฒนาอาจเกิดภาวะวิกฤติ (Crisis) ซึ่งหากเกิดขึ้นในทางลบ อันมีสาเหตุจากความไม่ไว้วางใจ เช่น การถูกเลี้ยงดูด้วยความรุนแรง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่ไว้วางใจ (Mistrust) ความละอาย (Shame) ความสงสัย (Doubt) รู้สึกว่าคนรอบข้างและสิ่งแวดล้อมไม่น่าไว้ใจ และจะพัฒนาความรู้สึกไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อถือในบุคคลอื่น ถ้าพัฒนาการของความไม่ไว้วางใจรุนแรงมาก จะทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า (Depression) และ หวาดระแวง (Paranoid) ได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกแนวคิดดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมและจิตของตัวละครหลักในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เพราะ แนวคิดนี้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย และได้รับการยอมรับทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดนี้นำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการแสดงความรุนแรงของตัวละครในภาพยนตร์ ว่าเป็นอย่างไร แต่ละเรื่องเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรงนี้ ได้กำหนดวิธีวิทยาการวิจัย เพื่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การรับชมและเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ที่มีการแสดงออกความรุนแรงจากความอยุติธรรมจำนวน 5 เรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์ข้างต้นโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่องและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ และสรุปผลโดยการสรุปและเปรียบเทียบภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยเอกสารที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ภาพยนตร์ข้างต้นได้อย่างมีหลักการ และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเข้าใจสาเหตุในการกระทำการรุนแรงของมนุษย์ ซึ่งหมายรวมถึงนักแสดงหลักในภาพยนตร์ดังกล่าว โดยภาพยนตร์ 5 เรื่องที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาวิเคราะห์อย่างเจาะจงนั้น ผู้วิจัยเลือกจากภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงของตัวละครหลัก อันเกิดจากความอยุติธรรม โดยตัวละครหลักมักจะไม่ได้รับความยุติธรรม จึงต้องหาทางทวงความยุติธรรมด้วยการใช้ความรุนแรงด้วยวิธีของตัวเอง ภาพยนตร์ 5 เรื่องนี้ ได้แก่ Taxi Driver (1976), The Brave One(2007), Law Abiding Citizen (2009), Death Wish (2018) และ Joker (2019) โดยผู้วิจัยได้รับชมและศึกษาจากวีดิทัศน์ภาพยนตร์ และเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้านตัวละคร โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ฉาก บท สนทนา และ ภาพ จากนั้นเปรียบเทียบ เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงสรุปผลเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงของตัวละครอันเกิดจากความอยุติธรรมซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง พบว่า ตัวละครหลัก (Protagonist) โดยส่วนมากจะเป็นผู้ชาย โดยมีจำนวนถึง 4 ใน 5 เรื่อง ได้แก่ Taxi Driver, Law Abiding Citizen, Death Wish และ Joker และมีภาพยนตร์ 1 เรื่อง ที่มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิง คือ The Brave One โดยตัวละครหลักของทุกเรื่องจะมีครอบครัวที่อบอุ่น สงบสุข ในตอนต้น ยกเว้นแต่เพียงเรื่อง Taxi Driver ที่ตัวละครหลักไม่มีครอบครัว แต่ในภาพยนตร์ทุกเรื่องจะเห็นได้ว่าตัวละครหลักมักจะไม่ได้รับความยุติธรรมจึงต้องหาทางทวงมันคืนด้วยวิธีของตัวเอง แต่ผลลัพธ์ที่ได้แต่ละเรื่อง ไม่ได้สมหวังทั้งหมด โดยภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver, The Brave One, Death Wish ที่ตัวละครหลักสามารถทวงความยุติธรรมได้สำเร็จ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Law Abiding Citizen และ Joker ตัวละครนั้นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของตนเองได้

แนวภาพยนตร์ (Genre) ของภาพยนตร์ทุกเรื่อง จะมีความใกล้เคียงกันมาก โดยมีพื้นฐานเป็น Drama ทุกเรื่อง โดยภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver เป็นภาพยนตร์แนว Drama อย่างชัดเจน ส่วนภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ จะแตกแขนงต่างกันไปเล็กน้อย โดย Law Abiding Citizen และ Death Wish มีความผสมผสานระหว่างแนว Action Drama และ Thriller ภาพยนตร์เรื่อง The Brave One มีความผสมผสานระหว่างเป็นแนว Drama และ Thriller โดยไม่ได้เน้นที่ฉาก Action เหมือนเรื่องอื่น ๆ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Joker เป็นภาพยนตร์ที่ผสมผสานระหว่างแนว Drama Action Crime และ Thriller โดยเน้นไปที่ฉากการก่ออาชญากรรมอย่างเข้มข้น

เรื่องย่อ (Plot) ของภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงออกความรุนแรงจากความอยุติธรรมที่พบเห็นมากที่สุดคือ ตัวละครหลักไม่ได้รับความยุติธรรมจากระบบยุติธรรม จึงต้องทวงคืนความยุติธรรมด้วยตนเอง ได้แก่เรื่อง The Brave One, Law Abiding Citizen, Death Wish และ Joker แต่ภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver ต่างออกไป กล่าวคือ ตัวละครหลักต้องการระบายความรู้สึกคับแค้นใจที่มีต่อสภาพสังคม ไม่ได้เกิดจากการอยากแก้แค้นในความไม่ยุติธรรมเหมือนอย่างอีก 4 เรื่อง

ความขัดแย้ง (Conflict) ของตัวละครในภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงออกความรุนแรง จากความอยุติธรรม จัดเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับบุคคลและสังคม จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ The Brave One, Law Abiding Citizen และ Death Wish และอีก 2 เรื่องเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับสังคม ได้แก่ Taxi Driver และ Joker

บทสรุป (Resolution) ภาพยนตร์ที่มีการจบแบบปลายปิด มี 4 เรื่อง คือ Taxi Driver, The Brave One, Law Abiding Citizen และ Death Wish โดยมีการบอกบทสรุปชัดเจน แต่มีเรื่องหนึ่งที่จบแบบปลายเปิด คือ ภาพยนตร์เรื่อง Joker โดยจบด้วยการแสดงความคลุ้มคลั่งของตัวละครหลัก เพื่อให้เห็นความผิดปกติทางจิตของมนุษย์ที่ยากจะคาดเดาได้ จึงเป็นไปได้ว่าผู้กำกับตั้งใจให้ผู้ชมเห็นถึงประเด็นนี้อย่างชัดเจน

โครงสร้าง (Structure) ภาพยนตร์ทุกเรื่องเล่าตามลำดับเวลา เพื่อให้เห็นพัฒนาการของตัวละครอย่างชัดเจน จากอ่อนโยนเป็นแข็งกร้าว และภาพยนตร์ประเภทนี้เน้นเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและผลที่ตามมา เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นความเป็นไปอย่างชัดเจน

ฉาก (Setting) ภาพยนตร์โดยส่วนมากจะอยู่ในยุคปัจจุบันที่หนังออกฉาย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver, The Brave One, Law Abiding Citizen และ Death Wish ซึ่งการที่ฉากในภาพยนตร์เป็นยุคปัจจุบันทำให้ผู้ชมได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นไปในสังคมได้อย่างเข้าถึง และเข้าใจได้ง่าย เพราะปัญหาที่ภาพยนตร์กำลังถ่ายทอด เป็นปัญหาที่ผู้ชมสามารถพบเห็นได้จริงในสังคมที่เป็นอยู่ ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Joker (2019) เป็นเรื่องเดียวที่เล่าเหตุการณ์ย้อนยุคไปปี ค.ศ. 1981 อาจเนื่องจากตัวละครหลักนั้นเป็นตัวละครที่มาจากการ์ตูน ที่มีมาตั้งแต่สมัยนั้น เพื่อความสมจริงกับตัวละครหลัก จึงเหมาะสมที่ผู้สร้างภาพยนตร์

จะทำฉากย้อนยุคไปในปีนั้น ๆ ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องนั้นเลือกฉากเป็นใจกลางเมืองใหญ่ทั้งหมด เพราะด้วยสังคมกลางเมืองใหญ่ที่แออัด ทำให้เกิดปัญหาสังคม เช่น การเอารัดเอาเปรียบ การชิงดีชิงเด่น ได้ง่าย และการเลือกฉากเป็นเมืองใหญ่ จะช่วยทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย โดยเรื่อง Joker มีฉากเป็นเมือง Gothem ที่สร้างมาจากการ์ตูน ไม่มีชื่อเมืองนี้อยู่จริง แต่ได้ยืดแบบเมืองมาจากเมืองนิวยอร์ก ที่มีการออกแบบบ้านเมืองสถาปัตยกรรมแบบโกธิค คือแบบอังกฤษโบราณ

บทสนทนา (Dialogue) ของตัวละครหลักของภาพยนตร์ทั้งหมด มักจะแสดงออกถึงความอัดอั้นภายในใจผ่านทั้งทางคำพูดและน้ำเสียง โดยส่วนมากเป็นน้ำเสียงที่เรียบเฉยที่แสดงออกถึงความบอบช้ำภายในใจ

เทคนิคภาพพิเศษ (Visual) ในภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver, Law Abiding Citizen และ Joker มีการใช้เทคนิคภาพพิเศษ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม มีการใช้มุมกล้องแปลกใหม่ และภาพยนตร์อีก 2 เรื่อง คือ The Brave One และ Death Wish เลือกที่ใช้ภาพเล่าเรื่องอย่างเรียบง่ายเพื่อความสมจริงและเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง มีการใช้ภาพที่แสดงออกด้านความรุนแรงอย่างชัดเจน

ตารางสรุปผลโดยอ้างอิงจากองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling Elements)

ภาพยนตร์	protagonist		Genre	Plot	Conflict ตัวละครขัดแย้งกับ...	Resolution จบแบบปลายปิด	Structure เรียงตามลำดับเวลา	Setting		Visual เทคนิคภาพพิเศษ
	ชาย	หญิง						สถานที่	ยุคสมัย	
Taxi Driver	✓	✘	Drama	ระบายความคับแค้นใจ	สังคม	✓	✓	เมืองนิวยอร์ค	ค.ศ. 1976	✓
The Brave One	✘	✓	Drama/ Thriller	การแก้แค้น	สังคม/ บุคคล	✓	✓	เมืองนิวยอร์ค	ค.ศ. 2007	✘
Law Abiding Citizen	✓	✘	Action/ Drama/ Thriller	การแก้แค้นยาวนาน	สังคม/ บุคคล	✓	✓	เมืองฟิลาเดลเฟีย	ค.ศ. 1999 -2009	✓
Death Wish	✓	✘	Action/ Drama/ Thriller	การแก้แค้น	สังคม/ บุคคล	✓	✓	เมืองชิคาโก้	ค.ศ. 2018	✘
Joker	✓	✘	Crime/ Drama/ Thriller	ต้องการสะท้อนให้สังคมเห็นความจริง	สังคม	✘	✓	เมืองก็อตแธม (ไม่มีจริง)	ค.ศ. 1981	✓

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องได้อาศัยแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง Karofsky, Amy and Litch, Mary M. (2015) เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรมจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) Taxi Driver 2) The Brave One 3) Law Abiding Citizen 4) Death Wish 5) Joker พบว่า ในด้านกายภาพนั้น ตัวละครหลักส่วนมากเป็นผู้ชายและมีตัวละครหลักเป็นผู้หญิงเพียง 1 เรื่อง โดย Beaver, Kevin M (2006) ได้ให้ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ The Florida State University ว่ายีน Monoamine oxidase A หรือ MAOA โดยมีชื่อเล่นว่า “ยีนนักรบ” (Warrior gene) มักจะพบมากในเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นสาเหตุที่ผู้ก่อความรุนแรงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อันนำไปสู่การที่ผู้สร้างภาพยนตร์ เลือกตัวละครหลักในภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นเพศชาย ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมในภาพยนตร์ที่ย่ำแย่ รวมทั้งจิตภายในที่บอบช้ำ ทำให้ตัวละครเกิดการเปลี่ยนแปลงกล้าที่จะต่อสู้กล้าที่จะใช้ความรุนแรงมากขึ้น ส่วนด้านพฤติกรรมและจิตใจ พบว่าตัวละครหลักมีความสอดคล้องกับแนวคิดตัวละครแบบ Anit-Hero ดังที่ Tara Perreault (2023)ได้กล่าวในวารสารในหัวข้อเรื่อง The Rise of The Anti-Hero: Comparison of Moral Ambiguity in Action Films ไว้ว่า โดยปกติแล้วภาพยนตร์มักกำหนดความแตกต่างชัดเจนระหว่างตัวบุรุษ (Hero) และ ฆาตกร (Villain) โดยแบ่งจากพฤติกรรมของตัวละครที่ถูกหรือผิดตามหลักขนบธรรมเนียมและศีลธรรม หรือเรียกว่าตัวละครเป็นสีขาวหรือสีดำอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตัวละครปฏิลักษณ์ หรือ Anti-Hero เป็นตัวละครหลักที่มีความคลุมเครือมีความเป็นสีเทา พวกเขารู้ตัวดีว่าสิ่งที่ตัวเองทำไม่ได้ถูกต้องไปเสียทั้งหมดพวกเขามีความยืดหยุ่น และยืนบนพื้นฐานความเป็นจริงโดยไม่คำนึงถึงขนบธรรมเนียมและศีลธรรมอย่าง Hero ทั่วไป นอกจากนี้ Tara Perreault ยังสรุปเพิ่มเติมว่าจากการศึกษาภาพยนตร์ประเภท Action ใน 5 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าจำนวนภาพยนตร์ที่มีตัวละครหลักแบบ Anti-Hero เพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลา

พล็อตเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ตัวละครหลักมักจะเป็นบุคคลที่มีชีวิตสงบสุข เป็นคนดีที่เคารพกฎเกณฑ์ในสังคม แต่กลับต้องมาเจอโชคร้าย และไม่ได้รับความยุติธรรม ทำให้ตัวละครตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงความรุนแรงเพื่อเป็นกลไกการป้องกันตัวตามที่ Bednarik, Robert (2013) ได้อ้างอิงถึง Sigmund Freud ในหนังสือ The Psychology of Human Behavior กล่าวคือ มีการปูพื้นและเล่าถึงปัญหาที่ตัวละครพบเจอ ปัญหาเหล่านั้นทำให้ Id ซึ่งเป็นจิตไร้สำนึก เกิดความรู้สึกคับแค้น โดยมี Ego ซึ่งเป็นจิตที่อยากกระทำการแก้แค้น แต่มี Super Ego คอยควบคุมไม่ให้กระทำผิดอยู่ แต่เมื่อถึงช่วงที่ปัญหาขยายตัว Super Ego ก็ไม่สามารถยับยั้ง Id และ Ego ได้อีกต่อไป จึงทำให้ตัวละครตัดสินใจกระทำความผิดเพื่อปกป้องตนเองหรือปกป้องความเชื่อที่ตนเองมี

ภาพยนตร์ส่วนใหญ่สร้างในยุคร่วมสมัย คือยุคเดียวกันกับที่ภาพยนตร์กำลังออกฉาย โดยมีภาพยนตร์ Joker เพียงเรื่องเดียวที่เป็นยุคอดีต แต่ไม่มีภาพยนตร์เรื่องไหนเล่าถึงยุคอนาคต โดยเหตุการณ์ทั้งหมดเกิดขึ้นใจกลางเมืองใหญ่ทั้งสิ้น เพราะ เมืองใหญ่ ๆ นั้นมีความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมค่อนข้างมาก มีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นค่อนข้างเยอะ ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับฉากภาพยนตร์ประเภทนี้ และภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเล่า เรื่องเรียงตามลำดับเวลา

ในเรื่องภาพ หรือ Visual พบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง มีการแสดงภาพความรุนแรง เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม ซึ่งอาจส่งผลต่อผู้ชมในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี กล่าวคือ ผู้ชมจะสามารถเข้าใจและรู้สึกคล้อยตามไปกับปัญหาที่ภาพยนตร์ตั้งใจสะท้อนให้ผู้ชมเห็น แต่ก็อาจส่งผลให้ผู้ชมคุ้นเคยกับความรุนแรงจนกลายเป็นเรื่องปกติ หรือยิ่งไปกว่านั้น อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ โดยความรุนแรงที่พบเห็นในภาพยนตร์มีหลายลักษณะ เช่น

ความรุนแรงทางกายภาพ: เป็นการใช้กำลังทำร้ายร่างกายผู้อื่น เช่น การตี เตะ ต่อย ยิง แทง ฆ่า ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

ความรุนแรงทางวาจา: เป็นการใช้คำพูดที่รุนแรงหรือหยาบคาย เพื่อทำร้ายจิตใจผู้อื่น เช่น การด่าทอ ข่มขู่ กลั่นแกล้ง ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

ความรุนแรงทางอารมณ์: เป็นการใช้คำพูดหรือการกระทำ เพื่อควบคุม กดดัน หรือทำร้ายจิตใจผู้อื่น เช่น การข่มขู่ ทำให้หวาดกลัว รู้สึกผิด ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

ความรุนแรงทางเพศ: เป็นการใช้กำลังหรือการข่มขืน เพื่อบังคับให้ผู้อื่นร่วมประเวณีหรือกระทำการทางเพศ ดังที่ปรากฏในเรื่อง Taxi Driver

ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง: เป็นการใช้ระบบหรือกฎหมายเพื่อกดขี่หรือทำร้ายกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น การเหยียดเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ อาชีพ ดังที่ปรากฏในเรื่อง Taxi Driver และ Joker

ความรุนแรงในทุกลักษณะที่กล่าวมาถูกแสดงออกผ่านการกระทำของคนในสังคมของตัวละครหลัก และ ผ่านการกระทำของตัวละครหลักเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การตัดสินใจใช้ความรุนแรงของตัวละครหลัก ส่งผลให้ตัวละครหลัก สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในตอนจบของเรื่อง ซึ่งการที่ภาพยนตร์นำเสนอการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรงแล้วสัมฤทธิ์ผล อาจเป็นการสนับสนุนให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามว่า การใช้ความรุนแรงจะสามารถเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ใช้ในการแก้ปัญหาได้ และอาจทำให้ผู้ชมเห็นชอบกับการแสดงออกด้วยความรุนแรงอย่างไม่รู้ผิดชอบชั่วดี จึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชมจึงควรมีวิจารณญาณในการรับชม หากผู้ชมเป็นเด็กหรือเยาวชน ก็ควรได้รับคำแนะนำอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ มาเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ความรุนแรงของผู้กระทำความผิด เข้าใจสถานการณ์อยุติธรรมที่ผู้กระทำผิดประสบ และสังคมแวดล้อมของผู้กระทำผิดที่เกิดขึ้นจริงในอดีตและปัจจุบัน เพื่อผู้อ่านจะสามารถเข้าใจและหลีกเลี่ยงจากการเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกอย่างรุนแรงของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมถึงร่วมกันต่อต้านเหตุการณ์ที่ไม่เป็นธรรมต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อไปในอนาคต

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาภาพยนตร์ที่มีการแสดงออกความรุนแรงที่สร้างจากเรื่องจริง และนำมาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์จริงของภาพยนตร์นั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความจริงมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจของสังคม เกี่ยวกับเรื่องการแสดงออกความรุนแรงและร่วมกันต่อต้านการแสดงออกอย่างรุนแรง รวมถึงต่อต้านความอยุติธรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษดา เกิดดี. (2559). *ภาพยนตร์วิจารณ์.* กรุงเทพฯ : เดอะไรท์เตอร์ซีเคร็ท.

นัสสรา หงส์ร่อน.(2564).*แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ*. https://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20(1).pdf

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Beaver, Kevin M. (2006).*The Gene Monoamine oxidase A (MAOA).* https://www.fsu.edu/news/2009/06/05/warrior.gene/.

Bednarik, R. (2013). *The Psychology of Human Behavior.* UK: Nova Science Pub Inc.

Karofsky, A and Litch, Mary M. (2015).Philosophy through Film. NewYork : Routledge.

Perreault, T. (2015). *The Rise of The Anti-Hero: Comparison of Moral Ambiguity in Action Films.* https://www.researchgate.net/publication/374789653_Rise_of_the_Anti-Hero_Comparison_of_Moral_Ambiguity_in_Films

Syd, F. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting.* NewYork : A deltabook.

Towers, S. (2015). *Contagion in Mass Killings and School Shootings*.https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0117259

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[วินัย หน้า 149 - 162]

ภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564

Reflection on social problems through storytelling in the CHANG PUEK AWARDS student short film 2012-2021

วินัย บุญคง. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*

Vinai Boonkong. *Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University.*

Email: Singburi.888@gmail.com

Received: 6 November 2023 ; Revised: 10 November 2023 ; Accepted: 26 March 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนปัญหาสังคม รวมถึงวิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรค์และกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกระหว่างปี 2555 – 2564 สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้คัดเอาเฉพาะประเด็นที่ได้สาระเกี่ยวกับการสะท้อนปัญหาสังคม กลวิธีการเล่าเรื่องและเทคนิคการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในส่วนของกรอบแนวคิด ด้านการสะท้อนปัญหาสังคม ได้แก่ ปัญหาสังคม ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ และด้านการเล่าเรื่องมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง โดยมีการเลือกกลุ่มภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มาศึกษาจำนวน 11 เรื่อง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 11 เรื่อง มีการสะท้อนปัญหาสังคมไทยใน 3 ประเด็กหลัก คือ 1) ปัญหาทางสังคม ได้แก่ การหย่าร้าง ยาเสพติด ปัญหาครอบครัว คุกคามทางเพศ ความเห็นแก่ตัวและความไม่รับผิดชอบ 2) ปัญหาด้านการเมือง ได้แก่ ความสูญเสีย ถูกจำกัดสิทธิ์ 3) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาความยากจน สำหรับกลวิธีการเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องแบบฮอลลีวูดคลาสสิก ซึ่งมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเรียงลำดับเวลาต่อเนื่องทั้ง 11 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย องค์หนึ่งช่วงวางฐานเรื่อง องค์สองช่วงการเผชิญหน้า และองค์สามช่วงการคลี่คลาย รวมถึงการจบเรื่องโดยไม่มีข้อยุติชัดเจน ตัวละครเอกแต่ละเรื่องมีเพียงตัวเดียว สำหรับแก่นเรื่องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม ความขัดแย้งส่วนใหญ่นำเสนอขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอก ด้านตัวละครเอกมีทั้งมิติเดียวและหลายมิติ ส่วนฉากภาพยนตร์ทุกเรื่องถ่ายทำจากสถานที่จริง รวมถึงสัญลักษณ์ที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นสัญลักษณ์ทางภาพ ด้านความต้องการของตัวละครเอกภาพยนตร์เกือบทุกเรื่อง ตัวละครเอกมีความต้องการเพื่อตอบสนองตนเอง และภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีปมหลังที่ส่งผลต่อตัวละครเอก

สำหรับเทคนิคการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้ขนาดภาพขนาดไกล ภาพขนาดปานกลาง และภาพขนาดใกล้ ทุกเรื่องใช้มุมกล้องจากการรับรู้ของผู้ชมในแบบอ็อบเจกตีฟ รวมถึงใช้มุมระดับสายตาเป็นหลัก ด้านการเคลื่อนไหวกล้อง ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้การแพน แสงและสีมีการใช้แสงนุ่มมากกว่าแสงแข็งแต่รูปแบบการจัดแสง มีทั้งรูปแบบไฮคีย์และรูปแบบโลว์คีย์ที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงสีที่ปรากฏในภาพยนตร์ใช้สีโทนร้อนและสีโทนเย็นมีจำนวนไม่แตกต่างกัน ส่วนเสียงสนทนา ตัวละครในภาพยนตร์ใช้เสียงสนทนาในการสื่อสารทุกเรื่อง รวมถึง มีการใช้เสียงประกอบภาพยนตร์ เพื่อความสมจริงทุกเรื่องเช่นกัน นอกจากนี้ภาพยนตร์ส่วนมากใช้เสียงดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้องมาประกอบฉาก และนำมาใช้ในฉากตอนจบของภาพยนตร์ด้วย สุดท้าย ผู้สร้างสรรค์ใช้การตัดต่อแบบอินเสิร์ตเกือบทุกเรื่อง และตัดต่อด้วยการเชื่อมภาพแบบตัดตรง และแบบเฟด ทุกเรื่องเช่นกัน

คำสำคัญ: ภาพสะท้อนปัญหาสังคม, การเล่าเรื่อง, ภาพยนตร์สั้นนักศึกษา

Abstract

The study of “Reflection on social problems through storytelling in the CHANG PUEK AWARDS student short film 2012-2021” aimed to analyze the reflection on social problems, creative-pitching technique, story telling strategy of student short film rewarded in CHANG PUEK AWARD 2012-2021. Qualitative Research in Textual Analysis was the methodology. Selections of social problems, creative-pitching technique, story-telling strategy of student short film were analyzed by related theories in social-problem refection frameworks that are social problem, political problem, economic problem. Creative-pitching technique, story-telling strategy was consisted in data analyzing process to gain the fact. 11 short films rewarded in CHANG PUEK AWARD 2012-2021 were chosen to study.

The result showed that these 11 selected short films reflected Thai social problems in three aspects which are 1. Social problems of divorce, drugs, family problems, sexual harassment, egocentrism, and irresponsibility 2. Political issues in absence and the restriction of right 3. Economics problem relating to poverty. Story-telling strategy of all selected films was in classic Hollywood style which was narrated in chronological order. Act 1 was Set Up, Act 2 was confrontation, and Act 3 was resolution with ambiguous ending. There was only one main protagonist in each film and the main theme was to criticize society. Confliction in protagonist’s mind was expressed. Main characters had both flat and round characters. Filming in the real location, symbolic picture represented main character’s need were shown in all films. Satisfying the need was the desire of protagonist who mostly affected by the background of the story.

As for creative-pitching technique, the producers of each film used the Long Short, Medium Shot, and Close-Up with objective camera angle and eye-level angle mainly. The moving of camera was panning. Diffused light was applied more than specular light. Light setting in low and high key were implemented in indifferent level. Warm tone and cold tone of colors were also displayed in the film with indifferent amount. Dialogue sound was also applied in all selected films including sound effect for realism. Instrumental music was also played in scene and ending. Lastly, the montage in most of the film was insert, cut, and fade.

Keywords: Reflection on social problems, storytelling, student short film

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์สั้นหรือหนังสั้นคือหนังที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาที มีรูปแบบทั้งการแสดงสด (Live action film) และแอนิเมชัน (Animation film) (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ซึ่งถือเป็นสื่อภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจควรค่าแก่การติดตามชม กล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์

ในประเทศไทยภาพยนตร์สั้นเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มของนิสิตนักศึกษาที่เรียนทางด้านภาพยนตร์ และกลุ่มบุคคลที่สนใจในสื่อภาพยนตร์ ลักษณะของภาพยนตร์สั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพยนตร์สั้นที่ผลิตโดยบุคคลทั่วไป และภาพยนตร์สั้นที่ผลิตโดยนักศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาที่มีการเปิดสอนทางด้านภาพยนตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยการผลิตจะอยู่ในความควบคุมดูแลของคณาจารย์ผู้สอนในรายวิชาการผลิตภาพยนตร์หรือวิชาการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหว แต่เดิมในระยะเริ่มต้นการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์สั้นมักจะอยู่ในวงจำกัด เช่น ฉายเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา หรือ ฉายเพื่อดูกันเองในกลุ่มผู้ผลิต ดังนั้นบทบาทและความสำคัญของภาพยนตร์สั้นจึงเป็นเพียงสื่อประกอบการศึกษาเฉพาะทาง หรือเป็นผลงานสร้างสรรค์เชิงอิสระของบุคคลที่สนใจเท่านั้น

ปัจจุบันการผลิตภาพยนตร์สั้นนักศึกษานั้น นอกจากจะผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนแล้วมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีคณะหรือสาขาวิชาด้านภาพยนตร์ ก็จะให้ความสำคัญกับการส่งภาพยนตร์สั้นนักศึกษเข้าประกวดชิงรางวัลในเวทีต่าง ๆ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของนักศึกษาและหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันที่เป็นไปตามการประกันคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานการศึกษา รวมถึงสร้างความมั่นใจในการศึกษาให้กับนักศึกษาและผู้ที่กำลังจะเลือกเข้ามาศึกษาต่อทางด้านภาพยนตร์สำหรับเวทีการประกวดภาพยนตร์สั้นนักศึกษาในไทยมีด้วยกันหลายเวที โดยเวทีการประกวดภาพยนตร์สั้นของมูลนิธิหนังไทยก็เป็นเวทีหนึ่งที่จัดให้มีการประกวดภาพยนตร์สั้นรางวัลช้างเผือกสำหรับนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการส่งผลงานภาพยนตร์สั้นนักศึกษาเข้าประกวดรวมถึงรางวัลอื่น ๆ เช่น หนังสั้นบุคคลทั่วไปชิงรางวัลรัตน์ เปสตันยี หนังสารดี (ไม่จำกัดความยาว) ชิงรางวัลดุ๊ก หนังแอนิเมชันชิงรางวัลปยุต เงากระจ่างและหนังสั้นนักเรียนชั้นมัธยมชิงรางวัลช้างเผือกพิเศษ

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่ มีเนื้อหาเป็นการสะท้อนสังคมให้ข้อคิดหรือมีสติเตือนใจหรือสร้างคุณค่าในการชี้นำสังคมทำให้ผู้ชมเกิดมุมมองใหม่ ๆ ต่อชีวิต ต่อโลก หรือสร้างแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น สะท้อนความรักถิ่นฐาน ความเป็นอยู่ชาวชนบท สังคมเมือง ค่านิยมของต่างชาติ รวมถึงความบันเทิงด้วย ดังนั้น ภาพยนตร์สั้นนักศึกษาจึงเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ยึดติดกับนโยบายหรือมีผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจแต่อย่างใด จึงทำให้ภาพยนตร์สั้นนักศึกษามีอิสระและกล้านำเสนอหรือสะท้อนปัญหาในมิติต่าง ๆ ของสังคมในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาการสะท้อนปัญหาสังคม ผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องและเทคนิคการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกระหว่างปี พ.ศ. 2555-2564 เพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหาทางสังคมไทยในสมัยนั้น ๆ รวมถึงวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกจำนวน 11 เรื่อง ทั้งนี้เหตุผลการเลือกเวทีประกวดภาพยนตร์สั้นนักศึกษาของมูลนิธิหนังไทยเพราะเป็นเวทีที่จัดประกวดติดต่อกันยาวนานและเป็นเวทีที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นทั้งนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนปัญหาสังคมในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก ปี 2555 - 2564

2. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรค์และกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกระหว่างปี 2555 – 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดการผลิตภาพยนตร์สั้น วาจวิมล เดชเกตุ (2555) ได้กล่าวว่าการผลิตภาพยนตร์สั้นเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกพร้อมกับการกำเนิดของสื่อภาพยนตร์โดยภาพยนตร์เรื่อง การจามของนายเฟรด Fred Att's Sneeze ได้รับการบันทึกให้เป็นผลงานภาพยนตร์เรื่องแรกของโลก ในปี ค.ศ. 1894 ด้วยความยาวไม่ถึงนาที สำหรับการผลิตภาพยนตร์สั้นนั้น รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2545) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในมิติต่าง ๆ คือ 1) ความยาว (Length) ไม่เกิน 30 นาที 2) แก่นเรื่อง (Theme) คือ ความคิดหลัก หรือ สาระ 3) ความขัดแย้ง (Conflict) 4) เหตุการณ์เดียว (One primary event) 5) ตัวละครเดียว (One Major Character) 6) ความต้องการ (Need & Want) 7) โครงสร้างของบท (Structure) และ 8) ปูมหลัง (Back story)

2. แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ภัทราวดี เสนา, 2564) อธิบายถึงการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (narrative) ว่ามีหน้าที่หลักคือการถ่ายทอดจินตนาการ (imagination) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบของการเล่าเรื่อง เช่น โครงเรื่อง (Plot) แก่น (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และสัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) เป็นต้น นอกจากนี้อัญชลี ชัยวรพร (2548) กล่าวว่า ซิด ฟิลด์ (Syd Field) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องของฮอลลีวูดคลาสสิกนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ องค์หนึ่งช่วงวางฐานเรื่อง (The Setup) องค์สองการเผชิญหน้า (Confrontation) และ องค์สามการคลี่คลาย (Resolution)

3. เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2555) อธิบายว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ภาพขนาดมุมกล้องและการเคลื่อนกล้องในการเล่าเรื่องซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องกับอารมณ์และเรื่องราวของภาพยนตร์ วิสิทธิ์ อนันต์ศิริประภา (2555) กล่าวว่า แสงสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์คือ 1) ใช้แสงในการบันทึกภาพ 2) ใช้แสงบ่งบอกวัตถุที่ถ่าย 3) ใช้แสงสร้างอารมณ์และบรรยากาศ 4) ใช้แสงสร้างมิติความลึกของภาพ ซึ่งคุณภาพของแสงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือแสงแข็ง (Specular light) และแสงนุ่ม (Diffused light) และมีรูปแบบการจัดแสง 2 รูปแบบคือ การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High key)และการจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low key) วินัย บุญคง (2563) อธิบายว่า สีของแสงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์และงานโทรทัศน์ โดยสีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกและช่วยในการสื่อความหมายกับผู้ชมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์งานได้ ซึ่งสำราญ แสงเดือนฉาย (2557) กล่าวว่า สีในงานภาพยนตร์และโทรทัศน์นั้นส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ จินตนาการ การสื่อความหมาย ซึ่งสีวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกสบาย เงียบ สงบ เยือกเย็น ส่วนสีวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกเร่าร้อน ตื่นเต้น เป็นต้น ส่วน ทิวาพร ทราบเมืองปัก (2565) อธิบายว่า องค์ประกอบของเสียงในภาพยนตร์ประกอบด้วย 1) เสียงสนทนา (dialogue) 2) เสียงบรรยาย (narrator/voiceovers) 3) เสียงประกอบภาพยนตร์ (sound effect) 4) เสียงดนตรี (music)

นอกจากนี้ วาจวิมล เดชเกตุ (2555) กล่าวว่า การตัดต่อภาพยนตร์หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดต่อแบบแมตช์คัต (Match Cut) 2) การตัดต่อแบบอินเสิร์ต (Insert) 3) การตัดต่อแบบรีแอ็กชันช็อต (Reaction shot) 4) การตัดต่อแบบคัตอะเวย์ (Cutaway) โดยมีการเชื่อมภาพด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การตัดตรง (cut) การจางซ้อนหรือการดิสซอล์ฟ (dissolve) การจางหรือการเฟด (fade) และ การกวาดภาพหรือการไวพ์ (wipe) เป็นต้น

4 เทศกาลภาพยนตร์สั้น มูลนิธิหนังไทย การประกวดหนังสั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2540 โดยมีการให้รางวัลเพียง 2 รางวัล คือรางวัลช้างเผือกสำหรับนักศึกษาและรางวัลรัตน์ เปสตันยีสำหรับประชาชนทั่วไป แต่เทศกาลภาพยนตร์สั้น ครั้งที่ 26 (2565) ได้มีการจำแนกรางวัลของเทศกาลภาพยนตร์ของมูลนิธิหนังไทย ดังนี้ 1) รางวัลรัตน์ เปสตันยี (the R.D. Pestonji Award) สำหรับภาพยนตร์สั้นระดับนักบุคคลทั่วไป 2) รางวัลช้างเผือก (the white elephant award) สำหรับภาพยนตร์สั้นระดับนักศึกษา 3) รางวัลช้างเผือกพิเศษ (the special white elephant award) สำหรับภาพยนตร์สั้นระดับเยาวชน อายุไม่เกิน 18 ปี 4) รางวัลดุ๊ก (the Duk award) สำหรับภาพยนตร์สั้นประเภทสารคดี 5) รางวัลปยุต เงากระจ่าง (the Payut Ngaokrachang award) สำหรับภาพยนตร์ประเภทแอนิเมชั่น 6) รางวัลดิจิทัล ฟอร์ม (the digital forum award) สำหรับภาพยนตร์สั้นที่มีความยาวเกิน 30 นาที 7) รางวัลวิจิตรมาตรา (the vichitmatra award) สำหรับภาพยนตร์สั้น 4 เรื่องที่คณะกรรมการจัดงานเห็นว่ามีความดีเด่นเป็นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่ง 8) รางวัลนักแสดงยอดเยี่ยม (the best actor award) 9) รางวัลพิราบขาว (the pirabkao award) สำหรับภาพยนตร์สั้นที่สะท้อนสิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมเป็นธรรมทางสังคม และ 10) รางวัลโฮโดริ (hodori award) สำหรับภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยอดเยี่ยม

5. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม Horton and Leslie (อ้างถึงในนริสร เติมชัยธนโชติ, 2561) ได้อธิบายว่า ปัญหาสังคม หมายถึงภาวะอย่างหนึ่งที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมาก เป็นภาวะที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมและมีความรู้สึกว่าควรมีการแก้ไขด้วยการกระทำร่วมกันบางอย่าง ซึ่งสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (อ้างถึงในภัทราวดี เสนา, 2564) แบ่งปัญหาสังคมตามสถาบันหลักของสังคม 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัญหาทางเศรษฐกิจ คือสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น 2) ปัญหาทางการเมือง คือ สภาวการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตนและต้องการแก้ไขให้หมดไปหรือเบาบางลง และ 3) ปัญหาทางสังคม คือ สภาวการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคามต่อคุณค่าของตนจนต้องการที่จะแก้ไข โดยงานวิจัยของ นริสร เติมชัยธนโชติ (2561) เรื่อง การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559 พบว่ามีการสะท้อนสังคมไทยใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1)ประเด็นด้านสังคม ได้แก่ ปัญหาครอบครัว ปัญหาทางศีลธรรม ปัญหาค่านิยมของคนชนบท ปัญหาความเบี่ยงเบนทางเพศ ปัญหาการแบ่งชนชั้น ปัญหาแรงงานไทยและการแข่งขันการทำงานของคนไทยและปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงการสะท้อนภาพอิทธิพลของศาสนาพุทธที่มีต่อสังคมไทย (2) ประเด็นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การสะท้อนภาพชีวิตคนไทยที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และลัทธิบริโภคนิยม (3) ประเด็นทางการเมือง ได้แก่ การสะท้อนประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทยในด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในอดีต และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยในยุคร่วมสมัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564”นี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดด้านการสะท้อนปัญหาสังคม ได้แก่ ปัญหาสังคม ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ ได้แก่ มุมกล้อง ขนาดภาพ แสง สี เสียง การตัดต่อ และด้านการเล่าเรื่อง ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตามเวลาเหตุการณ์และการเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับเวลาของเหตุการณ์ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

แหล่งข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ได้แก่ ภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก ปี 2555 – 2564 จำนวน 11 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน (2555) เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน (2556) เรื่องวันนั้นของเดือน (2557) เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉยเฉย (2558) เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 (2559) เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่อง วิป (2560) เรื่องรถไต่ถัง (2561) เรื่องพญาวัน (2562) เรื่อง Hia/tus (2563) และเรื่อง With Love, and Other Things (2564)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ด้วยวิธีการรับชมภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2564 ทั้ง 11 เรื่อง จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) และดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นแต่ละเรื่องในประเด็นการสะท้อนปัญหาสังคม กลวิธีการเล่าเรื่องภาพยนตร์สั้นและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย ภาพสะท้อนปัญหาสังคม ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 สามารถอธิบายตามประเด็น ดังนี้

1. การสะท้อนปัญหาสังคมซึ่งปรากฏในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564

การสะท้อนปัญหาสังคมในภาพยนตร์สั้นนักศึกษา ที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มีเรื่องราวที่สะท้อนปัญหาสังคมในประเด็นปัญหาด้านครอบครัว ด้านการหย่าร้าง ด้านยาเสพติด ด้านความผิดปกติและรักร่วมเพศ ด้านโสเภณี ด้านการคุกคามทางเพศ ปัญหาความเห็นแก่ตัว ปัญหาความไม่รับผิดชอบ รองลงมาคือ ปัญหาด้านการเมือง ได้แก่ ผลกระทบจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองทำให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต้องเกิดการสูญเสีย และการใช้ชีวิตประจำวันของประชนที่ผิดปกติไป และปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาความยากจนส่งผลให้เกิดปัญหาด้านอื่น ๆ ตามมา

ก. ปัญหาด้านสังคม เป็นสภาวการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจำนวนมาก ที่รู้สึกว่าเขาถูกคุกคามต่อคุณค่าของตน จึงต้องหาทางออกหรือหาวิธีแก้ไข ผู้วิจัยพบการสะท้อนปัญหาสังคมในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ตามประเด็นย่อย ดังนี้

1) ปัญหาด้านการหย่าร้าง ซึ่งมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อาจจะมาจากสาเหตุของการห่างเหินของคู่สมรส หรือการอยู่ร่วมกันเป็นปีหรือเป็นเดือนโดยไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางเพศฉันสามีภรรยา เพราะปัญหาทางเพศมีบทบาทสำคัญในชีวิตของคู่สมรสทั้งทางด้านอารมณ์และจิตใจ ถือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการนำมาสู่การหย่าร้าง ผลวิจัยการสะท้อนปัญหาสังคมด้านการหย่าร้างในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง กลับบ้าน ที่สะท้อนให้เห็นถึงการหย่าร้างของพ่อและแม่โดยที่ทั้งคู่มีลูกด้วยกัน 2 คน แต่พ่อและแม่แยกทางกันทำให้เด็กทั้งสองต้องขาดความอบอุ่น และโหยหาที่อยากจะอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน จึงทำให้ลูก ๆ โดยเฉพาะน้ำ ได้แต่เฝ้ารอให้พ่อได้กลับบ้านมาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์อีกครั้ง

2) ปัญหาด้านยาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยที่ประสบกับปัญหาด้านยาเสพติดมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ ไปสู่ปัญหาอื่น ๆ อีกมาก เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาลักขโมย ปัญหาล่วงละเมิดทางเพศ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยการสะท้อนปัญหาสังคมด้านยาเสพติดในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง Hia/tus ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าไปพัวพันกับยาเสพติด จนทำให้จิวต้องเสียชีวิตโดยทิ้งลูกให้เป็นภาระกับ โย ที่ต้องรับผิดชอบดูแลลูกต่อไป

3) ปัญหาด้านความผิดปกติและรักร่วมเพศ ซึ่งถือเป็นความผิดปกติในคนที่มีความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมทางเพศที่แสดงออกอย่างไม่เหมาะสมแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยมีสาเหตุมาจากสภาพจิตใจที่ผิดปกติทำให้ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ ซึ่งผลการวิจัยการสะท้อนปัญหาสังคมด้านปัญหาความเบี่ยงเบนทางเพศ ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ วันนั้นของเดือน ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับความสนิทสนมเป็นระยะเวลายาวนานของผู้หญิงวัยรุ่นทั้งสอง ระหว่าง ลี้ กับก้อย จนพัฒนากลายเป็นความรักด้านชู้สาว

4) ปัญหาด้านครอบครัว เป็นการนำเสนอเรื่องราวสะท้อนปัญหาสังคมที่ทำให้เห็นถึงการที่คนในครอบครัวผลักความรับผิดชอบมาให้กับคน ๆ เดียว เช่น ผู้หญิงต้องคอยแบกรับภาระ และดูแลทุกคนภายในบ้าน จนทำให้ไม่มีเวลาให้กับตัวเอง ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ With Love, and Other Things สะท้อนให้เห็นถึง ความเสียสละของผู้หญิงที่ซื่อขวัญเพื่อคนในครอบครัว และความเห็นแก่ตัวของพี่ชายที่ชื่อชัย ที่ไม่ใส่ใจแม้กระทั่งพ่อและลูกของตัวเอง

5) ปัญหาการคุกคามทางเพศ เป็นการสะท้อนปัญหาที่นำเสนอเรื่องราวของผู้มีอำนาจเหนือกว่า กดขี่ข่มเหงทางเพศผู้ที่ด้อยกว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 2 เรื่อง คือ (1) รถไต่ถัง โดยสะท้อนให้เห็นถึงลูกน้องในทีมงานรถไต่ถังถูกล่วงละเมิดทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายยังถูกล่วงละเมิดทางเพศจากผู้มีอำนาจที่เหนือกว่า และ (2) Bangkok Dystopia สะท้อนปัญหาสังคมเกี่ยวกับโสเภณี ซึ่งมีในบางเหตุการณ์ภาพยนตร์นำเสนอเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศของหญิงสาว เพื่อความอยู่รอดของตัวเอง

6) ปัญหาความเห็นแก่ตัว เป็นการสะท้อนปัญหาสังคมอีกมุมหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งมีการขอร้องที่มากเกินไปทำให้อีกฝ่ายลำบากใจ ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ เด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน โดยสะท้อนให้เห็นถึง ความสนิทสนมของเด็กสาววัยรุ่นทั้งสองมีมากจนเกินไป จึงทำให้อีกฝ่ายกล้าขอในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ โดยที่ก้อยขอร้องให้จูนไม่ให้ย้ายออกจากแฟลต เพราะจูนจะต้องย้ายออกไปอยู่กับพ่อและแม่ที่บ้านใหม่

7) ปัญหาความไม่รับผิดชอบ เป็นการสะท้อนปัญหาสังคม ที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดเหตุแล้วปัดความรับผิดชอบให้ผู้อื่น ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ วิป (FFF) โดยสะท้อนให้เห็นถึงการโยนความผิดให้กับผู้อื่น ซึ่งแฟนหนุ่มขี่มอเตอร์ไซค์ประสบอุบัติเหตุแต่กลับโทษแฟนสาว เนื่องจากกลับไปลืมปืนฉีดน้ำ

ทั้งนี้ มีภาพยนตร์สั้นเรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 ซึ่งไม่ได้สะท้อนปัญหาสังคม แต่เป็นการถ่ายทอดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความประทับใจของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นการสะท้อนสังคมอย่างหนึ่ง แต่เป็นการสะท้อนในมิติที่ดี

ข. ปัญหาด้านการเมือง เป็นสภาวการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่า ถูกคุกคามคุณค่าของตน หรืออาจทำให้สูญเสียถึงชีวิตจึงต้องการจะแก้ไขให้หมดหรือเบาบางลง ผู้วิจัย พบ การสะท้อนปัญหาทางด้านการเมือง ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ตามประเด็นย่อย ดังนี้

1) ปัญหาการสูญเสีย เป็นปัญหาด้านการเมืองเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของนักการเมืองกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการให้สภาวการณ์ของการเมืองเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มตัวเอง ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ นกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งจากกลุ่มการเมืองต่าง ๆ ทำให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องต้องเสียชีวิต

2) ถูกจำกัดสิทธิ เป็นปัญหาด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วไป ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ Bangkok Dystopia โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากการเมืองทำให้การใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไปผิดปกติไป ซึ่งในภาพยนตร์นำเสนอเหตุการณ์รัฐบาลจำกัดเวลาในการดำเนินชีวิตในยามวิกาล ทำให้การใช้ชีวิตไม่ได้รับความสะดวกดังที่ผ่านมา

ค. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตน และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น ผู้วิจัยพบการสะท้อนปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ได้แก่ ปัญหาความยากจน เป็นปัญหาด้านเศรฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ต้องดิ้นรนให้ตนเองอยู่รอด รวมถึงต้องการยกระดับฐานะและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษามี 1 เรื่อง คือ Hia/tus ซึ่งนำเสนอกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีนัก อีกทั้งอาศัยอยู่ในที่แวดล้อมไม่ดีนัก จึงต้องดิ้นรนหารายได้เลี้ยงปากท้องของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและทำให้ชีวิตดีขึ้น จึงส่งผลเข้าไปเกี่ยวข้องกับขบวนการยาเสพติด

2. กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษา ที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564

จากการวิเคราะห์กลวิธีและโครงสร้างของการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกพ.ศ. 2555 – 2564 ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์มีโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นไปตามแบบฮอลลีวูดคลาสสิก (Classic Hollywood Narrative) ซึ่งมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเรียงลำดับต่อเนื่อง เกิดขึ้นโดยมีเวลาและสถานที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล และมีการเรียงลำดับของเวลาแบบ A,B,C,D จำนวน 10 เรื่อง ยกเว้นเรื่อง วิป (FFF) ที่มีการเล่าเรื่องไม่เรียงลำดับเวลาของเหตุการณ์ นอกจากนี้ภาพยนตร์สั้นทั้ง 11 เรื่อง โครงเรื่องที่ประกอบด้วย ช่วงวางรากฐาน ช่วงการเผชิญหน้า และช่วงคลี่คลาย

ความยาวของภาพยนตร์ กฎเกณฑ์ความยาวของภาพยนตร์สั้นมีไม่แน่นอน ปัจจุบันที่สร้างกันมักมีความยาวตั้งแต่ 1–30 นาที ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือกพ.ศ. 2555 – 2564 ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 11 เรื่อง มีความยาวไม่เกิน 30 นาที

ตัวละครเอกที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ตัวละครเอกที่ปรากฏในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีการเล่าเหตุการณ์สำคัญผ่านตัวละครเอกเพียงตัวเดียว เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่อง เด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน ซึ่งมีตัวละครเอกสองตัว

เหตุการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า เหตุการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีเหตุการณ์ที่ไม่ซับซ้อน มีเหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้นเพียงเหตุการณ์เดียวในการเล่าเรื่อง มีความยาวไม่มาก เหมาะสมกับเวลา ทั้งหมด 11 เรื่อง

แก่นเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า แก่นเรื่องเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม มีจำนวน 9 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่องBangkok Dystopia เรื่องวิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน เรื่อง Hia/tus เรื่อง Whit Love, and Other Things และแก่นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ มีจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14

ความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ความขัดแย้งภายในจิตใจ มีจำนวน 7 ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่องวิป (FFF) เรื่อง Hia/tus เรื่อง Whit Love, and Other Things ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน มีจำนวน 2 ได้แก่ เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องพญาวัน ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม มีจำนวน 2 ได้แก่ เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องรถไต่ถัง

ลักษณะของตัวละครในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีลักษณะตัวละครแบบมิติเดียว จำนวน 5 ได้แก่ เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน เรื่อง Whit Love and Other Things แบบหลายมิติ จำนวน 6 ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องวิป (FFF) เรื่อง Hia/tus

ฉากในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ใช้ฉากจริงทั้ง 11 เรื่อง โดยที่ฉากนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพยนตร์ สร้างความเป็นธรรมชาติสมจริงให้กับภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมได้อรรถรสในการรับชม

มุมมองในการเล่าเรื่อง ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีมุมมองในการเล่าเรื่องในแบบรู้รอบด้านหรือแบบสัพพัญญู (The Omniscient Point of View) ทั้ง 11 เรื่อง

สำหรับสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ใช้สัญลักษณ์ทางภาพทั้ง 11 เรื่อง และใช้สัญลักษณ์ทางเสียง 1 เรื่อง คือ เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 ซึ่งเป็นสัญลักษณ์จากเสียงข่าว ที่มาจากโทรทัศน์ หมายถึง อากุง เป็นคนที่ทันกับยุคสมัย ติดตามข่าวสารอยู่ตลอด

ความต้องการของตัวละครเอกที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ตัวละครเอกมีความต้องการเพื่อตอบสนองตนเอง จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉยเฉย เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องวิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus ความต้องการเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่องพญาวัน

สำหรับปมหลังที่ส่งผลต่อตัวละครเอก ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีปมหลังที่ส่งผลต่อตัวละครเอก จำนวน 9 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia ไม่มีปมหลัง เรื่องพญาวัน เรื่อง Hia/tus เรื่อง With Love, and Other Things จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ วิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง

3. เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นนักศึกษาได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564

ขนาดภาพที่ใช้ในภาพยนตร์ คือ การใช้ขนาดภาพในการเล่าเรื่อง ได้แก่ ภาพขนาดไกล ภาพขนาดปานกลาง และภาพขนาดใกล้ การเลือกใช้เลนส์และการผสมผสานขนาดภาพที่สอดคล้องกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมในแต่ละฉาก ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีการใช้ขนาดภาพทั้งสามขนาดภาพตามที่กล่าวมาครบทุกเรื่อง

มุมกล้องที่ใช้ในภาพยนตร์ เป็นการแบ่งมุมกล้องจากการรับรู้ของผู้ชมที่แสดงถึงความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ของการแสดงบนจอภาพยนตร์ ประกอบด้วย มุมกล้องแบบออบเจ็คตีฟ มุมกล้องแบบซับเจ็คตีฟ และมุมกล้องแบบพอยต์ออฟวิว ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์ใช้มุมกล้องแบบออบเจ็คตีฟทุกเรื่อง สำหรับมุมกล้องซับเจ็คตีฟและมุมกล้องแบบพอยท์ออฟวิว มีจำนวนเท่ากัน

มุมกล้องตามตำแหน่งสูง-ต่ำของกล้อง เป็นการกำหนดตำแหน่งความสูง-ต่ำที่เหมาะสมเพื่อทำให้ภาพมีความน่าสนใจสวยงาม และสามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเล่าเรื่องราวได้อย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย มุมระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์ใช้มุมกล้องระดับสายตาทุกเรื่อง ใช้กล้องมุมสูงทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่อง นกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย และใช้กล้องมุมต่ำทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่อง Bangkok Dystopia

การเคลื่อนกล้อง เป็นการเคลื่อนไหวกล้องที่ผู้ถ่ายภาพยนตร์เคลื่อนกล้องเข้าหาหรือออกห่าง ยกกล้องสูงขึ้น ลดระดับกล้องต่ำลง และลักษณะอื่น ๆ ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์ใช้การเคลื่อนกล้อง แบบการแพนจำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องวิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน เรื่อง Hia/tus เรื่อง With Love, and Other Things การทิลต์จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องวิป (FFF) เรื่อง รถไต่ถัง การดอลลีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน และการทรักจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus

แสงและสีในภาพยนตร์ แสงทำหน้าที่บ่งบอกทิศทางของแสง อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงบ่งบอกเวลาของฉากนั้น ๆ และสีก็เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ จินตนาการ การสื่อความหมาย เช่นกัน ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีการใช้แสงและสี ดังนี้ แสงแข็ง จำนวน 4 เรื่องได้แก่ เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องรถไต่ถัง เรื่องHia/tus แสงนุ่ม จำนวน 7 เรื่องได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่องวิป (FFF) เรื่องพญาวัน เรื่อง With Love, and Other Things การจัดแสงแบบไฮคีย์ จำนวน 6 เรื่องได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่องพญาวัน เรื่อง Whit Love, and Other Things การจัดแสงแบบโลว์คีย์ จำนวน 5 เรื่องได้แก่ เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่อง วิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus สีวรรณะเย็น จำนวน 7 เรื่องได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง วิป (FFF) เรื่องพญาวัน เรื่อง With Love, and Other Things สีวรรณะร้อน จำนวน 4 เรื่องได้แก่ เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่องBangkok Dystopia เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus

เสียงพูดหรือเสียงสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์ ซึ่งเสียงพูดเป็นสิ่งที่จะบอกเนื้อหาและการสื่อสารทางอารมณ์ น้ำเสียง สำเนียงเกี่ยวกับอุปนิสัยของตัวแสดง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ใช้เสียงพูดหรือเสียงสนทนาของนักแสดงทั้ง 11 เรื่อง

เสียงประกอบภาพยนตร์ ช่วยเสริมให้ภาพดูสมจริง สนุก มีสีสัน สร้างอารมณ์ เนื้อหา สถานที่ เวลา และสิ่งที่ไม่มีจริงในโลก ซึ่งประกอบด้วย เสียงประกอบภาพยนตร์ เสียงประกอบพิเศษ เสียงโฟลีย์ และเสียงบรรยากาศ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีการใช้เสียงประกอบภาพยนตร์ ทั้ง 11 เรื่อง ส่วนเสียงประกอบพิเศษทุกเรื่องไม่มีการใช้ ใช้เสียงโฟลีย์ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus และใช้เสียงบรรยากาศทั้งหมด 11 เรื่อง

สำหรับเสียงดนตรีในภาพยนตร์ เสียงดนตรีหรือเสียงเพลงที่ช่วยเติมเต็ม ในส่วนของอารมณ์ภาพยนตร์ ในบางครั้งดนตรีสามารถเล่าเรื่องและสื่อความหมายของฉากนั้น ๆ ได้โดยปราศจากเสียงสนทนาหรือเสียงประเภทอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 มีการใช้ เสียงดนตรีสำหรับเป็นฉากหลังภาพยนตร์ ทั้งหมด 10 เรื่อง ยกเว้นเรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เสียงซาวด์แทร็กที่มีเสียงร้อง มีจำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เสียงดนตรีผสานเข้ากับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องรถไต่ถัง เรื่อง Hia/tus เรื่องพญาวัน

การตัดต่อแบบต่อเนื่อง เป็นการตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกัน ระหว่างช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่ง โดยเน้นความกลมกลืนกันของอากัปกิริยาการแสดงของนักแสดง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์มีการใช้การตัดต่อแบบแมตช์คัต จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย การตัดต่อแบบอินเสิร์ต์จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง กลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่อง วิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน เรื่องHia/tus เรื่อง With Love, and Other Things การตัดต่อแบบรีแอ็กชันช็อต จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ เรื่องกลับบ้าน เรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตัน เรื่องวันนั้นของเดือน เรื่อง83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง Bangkok Dystopia เรื่อง วิป (FFF) เรื่องรถไต่ถัง เรื่องพญาวัน เรื่อง Hia/tus เรื่อง With Love, and Other Things แบบคัตอะเวย์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง วิป (FFF) เรื่อง Hia/tus

การเชื่อมภาพสำหรับการตัดต่อภาพยนตร์ คือการนำภาพจากช็อตหนึ่งของภาพยนตร์มาเชื่อมต่อกันด้วยวิธีต่าง ๆ คือ การตัดตรง การจางซ้อน การเฟด และการกวาดภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์มีการใช้การเชื่อมภาพดังนี้ ใช้การตัดตรงทั้ง 11 เรื่อง การจางซ้อน จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย เรื่อง 83 ซอยศูนย์วิจัย 14 เรื่อง วิป (FFF) เรื่อง พญาวัน เรื่อง Hia/tus ใช้การเฟดทั้ง 11 เรื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ภาพสะท้อนปัญหาสังคม ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564” โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และตีกรอบภาพยนตร์ทั้ง 11 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์มีการนำเสนอภาพสะท้อนสังคมในหลากหลายแง่มุมตามช่วงเวลาทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยภาพยนตร์ทั้งหมดมีเนื้อหาสะท้อนสังคมและสอดแทรกกับหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทปัญหาสังคมของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ อ้างถึงใน ภัทราวดี เสนา (2564) ซึ่งได้แบ่งปัญหาออกเป็น 3 ด้าน คือ ปัญหาสังคม ปัญหาการเมือง และปัญหาเศรษฐกิจ โดยภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่นำมาศึกษาวิจัยภาพสะท้อนสังคมในประเด็นปัญหาสังคมมากที่สุด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปรากฏการเหล่านั้นไม่ปกติ เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคม สร้างความเดือดร้อนให้กับคนเป็นจำนวนมาก ทำให้คนในสังคมต้องร่วมกันแก้ไขผ่านนโยบาย โดยปัญหาสังคมด้านครอบครัว การหย่าร้าง ยาเสพติด ความผิดปกติและรักร่วมเพศ โสเภณี การคุกคามทางเพศ ความเห็นแก่ตัว ความไม่รับผิดชอบ ถูกหยิบยกมานำเสนอเพื่อสื่อถึงสภาวการณ์ทางสังคมในบริบทที่แตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาและยุคสมัยนั้น ๆ ภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัว ที่สื่อถึงปัญหาของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกที่ให้การอบรมทางด้านจิตใจ แก่เด็กตลอดเวลา จิราพร ภูวรัตนาวิวิธ (2558) รองลงมาคือ การสะท้อนประเด็นปัญหาด้านการเมือง ซึ่งภาพยนตร์สั้นเรื่องนกตัวนั้นมันตายไปเองเฉย เฉย แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ทางการเมืองและส่งผลกระทบความรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตกับผู้คนรอบข้าง เป็นการสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทย ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในอดีต และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยในยุคร่วมสมัย นริสร เติมชัยธนโชติ (2561) ทั้งนี้ ภาพยนตร์ยังสอดแทรกประเด็นปัญหาเศรษฐกิจ โดยภาพยนตร์สั้นเรื่อง Hia/tus ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ภายในแฟลตของจิวและลูกชายที่ไม่ค่อยสมบูรณ์นัก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีเท่าที่ควร Julian & Kornblum, 1986 (อ้างถึงใน สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ, 2562) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เช่น ประเทศไทยกับปัญหาสังคมที่มีอยู่ตลอดเวลา

หรืออาจเรียกว่าเป็นปัญหา คู่บ้านคู่เมืองก็ว่าได้ คือ ปัญหาช่องว่างของคนมีหรือคนรวยกับคนไม่มีหรือคนจน อันเป็นปัญหารากฐานที่ส่งผลเป็นลูกโซ่ไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ของสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม โสเภณี เด็กเร่ร่อน ฯลฯ

จากการวิเคราะห์ การเล่าเรื่องในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สั้นทั้ง 11 เรื่อง มีการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตามเวลาเหตุการณ์ (Chronological Order) ทั้ง 11 เรื่อง และจบเรื่องโดยไม่มีข้อยุติชัดเจน สอดคล้องกับผลวิจัยของ นริสร เติมชัยธนโชติ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์บางเรื่องมีการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตามเวลาเหตุการณ์ นอกจากนี้ ภาพยนตร์สั้นยังใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องของฮอลลีวูดคลาสสิกที่เรียกว่า 3 องก์ ซึ่งประกอบด้วย องก์หนึ่งช่วงวางฐานเรื่ององก์สองช่วงการเผชิญหน้า และองก์สามช่วงการคลี่คลาย ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลี ชัยวรพร (2548) อธิบายว่า มีนักวิชาการชื่อ ซิด ฟิลด์ (Syd Field) เห็นว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น มีองค์ประกอบสำคัญเพียง 3 ส่วนเท่านั้น คือ องก์หนึ่งวางฐานเรื่อง 25 เปอร์เซ็นต์ องก์สองการเผชิญหน้า 50 เปอร์เซ็นต์ และ องก์สามการคลี่คลาย 25 เปอร์เซ็นต์ ส่วนความยาวของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ทั้ง 11 เรื่องมีความยาวไม่เกิน 30 นาที ด้านตัวละครเอกส่วนใหญ่มีตัวละครเอกเพียงตัวเดียวยกเว้นเรื่อง เด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตันมีตัวละครเอก 2 ตัว เหตุการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์สั้น ซึ่งภาพยนตร์สั้นทุกเรื่องมีเหตุการณ์ที่ปรากฏเพียงเหตุการณ์เดียว แก่นเรื่องส่วนใหญ่เกี่ยวกับธรรมชาติของชีวิตและการวิพากษ์สังคม ในเรื่องความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครที่ได้รับผลกระทบมาจากสังคม ครอบครัว คนรอบข้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพสะท้อนปัญหาของสังคมในแต่ละยุคสมัย สำหรับลักษณะของตัวละครมีทั้งมิติเดียวและหลายมิติ ด้านฉาก ในภาพยนตร์ทุกเรื่องใช้ฉากจริงที่สอดคล้องกับเนื้องเรื่องทั้ง 11 เรื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณ์ ทองเลิศ และ วินัย บุญคง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ เกณฑ์การประเมินคุณค่าภาพยนตร์สั้นนักศึกษารางวัลสุพรรณหงส์และรางวัลช้างเผือก พบว่า ภาพยนตร์ควรสร้างความสมจริงให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างอรรถรสให้กับผู้ชม เพื่อความสมจริงและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามภาพยนตร์ไปได้ตลอด สำหรับมุมมองในการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์สั้นเล่าเรื่องในแบบรู้รอบด้านหรือแบบสัพพัญญู 11 เรื่อง ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ทางภาพ ส่วนความต้องการของตัวละครเอกที่ปรากฏในภาพยนตร์ ตัวละครเอกมีความต้องการตอบสนองตนเองเป็นส่วนใหญ่ และภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่มีปมหลังที่ส่งผลต่อตัวละครเอกของเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2545) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของภาพยนตร์สั้นที่ควรคำนึงถึงในการผลิตภาพยนตร์สั้น คือ ความยาว แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง มีเหตุการณ์เดียว ตัวละครเดียว ความต้องการ โครงสร้าง และปมหลัง

จากการวิเคราะห์ เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นนักศึกษาได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ผู้สร้างสรรค์ใช้ขนาดภาพไกล ขนาดภาพปานกลาง และขนาดภาพใกล้ เพื่อสอดคล้องกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมในแต่ละฉาก ทั้ง 11 เรื่อง รวมถึงบางเรื่องมีการใช้ภาพใกล้มากเพิ่มเติมอีกด้วย นอกจากนี้ภาพยนตร์ทุกเรื่องใช้มุมกล้องแบบอ็อบเจกทีฟเป็นหลัก อีกทั้งผู้สร้างสรรค์ยังใช้มุมระดับสายตาเป็นส่วนใหญ่ ด้านการเคลื่อนไหวกล้องใช้การแพนกล้องมากที่สุด รองลงมาเป็นการดอลลี การทิลต์ และการทรัก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2555) อธิบายว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ภาพขนาดต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ ภาพขนาดไกล ภาพขนาดปานกลาง และภาพขนาดใกล้ โดยผสมผสานขนาดภาพที่สอดคล้องกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมในแต่ละฉาก ส่วนการเคลื่อนกล้องภาพยนตร์ขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้ใน

การถ่ายทำภาพยนตร์ ประกอบด้วย การแพน การทิลต์ การดอลลี และการทรัก ผู้สร้างสรรค์จะต้องเลือกใช้ให้ถูกต้อง สอดคล้องกับอารมณ์และเรื่องราวของภาพยนตร์ สำหรับแสงและสีภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่จะใช้แสงนุ่ม ด้านรูปแบบการจัดแสงมีการจัดแสงแบบไฮคีย์และโลว์คีย์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันตามความเหมาะสมของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิสิทธิ์ อนันต์ศิริประภา (2555) กล่าวว่า การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High key) หมายถึง ความสว่างและเงาของแสงในฉากมีความแตกต่างกันน้อย ผลที่ปรากฏบนฉากหรืออารมณ์ของฉากนั้นจะมีความสว่างเป็นส่วนมาก การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low key) หมายถึง ความสว่างและเงาของแสงในฉากมีความแตกต่างของค่าแสงมาก ผลที่ปรากฏบนฉากหรืออารมณ์ของฉากนั้นจะมีความมืดเป็นส่วนมาก ด้านสีของแสงในภาพยนตร์ ผู้สร้างสรรค์ใช้สีวรรณะเย็น และสีวรรณะร้อนในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สำราญ แสงเดือนฉาย (2557) กล่าวว่า สีวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกสบาย เงียบ สงบ เยือกเย็น ส่วนสีวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกเร่าร้อน ตื่นเต้น ไม่สบายตา Steve Wright (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า แสงทังสเตนอุณหภูมิสีที่ 3200 องศาเคลวิน แสงจะเป็นสีส้ม แสงเดย์ไลท์อุณหภูมิสีจะอยู่ที่ 5600 องศาเคลวิน แสงจะเป็นสีขาว ด้านเสียงสนทนาของตัวละครผู้สร้างสรรค์ใช้เสียงสนทนาของตัวละครในการสื่อสารทุกเรื่อง ส่วนเสียงประกอบภาพยนตร์ และเสียงบรรยากาศ ผู้สร้างสรรค์มีการใช้ทั้ง 11 เรื่อง และมีการใช้เสียงโฟลีย์ 4 เรื่อง สอดคล้องกับ ทิวาพร ทราบเมืองปัก (2565) กล่าวว่า องค์ประกอบของเสียงภาพยนตร์ ได้แก่ เสียงสนทนา เสียงประกอบภาพยนตร์ และเสียงดนตรี ซึ่งเสียงเหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์และทำให้ผู้ชมได้อรรถรสในการรับชมมากยิ่งขึ้น ด้านเสียงดนตรี ผู้สร้างสรรค์ใช้เสียงดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้องเป็นฉากหลังและตอนจบของภาพยนตร์ทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องเด็กสาวสองคนในสนามแบดมินตันที่ใช้ดนตรีมีเนื้อร้องมาประกอบภาพยนตร์ และเสียงดนตรีผสานเข้ากับสิ่งแวดล้อมมี จำนวน 3 เรื่อง สำหรับการตัดต่อ ผู้สร้างสรรค์ใช้การตัดต่อแบบอินเสิร์ต และการตัดต่อแบบรีแอ็กชันช็อตเกือบทุกเรื่อง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมภาพในรูปแบบการตัดตรง การเฟด ทุกเรื่อง รองลงมาคือ การเชื่อมด้วยการจางซ้อน สอดคล้องกับ วาจวิมล เดชเกตุ (2555) กล่าวว่า การตัดต่อแบบต่อเนื่องจะเน้นการเล่าเรื่องเพื่อให้ภาพยนตร์เกิดความต่อเนื่องทั้งภาพและเสียง เช่นแบบอินเสิร์ท แบบรีแอ็คชั่นช็อต รวมถึงการเชื่อมภาพ เช่น การจางหรือการเฟด การตัดตรง การดิสซอล์ฟ นอกจานี้ Robert B. Mushburger and Gorham Kindem (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดต่อแบบต่อเนื่องซึ่งเกิดจากการถ่ายและนำมาตัดต่อช็อตมาตัดต่อเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องถ้ากรณีผู้ถ่ายทำไม่คำนึงถึงกฎ180 องศา จะทำให้ภาพโดดหรือสะดุดกับความรู้สึกของผู้ชมได้

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ประเด็นการสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเล่าเรื่องและเทคนิคการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก พ.ศ. 2555 – 2564 ดังนั้น ควรศึกษาผู้รับสารที่รับชมภาพยนตร์สั้นนักศึกษาที่ได้รับรางวัลช้างเผือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักพร้อมแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ดี

2. การวิจัยครั้งต่อไป เป็นการวิเคราะห์ภาพยนตร์สั้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ในอนาคตควรทำการเก็บข้อมูลจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล รวมถึงเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการตัดสินภาพยนตร์สั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเข้าประกวดในเวทีช้างเผือก ต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ทองเลิศ และ วินัย บุญคง. (2551). เกณฑ์การประเมินคุณค่าภาพยนตร์สั้นนักศึกษารางวัลสุพรรณหงส์และรางวัลช้างเผือก ปี พ.ศ. 2548-2549. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์* , 11 (2)

จิราพร ภูวรัตนาวิวิธ. (2558). *การวิเคราะห์ตัวละครและภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏในนวนิยายของกนกวลีพจนปกรณ์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ทิวาพร ทราบเมืองปัก. (2565). *การออกแบบเสียงภาพยนตร์.* นครปฐม; โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นริสร เติมชัยธนโชติ. (2561). *การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550 – 2559.* ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561.

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2555). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น.* หน่วยที่ 8 – 15 นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทราวดี เสนา. (2564). การเล่าเรื่องและสะท้อนสังคมในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553 – 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์,* 25(1), 110-128

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2545). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสั้น.* กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาจวิมล เดชเกตุ. (2555). เอ*กสารประกอบการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น.* หน่วยที่ 8 – 15. นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วินัย บุญคง. (2563). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การสร้างสารเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์.* หน่วยที่ 1 – 7.นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิสิทธิ์ อนันต์ศิริประภา. (2555). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น.* หน่วยที่ 8 – 15 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ. (2562). มุมมองของสังคมต่อปัญหาสังคม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย* ,1(3),80-94.

สำราญ แสงเดือนฉาย. (2557). *หลักการออกแบบกราฟิกเพื่องานมัลติมีเดีย.* ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.

อัญชลี ชัยวรพร. (2548). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น.* หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Steve Wright. (2006). *Digital Compositing for Film and Video*. UK:Elsevier Inc.

Robert B. Musburger and Gorham Kindem. (2009). *Introduction to Media Production.* USA:Elsevier Inc.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[วรวรรณ หน้า 163 - 178]

อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

The Influence of Ethnocentrism and Cosmopolitan on Japanese Consumers' Behavioral Responses to Product Placement on YouTube

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. *คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Worawan Ongkrutraksa.*Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.*

Email: Worawan.o@chula.ac.th

Received: 27 February 2024 ; Revised: 26 March 2024 ; Accepted: 4 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงในยูทูบ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวและปริมณฑลที่รับชมคลิปวิดีโอบนยูทูบมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองแยกตามลักษณะประชากรมากที่สุด ได้แก่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเป็นสากลสูง กลุ่มเพศชายชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศหญิง ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ สำหรับกลุ่มอายุ 20 – 39 ปี มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูง และมีความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ส่วนกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี มีความเป็นสากล ชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ กลุ่มสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ ส่วนกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ

คำสำคัญ: อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม, ความเป็นสากล, ยูทูบ โฆษณาแฝง, ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Abstract

This study aimed to explore ethnocentrism and consumer cosmopolitan attitudes that influence Japanese consumers' behavior after watching product placement advertising on YouTube. This quantitative research was conducted by demographic characteristics of the samples, namely gender, age, and marital status, of the Japanese samples who lived in Tokyo and its suburbs, consisting of 200 samples aged over 20 years with experience watching YouTube videos. The researcher used questionnaire data to test the hypothesis using multiple regression analysis.

The results showed that the attitudinal variables that have the greatest influence on behavioral responses are classified by demographics as follows: Both males and females have more cosmopolitan attitudes. Males have a fondness for interacting with people from diverse cultures. At the same time, females prefer to talk and learn (communicate) with people from different cultures and other countries. Samples aged 20 to 39 have a high ethnocentric attitude and have negative feelings when buying products that are not produced in their own country. Samples aged 40 to 59 have more cosmopolitan attitudes towards interacting with people from different cultures and countries. Samples with no children or are single have a cosmopolitan attitude and enjoy discussing and learning about other cultures—samples of other marital statuses like interacting with people from different cultures and countries.

Keywords: Ethnocentrism, Cosmopolitanism, YouTube, Product Placement, Japanese Consumer

บทนำ

ยูทูบเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก (Sprout-social, 2022) ยูทูบถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ชมหลากหลายประเภท ผู้ชมจึงมีสิทธิที่จะเลือกว่าสิ่งไหนต้องการและอยากจะรับชม (Mironova, 2016) เวลาที่ผู้ชมดูมากที่สุด คือ ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 21.00 –23.00 น. (Adaymarketing, 2022) ในงานวิจัยปี 2022 ในประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้งานยูทูบแต่ละวันมากถึงร้อยละ 30 และร้อยละ 56 โดยดูยูทูบอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ (Statista, 2023) จากผลรายงานมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 92 ล้านคน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 74.4 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ในช่วงต้นปี 2023 มีการเข้าถึงโฆษณายูทูบถึงร้อยละ 76.5 ของฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของญี่ปุ่น (โดยไม่คำนึงถึงอายุ) ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอที่ชาวญี่ปุ่นชอบรับชมจากผลรายงานของ We Are Social พบว่า ร้อยละ 71.6 รับชมคลิปวิดีโอทั่วไป ร้อยละ 21.9 รับชมมิวสิกวิดีโอ ร้อยละ 16.5 รับชมเกี่ยวกับเกม (Kemp, 2023)

เนื่องจากการใช้งานยูทูบของผู้บริโภคจำนวนมาก การโปรโมต์สินค้าผ่านยูทูบจึงประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งก็สามารถสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งานได้ เพราะมีโฆษณามาคั่นจังหวะขณะรับชมคลิปวิดีโอ (Raharjo, 2019) จึงมีการใช้การโฆษณาแฝงเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ โฆษณาแฝง (Product Placement Advertising) คือ การโฆษณาสินค้าที่มีการวางสินค้าหรือตราสินค้าในเนื้อหาของวิดีโอและไม่เผยวัตถุประสงค์ในด้านการขายสินค้าอย่างชัดเจน (Babin et al., 2021) แต่จะได้รับการสังเกตเห็นผ่านการใช้ การกล่าวถึง หรือนำเสนอผ่านยูทูบเบอร์ (Davtyan & Tashchian, 2022) ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยม มีความเข้มแข็งในด้านความเป็นปัจเจกนิยมและความชัดเจน (Wang and Chompuming, 2015) อันเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ชาตินิยมของญี่ปุ่นที่ประกอบสร้างความรักชาติ ในปัจจุบันผู้สูงอายุของญี่ปุ่นจะมีความชาตินิยมจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาตินิยม และกลุ่มต่อต้านชาตินิยม (Tanabe, 2021) ในด้านการตลาดชาวญี่ปุ่นถูกมองว่าค่อนข้างแปลกและพิเศษ บริษัทต่างๆต้องมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจึงจะประสบความสำเร็จ อย่างเช่น บริษัทสตาร์บัคส์ ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของร้านให้มีมาตรฐานของญี่ปุ่นและมีเมนูชาเขียว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนการบริโภคของตนเองใกล้เคียงกับชาวตะวันตก ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีระดับ และทำตามความต้องการของลูกค้า (Suarez, Hugo & Paris, 2020)

ดังนั้นการใช้งานยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกอย่างไร นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค และความเป็นสากลมาประกอบในงานวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.การโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสรุปเกี่ยวกับแบรนด์ง่ายๆให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ภายในช่องยูทูบมีการจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับการเห็นสินค้าผ่านเนื้อหาของยูทูบเบอร์ โดยการใช้สินค้า พูดถึงสินค้า และการนำเสนอ (Panda, 2003; Davtyan & Tashchian, 2022) ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอตั้งแต่เริ่มคลิปวิดีโอ กลางเนื้อหาคลิปวิดีโอ หรือท้ายคลิปวิดีโอ เนื่องจากยูทูบเบอร์ต้องการให้ผู้ชมไม่กดข้ามคลิปวิดีโอ รำคาญหรือ รู้สึกเบื่อหน่าย (Tresa Sebastian et al., 2021) ยิ่งยูทูบเบอร์ได้รับความนิยมมาก ย่อมมีโฆษณามากขึ้นเช่นกัน (Gerhard, 2017) นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาแฝง เพื่อให้ผู้ชมสนใจ เห็นสินค้า รับรู้เกี่ยวกับสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดี (Williams et al., 2011) รูปแบบของโฆษณาแฝงแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การวางสินค้ามองเห็นได้ชัด คือ การวางสินค้าให้มองอยู่ในระยะมองเห็นของผู้บริโภค โดยการวางแบบแนบเนียนไปกับฉาก (Gupta และ Lord ,1998; Brennan & Babin, 2004) ทว่าหากวางสินค้าแนบเนียนไปกับเนื้อหาจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่า (Cowley & Barron, 2008)

1.2) การเสนอสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหา (Relevance of Products to YouTube Content) คือ การวางสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม (Karrh et al., 2003) หากไม่เหมาะสมกับเนื้อหาที่กำลังเสนอ ไม่มีความเชื่อมโยงกัน ผู้ติดตามยูทูบเบอร์จะเพิกเฉยต่อคลิปวิดีโอนั้น (Koo, 2023)

1.3) การวางสินค้าและการพูดถึงสินค้า (Talking About Product and Product Placement) คือ ยูทูบเบอร์กล่าวถึงสินค้า แบรนด์ ราคา และสถานที่สามารถซื้อสินค้าได้ (Russell, 2002; Schwemmer & Ziewiecki, 2018)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนประกอบในการค้นหาว่าปัจจัยด้านทัศนคติเชิงวัฒนธรรมมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

2.ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม

1.) อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism) Shimp และ Sharma (1987) กล่าวว่า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมกับศีลธรรมและสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ และจะมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและแบรนด์ต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศอาจเป็นการทำลายเศรษฐกิจของประเทศตนเอง ซึ่งระดับอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสามารถแตกต่างกันแม้บุคคลนั้นจะอยู่ในประเทศเดียวกัน บางบุคคลอาจเกลียดชังในการจะซื้อสินค้าจากบางประเทศและแสดงออกในด้านลบต่อประเทศนั้นๆ (Nguyen, 2023) นอกจากนี้ อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้าภายในประเทศ และปฏิเสธสินค้าจากต่างประเทศ Herche (1994, อ้างถึงใน Akdogan et al., 2012) ดังนั้น อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศหรือสินค้าต่างประเทศ (Silili & Karunaratna, 2014)

อัตนิยมวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศที่ผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา (สมพล วันต๊ะเมล์, 2549) มักจะเลือกซื้อสินค้าในประเทศตนเองบางอย่างมากกว่าซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งอย่างมากในด้านการออกแบบและอุตสาหกรรมประเภทไฟฟ้าเนื่องจากคนบางกลุ่มมีความหวาดกลัวและมีทัศนคติเชิงลบต่อชาวต่างประเทศ (Vadhanavisala, 2014) ทว่าบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด (Karoui & Khemakhemb, 2019) จากข้อมูลเกี่ยวกับอัตนิยมวัฒนธรรมเบื้องต้น ผู้วิจัยนำมาสร้างคำถามตัวแปรในการวิจัยของทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Jin et al., 2015)

2.) ความเป็นสากล-การเปิดรับวัฒนธรรม (Consumer Cosmopolitanism - Cultural Openness) ความเป็นสากลผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าและประสบการณ์จากต่างประเทศ เพราะมีมุมมองว่าโลกเป็นพื้นที่ตลาดของตนเองและยินยอมที่จะทดลองสินค้าที่ไม่คุ้นเคยจากต่างประเทศ (Diamantopoulos et al., 2019) ยิ่งมีความเป็นสากลมากยิ่งมีความอยากลองสินค้าต่างประเทศมากเท่านั้น (Part & Vida, 2013) ตัวแปรที่ผู้บริโภคมีต่อความเป็นสากลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเปิดใจต่อวัฒนธรรมอื่นๆ การเห็นคุณค่าของความหลากหลาย และการก้าวข้ามขอบเขตของการบริโภค (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012). โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเปิดใจ ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการพูดได้หลากหลายภาษา ชาวญี่ปุ่นที่ได้รับการศึกษาภาษาอังกฤษ มีความอยากรู้อยากเห็นหาสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น (Terasaki & Perkins, 2017) จากแนวคิดข้างต้นของความเป็นสากล ผู้วิจัยได้นำมาสร้างคำถามตัวแปรในงานวิจัยของทัศนคติความเป็นสากลของผู้บริโภค

3.พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Behavioral Response)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมไปจนถึงซื้อสินค้า (Belch & Belch, 1993) สิ่งที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคเกิดจากสภาพแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ในชุมชน สินค้า และอื่นๆ (Lin & Shen, 2023) ยูทูบเป็นช่องทางที่สะดวกในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า (Mironova , 2016) ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และความโปร่งใสและตอบสนองเมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทของเนื้อหาว่าตนเองชอบแบบใด เพราะการรับชมโฆษณาเป็นการช่วยประหยัดเวลา (Silaban et al., 2022) ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม การกด Like การเขียนคอมเมนต์และการแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ การบันทึกการติดตาม และการกดเข้าลิงก์รายละเอียดด้านล่างคลิป และการตัดสินซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้นำผลของยุบล เบ็ญจรงค์กิจมาสร้างเป็นกรอบการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Bianka Mtodkowska (2019) พบว่า ยูทูบเบอร์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมองว่ายูทูบเบอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ (Corrêa et al., 2020) ยิ่งยูทูบเบอร์ได้รับความนิยมมาก จะสามารถดึงดูดความสนใจและความสงสารจากผู้บริโภค และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Mironova , 2016)

4.แนวคิดประชากรศาสตร์

1.) เพศ ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.2 ในขณะที่มีเพศชายร้อยละ 48.8 (Santandertrad, 2024) สังคมประเทศญี่ปุ่นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านน้อย พนักงานบริษัทในประเทศญี่ปุ่นมีช่วงเวลาการทำงานค่อนข้างยาวนาน ซึ่งส่งผลต่อความเครียด (Piya Pongsapitaksanti, 2017) ในส่วนของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2023 พบว่า จำนวนค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันร้อยละ 45 ต่อสัปดาห์ (Statista, 2023)

2.) อายุ

เจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) หรือชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ยูโทริ” (Brandbuffet, 2019) มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี (Muangtum, 2020) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ และอยู่ในยุคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กลุ่มยูโทริยังมีความแตกต่างจากคนรุ่นอื่นๆ มักเลือกใช้ของที่เหมาะสมกับตนเองและบ่งบอกความเป็นตนเองมากที่สุด (Brandbuffet, 2019)

กลุ่มเจเนอเรชัน X (Generation X) มีอายุระหว่าง 38 – 53 ปี หรือชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ชินจูรุย” ใช้เวลาวัยรุ่นในเศรษฐกิจฟองสบู่และเป็นการบริโภคสื่อยุคแรกและมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก (Henrique, 2022) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อสินค้า ชอบค้นคว้าข้อมูลผ่านยูทูบ ให้ความสำคัญกับสื่อเก่า นักการตลาดส่วนใหญ่มองกลุ่มนี้เป็นอันดับหนึ่งในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง นิยมดูคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้หรือรีวิวสินค้า (Eisner, 2005; Muangtum, 2020)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีอายุระหว่าง 54 – 72 ปี ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ดันไคโนะเซะได” ผู้ชายในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็น “นักรบองค์กร” ที่นำประเทศญี่ปุ่นไปสู่วัฒนธรรมการทำงานที่หนักหน่วงมีหน้าที่สร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมตั้งแต่ตะวันตกมาญี่ปุ่น ส่วนเบบี้บูมเมอร์กลุ่มอายุน้อยเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอเกม (Henrique, 2022) คนกลุ่มนี้ชอบสินค้าที่มีภาพชัดเจน ใส่ใจสุขภาพและครอบครัว (Eisner, 2005 ; Muangtum, 2020

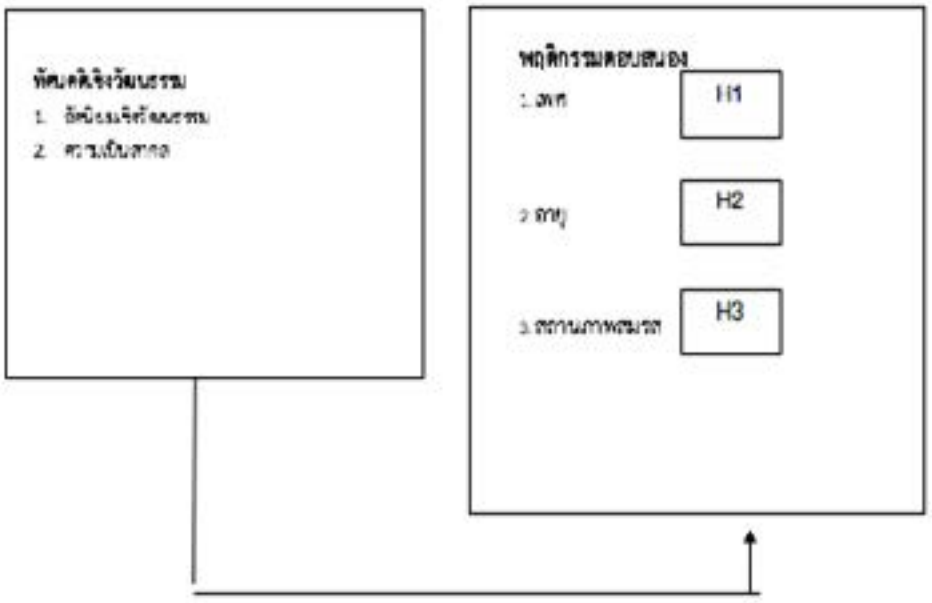
ประชากรส่วนใหญ่ของชาวญี่ปุ่นเป็นผู้สูงอายุ อ้างอิงจากข้อมูลล่าสุดของ World Bank พบว่า ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 29 ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Santandertrade, 2024) ผู้บริโภคอายุ 15 – 29 ปีให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นที่นิยมและบริการที่ดีเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Statista, 2021) ชาวญี่ปุ่นมีการเปิดรับสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีความพิเศษอย่างเช่น นาฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าแต่ด้วยจำนวนประชากรที่มีผู้สูงอายุมากกว่าอายุน้อย ยการจะตอบรับสินค้าใหม่ ๆ จึงถูกปฏิเสธ การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ชอบดูคลิปวิดีโอและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (Santandertrade, 2024) ช่วงอายุต่ำกว่า 34 จะใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน อาหาร และสิ่งที่ช่วยในการพักผ่อน ช่วงอายุ 35 – 59 ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ความสนใจและใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและค่าเดินทางหรือค่าอุปกรณ์สื่อสาร (Statistics Bureau, 2023)

3.) สถานภาพสมรส ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นเป็นโสดมากขึ้น และก่อให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่จากที่เป็นการโฆษณาแบบครอบครัวเป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อคนโสด รวมไปถึงร้านอาหารก็มีโซนที่นั่งสำหรับนั่งคนเดียว (Nguyen, 2023) ในส่วนของการบริโภคของกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่แต่งงานแล้วตั้งแต่อายุ 29 ปีขึ้นไป พบว่า ยิ่งอายุมากยิ่งมีการบริโภคมากในครอบครัว คนที่เป็นโสดช่วงอายุที่ใช้เงินมากที่สุด คือ 35 – 59 ปี คนที่เป็นโสดจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับ ค่าน้ำมัน ค่าไฟฟ้า การดูแลรักษาสุขภาพ ในขณะที่คนที่มีครอบครัวจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับอาหาร ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Statistics Bureau, 2023)

5.แนวคิดสามัคคีสื่อสาร (Harmonic Communication : HC)

ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารแบบสอดคล้อง โดยเกิดจากความสามัคคีและความกลมกลืนระหว่างทุกสิ่งทุกอย่างและรวมไปถึงกระบวนการสื่อสารของบุคคล ประกอบด้วย 1. ความยั่งยืนของทุกคน ทุกคนได้รับผลประโยชน์ (Sustainability) 2. ความรู้เท่าทันสื่อที่และความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Media Literacy) คือ ผู้รับสารรู้เท่าทันสื่อ ไม่ถูกชักจูงได้ง่าย 3. อิสรภาพในการสื่อสาร ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง และไม่ทำให้ใครเดือดร้อน (Freedom of Expression with Empathy) คือ การสื่อสารอย่างมีอิสรภาพ แต่ยังอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสังคมและควบคุมไม่ให้มีเนื้อหาที่รุนแรง (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1.อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของเพศชายและเพศหญิง

2.อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี และอายุ 40 - 59 ปี

3.อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตรและ สถานภาพอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 59 ปี ในกรุงโตเกียวและปริมณฑล (คะนะกะวะ ยามานะชิ ชิบะ ไซตามะ อิบาระกิ) ที่เคยรับชมยูทูบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานยูทูบมากที่สุด (Sproutsocial, 2022) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการอ้างอิงจากหลักการใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 ถึง 10 เท่าของจำนวนดัชนีวัดทั้งหมด 21 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีควรอย่างน้อย 105 ถึง 210 ตัวอย่าง (Henseler et al., 2016 อ้างถึงใน ฉันธะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจี ประเสริฐสังข์, 2560) ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่ 200 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วง พฤศจิกายน 2565 - มกราคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ใช้การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งชุดคำถามประกอบการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ ดังนี้

อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism หรือ ENC) (Jin et al., 2015)

1. ความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง (AE1)

2 ความชื่นชอบการซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่าซื้อสินค้าต่างประเทศ (AE2)

3 ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าประเทศตนเองมากกว่าสินค้าต่างประเทศ (AE3)

ความเป็นสากล (Cosmopolitanism หรือ CSP) (Terasaki & Perkins, 2017)

1. ความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติ (AC1)

2. ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับคนต่างประเทศ (AC2)

3. ความรู้สึกสนุกกับการได้อยู่กับคนต่างชาติเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของพวกเขา (AC3)

พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral Response หรือ BR) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553)

1. การติดตามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากคลิปวิดีโอในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้ เห็นสินค้า

2. การกด Like ในยูทูบที่คุณได้ดูได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

3. การเขียนคอมเมนต์ /แสดงความเห็น (Comment) ในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

4. การกดแชร์ (Share) ในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter)

5. การบันทึก (Download) ในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

6. การติดตาม (Subscribe) ช่องยูทูบที่มีคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

7. การเข้าลิงก์รายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ

8. การซื้อสิ่งของตามคลิปวิดีโอในยูทูบที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้านั้น

ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ 30 ตัวอย่าง โดยวิธีของ Cronbach เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) โดยผลที่ได้คือสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ ตามตารางที่1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม	0.86
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50) และมีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี จำนวน 100 (ร้อยละ 50) สภานภาพโสด/ไม่มีลูก และสถานภาพอื่นๆ (แต่งงาน, มีลูก/แต่งงาน, ไม่มีลูก/มีลูก, หย่าร้าง/ไม่มีลูก, หย่าร้าง) อย่างละ 100 คน (ร้อยละ 50)

2. เพื่อให้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณมีความแม่นยำ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 2.1 ถึง 2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย			เพศหญิง		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ENC)	1	0.172*	0.205*	1	0.308*	0.304*
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.371*		1	0.378*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ 20 – 39 ปี			อายุ 40 – 59 ปี		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ENC)	1	0.440*	0.427*	1	-0.085	0.029
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.435*		1	0.290*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ โสด / ไม่มีบุตร			สถานภาพอื่น ๆ		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ENC)	1	0.173*	0.327*	1	0.308*	0.154*
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.430*		1	0.278*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

3. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multi-Collinearity) เพิ่มเติมจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์ที่มากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอย การศึกษานี้จึงได้ดำเนินการทดสอบ ตามที่ James et al. (2014) ได้แนะนำ โดยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มากกว่า 10 อาจบ่งบอกถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์มากเกินไป และบ่งชี้ว่าตัวแปรอาจไม่มีความอิสระเพียงพอ ซึ่งผลพบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่มากเกินไป และตัวแปรมีความอิสระเพียงพอตามตารางที่ 3.1 ถึง 3.3

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามเพศ

ตัวแปรอิสระ	เพศชาย	เพศหญิง
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.030	1.105
ความเป็นสากล	1.030	1.105

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามอายุ

ตัวแปรอิสระ	อายุ 20 – 39 ปี	อายุ 40 – 59 ปี
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.239	1.007
ความเป็นสากล	1.239	1.007

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรอิสระ	สถานภาพโสด / ไม่มีบุตร	สถานภาพอื่น ๆ
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.031	1.105
ความเป็นสากล	1.031	1.105

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิง

	เพศชาย					เพศหญิง				
ตัวแปร	B	SE B	β	R^2	ΔR^2	B	SE B	β	R^2	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม										
				0.129	0.120				0.178	0.170
ค่าคงที่	2.780***	0.295	-			2.655***	0.422	-		
AE1	0.301**	0.079	0.359**			0.369**	0.080	0.422**		
AE2	-0.084	-	-			0.024	-	-		
AE3	-0.041	-	-			0.058	-	-		
ความเป็นสากล										
				0.184	0.175				0.185	0.177
ค่าคงที่	2.703***	0.260	-			3.020***	0.227	-		
AC1	0.387**	0.082	0.429**			0.005	-	-		
AC2	-0.191	-	-			-0.244	-	-		
AC3	-0.113	-	-			0.363**	0.077	0.431**		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (β =0.429, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศชายที่ร้อยละ 17.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ชาวญี่ปุ่นเพศชายที่ร้อยละ 12.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศหญิงพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ (β =0.431, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศหญิงที่ร้อยละ 18.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลวิจัยข้างต้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

4.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี และอายุ 40 - 59 ปี

ตารางที่ 4.2.1. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่น 20 – 39 ปี และอายุ 40 – 59 ปี

	เพศชาย					เพศหญิง				
ตัวแปร	B	SE B	β	R^2	ΔR^2	B	SE B	β	R^2	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม										
				0.129	0.120				0.178	0.170
ค่าคงที่	2.780***	0.295	-			2.655***	0.422	-		
AE1	0.301**	0.079	0.359**			0.369**	0.080	0.422**		
AE2	-0.084	-	-			0.024	-	-		
AE3	-0.041	-	-			0.058	-	-		
ความเป็นสากล										
				0.184	0.175				0.185	0.177
ค่าคงที่	2.703***	0.260	-			3.020***	0.227	-		
AC1	0.387**	0.082	0.429**			0.005	-	-		
AC2	-0.191	-	-			-0.244	-	-		
AC3	-0.113	-	-			0.363**	0.077	0.431**		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี มี 1 ตัวแปร คือ รู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง (β =0.533, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 28.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอายุ 40 – 49 ปี 1 ตัวแปร ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ (β =0.391, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 15.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตรและสถานภาพอื่น ๆ

	สถานภาพโสด					สถานภาพอื่นๆ				
ตัวแปร	B	SE B	β	R^2	ΔR^2	B	SE B	β	R^2	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
ถัดนิยมเชิงวัฒนธรรม										
				0.183	0.174				0.114	0.105
ค่าคงที่	2.511***	0.427	-			2.984***	0.299	-		
AE1	0.389**	0.083	0.427**			0.271**	0.076	0.337**		
AE2	-0.009	-	-			-0.062	-	-		
AE3	0.091	-	-			-0.095	-	-		
ความเป็นสากล										
				0.199	0.191				0.160	0.143
ค่าคงที่	2.722***	0.250	-			3.369***	0.234	-		
AC1	0.169	-	-			0.513**	0.128	0.634**		
AC2	-0.049	-	-			-0.311	-	-		
AC3	0.389**	0.079	0.446**			0.324	-	-		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่าความชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ (β = 0.446, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 19.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และถัดมาคือรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง (β = 0.427, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของเพศชาย คือ ความชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และอีกตัวแปรคือ ความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ในขณะที่เพศหญิงพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ความชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ และความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ดังนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงถึงแม้จะเปิดรับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้นแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับประเทศของตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Chompuming (2015) ที่กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยม มีความเข้มแข็งในด้านความเป็นปัจเจกนิยมและความชัดเจน

2. ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่น อายุ 20 – 39 ปี มี 2 ตัวแปร คือ ความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเองและถัดมาคือ ความชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ ส่วนชาวญี่ปุ่น อายุ 40 – 59 ปี มี 1 ตัวแปร คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ สอดคล้องกับที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในช่วงอายุนี้มีการเปิดรับสินค้าต่างประเทศมากยิ่งขึ้นกับประเภทสินค้าชีวิตประจำวันและสินค้าที่มาจากต้นกำเนิดที่มีความพิเศษ (Santandertrade, 2024) ส่วนชาวญี่ปุ่น อายุ 20 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์เนมหรือชีวิตที่หรูหรา มักเลือกใช้ของที่เหมาะสมกับตนเองและบ่งบอกความเป็นตนเองมากที่สุด (Brandbuffet, 2019)

3.ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร มี 2 ตัวแปรคือ ความชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ และ ความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ส่วนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพอื่นๆ มี 2 ตัวแปรคือ ความชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศและความรู้สึกแย่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศ

ผลการวิจัยชี้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ และสถานภาพสมรสใด ชาวญี่ปุ่นเปิดใจต่อต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ เรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ และเห็นคุณค่าของความหลากหลาย แต่ยังไม่สามารถก้าวข้ามขอบเขตของการบริโภคไปได้ (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012) เพราะยังให้ความสำคัญกับสินค้าในประเทศและรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าจากประเทศอื่น เพราะมีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าความเป็นสากล เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าภายในประเทศมากกว่าสินค้าต่างประเทศอยู่นั่นเอง (Nguyen, 2023) อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นก็มีความเข้มแข็งอย่างมากในการออกแบบสินค้าบางชนิด จึงเลือกซื้อสินค้าในประเทศตนเองบางอย่างมากกว่าซื้อสินค้าในต่างประเทศ (Vadhanavisala, 2014)

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในวัย 15 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเป็นที่นิยมและบริการที่ดี ดังนั้นการจะโฆษณาสินค้าต้องเน้นคุณภาพการบริการที่ดี (Statista, 2021) โดยนำเสนอต้นกำเนิดที่มีความพิเศษ เพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นหรือการใช้ยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาโฆษณาสินค้า (Santandertrade, 2024)

2.ชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูง การโฆษณาแฝงจึงต้องระมัดระวัง และสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้จะยิ่งประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ (Suarez, Hugo & Paris, 2020) ยูทูบเบอร์หรือเจ้าของสินค้าสามารถใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น และนำเสนอโฆษณาเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาหลัก สอดคล้องกับแนวคิดสามัคคีสื่อสารของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2564) เพราะถ้าหากนำเสนอเนื้อหาได้ไม่สอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอยากติดตามหรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาช่วงอายุของกลุ่ม Generation Z ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่กับเทคโนโลยีมากที่สุด และมีความน่าสนใจในด้านพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบอย่างไร

2.งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ ของประเทศญี่ปุ่น เพราะประชากรแต่ละพื้นที่อาจมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

3.ในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศญี่ปุ่นต่อประเทศอื่น ๆ ได้เช่นกัน เพราะประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันมีความเป็นสากลมากขึ้น และวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็เป็นที่นิยมในต่างประเทศ จากอิทธิพลทางด้านการ์ตูน อนิเมะและวัฒนธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “เรื่องการสื่อสารการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น”ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565

บรรณานุกรม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2553). *รายงานการวิจัยเรื่องการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่*. กรุงเทพฯ ; จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2564). *รายงานการวิจัยการสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอเล่นเกมในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ ; จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.พ.)

สมพล วันตีะเมล์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*.https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/KUCON/search_detail/result/10091

อาทิตโย พูลรักษ์ สจีประเสริฐสังข์ และ ฉันธะ จันทะเสนา. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*.40(153), http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba153/Article/JBA153ChanArSa.pdf

Adaymarketing. (2022). Update 2022! *โพสต์ช่วงเวลาไหนดีที่สุดบน Social Media*. https://www.adaymarketing.com/update-2022-the-best-time-to-post-on-social-media/

Brandbuffet. (2019). *รู้จักกลุ่ม "ยูโทริ" มิลเลนเนียล ชาวญี่ปุ่น พร้อมเข้าใจพฤติกรรมที่ต่างไปจากคนยุคก่อนหน้า 2019.* https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/insight-of-japan-millennials-or-yutori-generation/

Muangtum, N. (2020). *Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha.* https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc- report/#google_vignette

Akdogan, M., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Royalty*. EMAJ: Emerging Markets Journal*. 2. DOI : 10.5195/emaj.2012.15.

Babin, B., Herrmann, J.L., Kacha, M., & Babin, L.A. c 1. (2021). The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-Analytic Synthesis. *International Journal of Research in Marketing,*38(4), 1017-1033. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrative Marketing Communications Perspective. Irwin.*

Brennan, I., & Babin, L. (2004). Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management,* 10, 185–202. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_13

Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The Influence of YouTubers on Followers' Use Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 14(2), 173.

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising,* 37(1), 89–98.

Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the Impact of Brand Placement Repetition on the Effectiveness of Umbrella Branding. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print.* https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3381

Diamantopoulos, A., V. Davvetas., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., and Eisend, M. (2019). "On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment".*Journal of International Marketing,* 27(4), 39-57.

Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal,* 70(4), 4–17.E.P. Silili, & Karunaratne, Ac. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology. 1. 1-15.

Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube Creators' Experiences with Advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 25. https://doi.org/10.1177/1354856517736977

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 20(1), 47-59. https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076

Henrique, K. (2022). *Generations in Japan– X, Y OR Z?.* https://skdesu.com/en/generations-in-japan-xy-or-z/

James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2014). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. Corrected Edition. New York: Springer.

Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, M., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M. (2015). The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. *In ternational Business Review,* 24(3), 380-393.

Karoui, S., & Khemakhemb, R. (2019). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries. *European Research on Management and Business Economics,* 25(2), 63-71.https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002

Karrh, J., McKEE, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research,* 43, 138–149. https://doi.org/10.1017/S0021849903030198

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: JAPAN.* https://indd.adobe.com/view/b275cef0-a81f-4687b3c0-eebabc30ca56?allowFullscreen=true&wmode=opaque

Koo, W. (2023). Ways to Implement Effective Product Placement on YouTube. *International Journal of E-Business Research,* 19, 1–15. https://doi.org/10.4018/IJEBR.320232

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App.*Behavioral Sciences,* 13(2), https://doi.org/10.3390/bs13020103

Mironova, E. (2016). *Audience's Behavior and Attitudes towards Lifestyle Video Blogs on Youtube.* https://www.divaportal.org/smash/getdiva2:1481546/FULLTEXT01.pdf

Mtodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 4-13. 10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1

Nguyen, L. (2023). *The Single Economy in Japan: The Single Population and the Use of Dating Apps.* https://www.researchgate.net/publication/370022532_The_Single_Economy_in_Japan_The_single_population_and_the_use_of_dating_apps

Panda, T. K. (2003). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management,* 11, 7–25.

Parts, O., & Vida, I. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality,Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research,* 3(11), 144- 155.

Piya Pongsapitaksanti. (2010). A Comparison of Thai and Japanese Advertising Industries. *Japanese Studies Journal,* 27(1), 47-68.

Pongsapitaksanti, P. (2017). Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials. *JSN Journal Special Edition,* 7(3), 355–372.

Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding to Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye Iletisim Arastırmaları Dergisi,* 33, 24-37.

Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research, 29(3),* 306–318. https://doi.org/10.1086/344432

Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies,* 43(3), 285–305.

Santandertrade. (2024) . *Japan: Reaching the Consumer*. https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/japan/reaching-the-consumers

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout—The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. Social Media + Society, 4. DOI : 10.1177/2056305118786720

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research,* 24(3), 280–289. https://doi.org/10.1177/002224378702400304

Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding Hedonic and Utilitarian Responses to Product Reviews on YouTube and Purchase Intention. *Cogent Business & Management,* 9(1).https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910

Silili, E.P., & Karunaratne, Ac. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, *Marketing and Consumer Psychology.* 1(1). 1-15.

Sproutsocial. (2022). *30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022*. https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/

Statista. (2021). *Importance of Trends and Popularity in Making Shopping Decisions in Japan as of November 2021*, by Age Group. Statista. https://www.statista.com/statistics/1326842/japan-importance-trend-popularity-shopping-decision-by-age/ (2022)]

Statista. (2023). *Frequency of Shopping Online in Japan as of June 2023, by Gender*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1280157/japan-online-shopping-frequency-by-gender/

Statistics Bureau. (2023). *Statistical Handbook of Japa*n. Statistics Bureau. Statista. https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/index.html

Suarez, L., Hugo, N., and Paris, C. (2020). Understanding Japanese Consumer Behaviour and Cultural Relevance of Gift Giving. Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure*, 9(1).

Tanabe, S. (2021). Sociological Studies on Nationalism in Japan. *International Sociology*. 2(36). DOI : 10.1177/02685809211005347.

Terasaki, S., & Perkins, C. (2017). Characteristics of Cosmopolitan Consumers with a Global Identification: An Exploratory Analysis of Japanese Consumers. *International Journal of Marketing & Distribution,* 1(1), 1–13. https://doi.org/10.5844/ijmd.1.1_1

Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the Opinions of the YouTube Visitors towards Advertisements and its Influence on Purchase Intention Among Viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545

Vadhanavisala, O. (2014). Ethnocentrism and its Influence on Intention to Purchase Domestic Products: A study on Thai Consumers in the Central Business District of Bangkok. *AU Journal of Management,* 12(2). https://repository.au.edu/handle/6623004553/14268

Wang, A., & Chompuming, P. (2015) When Japanese and Thai Cultures Meet in Thailand, What Does Literature Tell Us?. *Thammasat Journal of Japanese Studies,* 32(1), 115 -127.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research,* 7, 132–155.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[เบญจวรรณ หน้า 179 -189]

การจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยาน ในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19

Management of Organizational Communication Related to Cycling Activities during the COVID-19 Situation

เบญจวรรณ อภินันท์รุ่งโรจน์. *นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

Benjawan Apinunrungroj. *The Ph.D. Student, Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration*

Email : a.benjawan@gmail.com

Received: 12 March 2024 ; Revised: 1 April 2024 ; Accepted: 11 April 2024

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีมาตรการในการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันต้องมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในการสื่อสารกับภาคประชาชน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสารสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือใช้เพื่อประพฤติปฏิบัติตัวและดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง โดยกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ภายใต้ความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยช่องทางการสื่อสารและทัศนคติ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และยิ่งการรับรู้ข้อมูลทั้งด้านมาตรการสาธารณสุขในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส – 19 ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกันอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกลับเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส – 19

คำสำคัญ : การสื่อสาร, โควิดไวรัส – 19, ทัศนคติ, การเข้าร่วม

Abstract

The outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) is a crisis that has occurred and had a significant impact on the public. Therefore, both the government, private sector, and related agencies must have systematic measures to address the crisis. Simultaneously, there must be communication plans during crisis situations used to communicate with the public. This information must be beneficial to the recipients, enabling them to use it for decision-making or to behave correctly and continue their daily lives accurately.

Cycling activities have been one of the activities organized, and there have been modifications in the format of conducting activities to be aligned and suitable with the situation under the cooperation of both the government and private sectors. Channels of communication in the communication process and attitudes are important variables affecting participation in cycling activities. Moreover, perception of information on public health measures in organizing new cycling activities in the COVID-19 situation stimulates confidence in decision-making to participate in activities. However, at the same time, the influence of reference groups becomes a variable that does not affect attitudes and participation in new cycling activities in the COVID-19 situation.
Keywords: Communication, COVID-19, attitudes, participation

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ ประชาชนเป็นจำนวนมาก ผู้คนส่วนใหญ่ต่างก็ไม่สามารถใช้ชีวิต “ปกติ” ได้ในแทบทุกเรื่อง ดูเหมือนแวดวงกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา “จักรยาน” จะได้รับผลกระทบเชิงลบไม่รุนแรงมากนัก ที่สำคัญ ในวิกฤตนี้กลับกลายเป็นโอกาสที่บรรดานักปั่นจำนวนไม่น้อย ค้นพบตัวเลือกใหม่ในการ “ออกกำลังกาย” “ซ้อม” ไปจนถึงการ “เล่น” จักรยานในรูปแบบใหม่ ที่กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเพราะในวันที่นักปั่นผู้รักการออกกำลังด้วยการควบจักรยานออกไปตามท้องถนน หรือจับกลุ่มรวมตัวกันไปปั่นตามสถานที่ต่าง ๆ ถูกคำสั่ง “ล็อกดาวน์” จนไม่สามารถขยับตัวออกไปทำกิจกรรมโปรดได้นานนับเดือน เช่นเดียวกับตัวเลือกอื่น เช่น การเปลี่ยนไปปั่นจักรยานในฟิตเนสที่ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถทำได้เช่นกัน ทางเลือกสุดท้ายนั่นคือ นำจักรยานคันโปรด ติดตั้งเข้ากับอุปกรณ์เทรนเนอร์ หรือเริ่มต้นปั่นอยู่ในบ้านหรือห้องพักของตัวเองก่อนที่จะพบว่า การปั่นจักรยานอยู่กับที่บนเทรนเนอร์ หากเชื่อมต่อระบบการปั่นเข้ากับแอปพลิเคชันที่สนับสนุน โลกของการปั่นแบบใหม่ที่สนุกสนาน พร้อมกับความท้าทายใหม่ ๆ และนั่นกลายเป็นวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการกีฬาจักรยาน สร้างปรากฏการณ์ที่สวนทางกับอีกหลาย ๆ กิจกรรมสุขภาพ ทั้งยังเป็นพฤติกรรมใหม่ของนักปั่นจักรยาน ที่ได้ซ้อม ได้สนุก ในทุกเวลาทุกสภาพอากาศหลายคนสร้างโปรแกรม หรือตารางการปั่น ได้หลากหลายรูปแบบในช่วงการการล็อกดาว์น (Lockdown) ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวได้ถูกจัดขึ้นภายใต้การร่วมมือขององค์กรความร่วมมือต่าง ๆ อาทิ สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งองค์กรเครือข่ายความร่วมมือดังกล่าวนับเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิดไวรัส-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน

2.เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส – 19

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร แหล่งข้อมูลด้านสื่อและแหล่งข้อมูลด้านบุคคล ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติตนในในสภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่ เพื่อประกอบการอธิบายกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย

2.แหล่งข้อมูลด้านสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ที่ หน่วยงานในภาคีเครือข่ายฯ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะ ได้แก่ Facebook Line YouTube และค้นคว้าข้อมูลประกอบการศึกษาจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน

3.แหล่งข้อมูลด้านบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์กับกระบวนการสื่อสารและการจัดการเพื่อการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะพิจารณากลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานระดับปฏิบัติการ ตลอดจนสัมภาษณ์สมาชิกผู้อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือตลอดจนการจัดการการปั่นจักรยาน รวมทั้งสิ้น 16 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่ม แบบแนะนำบอกต่อ (Snowball) โดยจะพิจารณาความเป็นตัวแทนให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ทั้งนี้ได้กำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1) แนวคำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญ

1.1.1.นโยบายการดำเนินงานกิจกรรมการปั่นจักรยาน

1.1.2.รูปแบบกระบวนการการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยาน

1.1.3.บทบาทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน

2) แนวคำถามสำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ

2.1.การดำเนินงานกิจกรรมการปั่นจักรยาน

2.2.บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการปั่นจักรยานผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

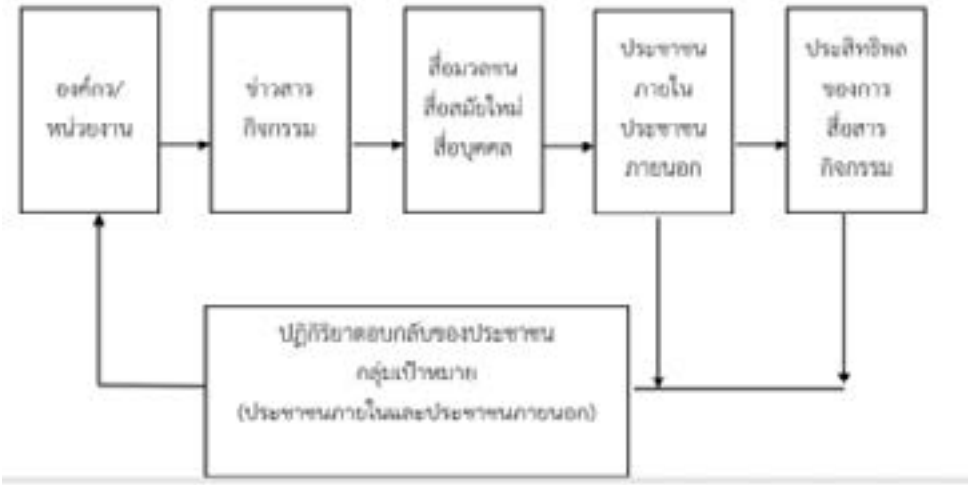
1) การค้นคว้าจากเอกสาร ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการอธิบายกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่ายตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ แนวทางการวิเคราะห์ตัวสาร พิจารณาตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์รหัสของสารหรือภาษาที่ใช้ วิเคราะห์เจตนาของผู้ส่งสารอันสะท้อนให้เห็น วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการสื่อสาร ตลอดจนวิเคราะห์การจัดเสนอสารว่าเนื้อหาสารมีความถูกต้อง มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายต่อผู้รับสาร

2) รวบรวมข้อมูลด้านสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานเครือข่ายฯ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะ ได้แก่ Facebook Line และค้นคว้าข้อมูลประกอบการศึกษาจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน โดยพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร

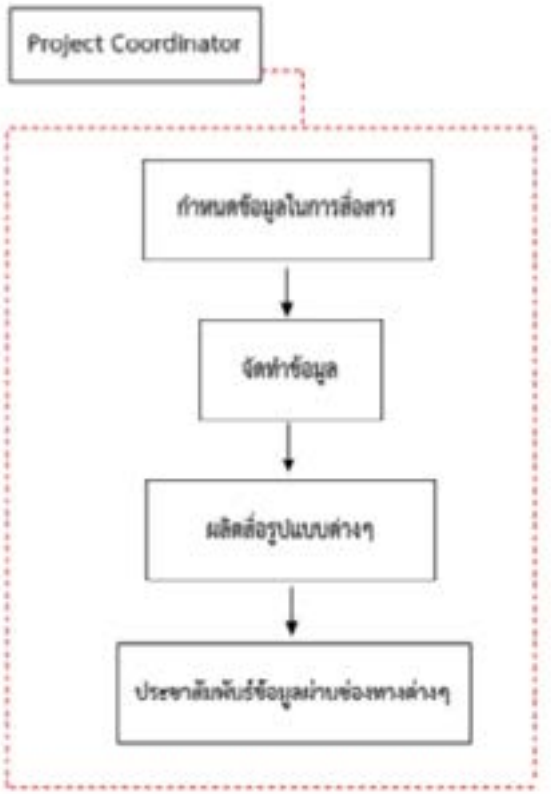
3) การศึกษาจากการลงภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากหน่วยงาน ซึ่งบทบาทหน้าที่และภารกิจของหน่วยงาน ตลอดจนสัมภาษณ์สมาชิกผู้อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือตลอดจนการจัดการการปั่นจักรยาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน จากกรณีศึกษาเป็นกระบวนการที่ถูกออกแบบสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หน่วยงานความรับผิดชอบทั้งด้านการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน และนักปั่นจักรยานทั้งในรูปแบบการปั่นจักรยานเพื่อความเป็นเลิศและรูปแบบสันทนาการ ทั้งนี้การสื่อสารข่าวสารกิจกรรม และข่าวประชาสัมพันธ์แก่ภาคประชาชนชนนั้นล้วนต้องอาศัยการร่วมมือในหลายภาคส่วน เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับภาคประชาชนให้ได้รับรู้ และเข้าใจข้อมูล ดังนั้นองค์ประกอบในการสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ภาคประชาชน โดยผสมผสานระหว่างการนำสื่อในรูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเข้าถึงภาคประชาชน โดยทั้งนี้รูปแบบกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันในรูปแบบของกลุ่มการสื่อสาร หรือผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกสู่ภาคประชาชน ประกอบกับการคำนึงถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้งนี้ในการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยานมุ่งเน้นถึงผลที่ได้จากการสื่อสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเครือข่ายและภาคประชาชน โดยมีกรอบการทำงานขององค์กรผู้รับผิดชอบ และเกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงคือข้อมูลในการนำเสนอแก่ภาคประชาชน มีความสำคัญเพียงใด มีความเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบไหนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดการมีส่วนร่วมของการรับรู้ในกิจกรรมข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์จนเกิดการยอมรับแล้วเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยมีรูปแบบกระบวนการสื่อสารดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต - happy and healthy bike lane ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (โควิด-19)

ภาพที่ 3 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต กระทรวงสาธารณสุข

อภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยานสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย และสนามลู่ปั่นมงคลจิต ซึ่งทำงานร่วมกับองค์กรความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบภาครัฐ และภาคเอกชน อาทิ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรมควบคุมโรค สาธารณสุขจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กระบวนการ อันได้แก่ 1.รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจการดำเนินการไปด้วยดี ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การแก้ไขหรือป้องกันภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1. การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก 2. องค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ 1) แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร (Source) 2) ข่าวสาร (Message) 3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) 4) ผู้รับ (Receiver) และ 5) ผล ทั้งนี้ในการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยานมุ่งเน้นถึงผลที่ได้จากการสื่อสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจคือ รูปแบบการสื่อสารมีความคล้ายคลึงกันทั้งในรูปแบบโครงสร้างการสื่อสาร และกระบวนการการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอก ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ก่อให้เกิดการรู้จักเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความราบรื่นระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549 : 2) จากการศึกษาพบว่าในแต่ละองค์กร หน่วยงานมีรูปแบบโครงสร้างบริหารการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละองค์กร ทั้งนี้สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทยมีการนำรูปแบบระบบบัญชาการเหตุการณ์ (Incident Command System: ICS) มาใช้โดยแบ่งการทำงานเป็นออกเป็น 2 กลุ่มงานหลัก ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่สนับสนุนผู้บริหารในการบัญชาการหรือ จัดการเหตุการณ์ (Command Staff) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน (General Staff) กำหนดโครงสร้างไว้มาปรับใช้ภายในองค์กร ในขณะเดียวกันทางกระทรวงสาธารณสุขได้นำโครงสร้างการบริหารของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (ศบค.) เช่นเดียวกับการเกิดเหตุการณ์เมื่อการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (วิภาวิน โมสูงเนิน, 2553) ซึ่งจากสถานการณ์โควิด 19 กระทรวงสาธารณสุขได้มีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และแถลงข่าว เรื่องราวประเด็นด้านสถานการณ์จำนวนตัวเลขผู้ติดเชื้อรายวัน และมาวิเคราะห์ประเด็นจากสื่อต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนกำลังให้ความสนใจ ประเด็นบวก ประเด็นลบและมากำหนดเป็นประเด็นที่ควรตอบโต้และสื่อสารให้ประชาชนมีความเข้าใจ รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งแตกต่างไปจากหน่วยงานเอกชน สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตจะเป็นการใช้โครงสร้างการบริการขององค์กรที่มีอยู่แล้วนำมาดำเนินงานต่อในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในของสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข และสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมีการดำเนินการโดยมีรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยลักษณะการสื่อสารจะเป็นในรูปแบบของการประชุมทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ประกอบควบคู่กับคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (ศบค.) โดยมีการจัดตั้ง “War room” เพื่อเป็นศูนย์ปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ (2562) นักวิชาการด้านการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เสนอกลยุทธ์การสื่อสารกรณีวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ผู้บริหารสถานการณ์วิกฤต ทำหน้าที่นำทีมบริหารจัดการสถานการณ์และการสื่อสาร ต้องมีแผนการจัดการสื่อสารที่รัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างมายังศูนย์บัญชาการกลางและสื่อสารสู่สังคมต้องเป็น “One team One Voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ควรใช้แหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด “Single message” ประชาชนและสื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในข้อมูลเดียวกันเพื่อให้เพิ่มความมั่นใจ และลดความผิดพลาดและสับสน สิ่งสำคัญคือ “ความน่าเชื่อและความถูกต้อง” มีระบบการสื่อสารที่ดี ชัดเจน ผ่านการประกาศทางการ สิ่งที่สังคมต้องการคือ “ข้อมูลหรือข่าวสาร” เพื่อลดความกังวล และมีศูนย์กลางที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ช่วยให้การบริหารสถานการณ์ง่ายขึ้น เน้นการเขียนเป็นเอกสารผ่านสื่อขององค์กร (Owned Media) เช่น การประกาศ การแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ถ่ายทอดสด เพื่อความถูกต้อง เพราะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของหน่วยงาน หรือองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสื่อสารภายนอกองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์

จากลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงาน สะท้อนถึงความเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการที่มีการสร้างบันทึกการประชุม คำสั่ง ประกาศ และคำแถลงการณ์ แต่ในขณะเดียวกันภายใต้การเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ พบว่า ในมิติของการติดต่อประสานงานภายในองค์กรนั้นเป็นการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้โดยตรงและทั่วถึง หรือเรียกได้ว่าเป็นลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทางที่มีการออกแบบช่องทางการสื่อสารให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานร่วมกัน โดยทิศทางการสื่อสาร พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในหน่วยงานมีลักษณะผสมผสาน ทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง การสื่อสารทางเดียวจะมุ่งเน้นด้านที่เป็นนโยบาย ระเบียบ ข้อสั่งการของหน่วยงาน สำหรับการสื่อสารสองทางจะปรากฏขึ้นจากการสื่อสารในระหว่างการปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นร่วมกันของพนักงานระดับปฏิบัติการ การสื่อสารทั้งสองรูปแบบต่างมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนที่ช่วยเสริมและผลักดันให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีขั้นมีตอนและมีระเบียบแบบแผน ทั้งนี้ พบว่ารูปแบบการแพร่กระจายข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง สะท้อนความเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ โดยในระยะเริ่มแรกจะเป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้มีอำนาจสูงสุดและกระจายข้อมูลไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นลักษณะของการมอบหมายงาน และ 2) การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ เกิดขึ้นภายหลังจากที่สมาชิกได้รับมอบหมายงานอย่างชัดเจนแล้ว จึงมีการติดต่อประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

2) องค์ประกอบการสื่อสาร

ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสารพบว่า องค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ 1) แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสาร (Source) 2) ข่าวสาร (Message) 3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) 4) ผู้รับ (Receiver) และ 5) ผล ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร ตามแบบจำลองของ เดวิด เค เบอร์โล ที่ได้เสนอแบบจำลองโดยเน้นความสำคัญขององค์ประกอบ 4 อย่างในกระบวนการสื่อสาร (SMCR) และถูกใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ในการศึกษาพบว่าจุดร่วมของผลการศึกษา กล่าวคือ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะขององค์ประกอบการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ความสามารถในการสื่อสาร ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน มีความสามารถในการถ่ายทอดความหมาย ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตที่มีเงื่อนไขของเวลา สถานที่ และการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตคุณสมบัติของการเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ สังคมให้การยอมรับสื่อมวลชนที่มีความเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ถือเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ส่งสารในภาวะวิกฤต นอกจากจะมีทักษะด้านการสื่อสารแล้วนั้น ผู้ส่งสารยังต้องมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับจากสังคมดังที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงในการเลือกผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าความเชื่อถือของข้อมูลด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง (อภิสสรา เกิดชุชื่น,2545: 45) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลมาจาก 2 ประการ คือความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

1.การศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผู้ส่งสารในฐานะที่หน่วยงาน องค์กรที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกีฬาการปั่นจักรยาน อันประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 หน่วยงาน และภาคเอกชนจำนวน 1 หน่วยงาน ประกอบไปด้วยสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข และสนามลู่ปั่นเจริญสุขมงคลจิต โดยพิจารณาตามหลักปัจจัยขององค์ประกอบการสื่อสารที่เสนอโดย Berlo (1960) ทั้งด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร พบว่า ในประเด็นกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร สะท้อนให้เห็นปัจจัยด้านทักษะในการสื่อสาร ความรู้ความสามารถ ซึ่งทักษะของผู้ส่งสารนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การออกแบบการสื่อสารในองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ถัดไป อีกทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นคุณสมบัติในการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม และพยายามผลักดันพฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ส่งสารมีการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้งกลยุทธ์การจูงใจโดยใช้เหตุผล และกลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล อันสอดคล้องตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลยุทธ์การจูงใจของ Smith (2002) กลยุทธ์ข้างต้น จัดเป็นกลยุทธ์เชิงบวกที่พยายามจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม

2.การศึกษาในมิติของเนื้อหาสาร

ผู้วิจัยได้พบว่าเนื้อหาบางส่วนจากคำประกาศ คำแถลงการณ์ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบรายงานและข้อความบางส่วนจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสารหลักที่หน่วยงาน องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารกันภายในหน่วยงาน องค์กร เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจความหมายของข้อมูล มีจุดประสงค์ในการสื่อสารทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตามหลักของกลยุทธ์การสร้างสาร ของ Power (1995) อ้างถึงใน วิระชัย ตั้งสกุล, 2549)

อันสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายและเนื้อหาหลักของสาร ซึ่งการศึกษาในมิติของเนื้อหาสาร พบว่า หน่วยงานให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสารโดยคำนึงถึงการปรับแต่งเนื้อหาสารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบสื่อเพื่อการถ่ายทอดเนื้อหาสารที่สามารถจัดเก็บเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมและมีความเป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากการมีรายงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งลักษณะของเนื้อหาสารเช่นนี้จะช่วยให้ผลการดำเนินงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และรวดเร็วต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

3.การศึกษาในมิติของช่องทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของทั้งสามหน่วยงาน พบว่า ทุกองค์กรมีการใช้สื่อแบบบูรณาการหรือผสมผสาน ทั้งการสื่อสารภายในเครือข่ายและการสื่อสารสู่สาธารณะ เพื่อให้การสื่อสารและการดำเนินงานตามขอบเขตความร่วมมือมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากวิธีการเลือกใช้สื่อขององค์กรเครือข่ายข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการใช้สื่อในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร ของ เดวิด เค. เบอร์โล (1960) พบว่า การเลือกใช้สื่อสะท้อนให้เห็นความสามารถในการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม จัดว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลายสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของช่องทาง โดยแต่ละช่องทางล้วนเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อสารได้อย่างทันที ทันใดชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพด้านปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง รวมถึงสะท้อนให้เห็นมิติของการมีส่วนร่วมในช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้สื่อกิจกรรม ที่เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบเผชิญหน้าทำให้สมาชิกทุกคนได้สร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อยังสะท้อนประสิทธิภาพด้านความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทางที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ นับเป็นหลักฐานที่จับต้องได้และสามารถย้อนกลับมาตรวจสอบและประเมินผลในอนาคตได้

4.การศึกษาในมิติของผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรรมจากข้อมูลข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ พบว่ากลุ่มผู้รับสารเองนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารภายในกลุ่มเครือข่าย (ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ) และ การสื่อสารภายนอกสู่ภาคประชาชน เช่น นักกีฬาจักรยาน นักปั่นจักรยานทั่วไป โดยเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเลือกรับขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546) ได้อธิบายว่าความต้องการรับรู้สารของผู้รับสารมี 4 อย่างได้แก่ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา และความอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีความเกี่ยวข้องในกิจกรรมการปั่นจักรยานมีความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทำงานหรือเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการแบ่งปัน และส่งต่อข้อมูลให้กลุ่มคนในเครือข่ายหรือองค์กรเดียวกัน

5.ประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการจัดการด้านการสื่อสารของทั้งการสื่อสารภายในและการสื่อสารสู่สาธารณะมีประสิทธิผลที่ดีในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และรับข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลต่อกลุ่มเครือข่ายของตนเอง โดยประสิทธิผลของการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามเจตนารมย์ของผู้ส่งสาร อันสอดคล้องตามที่ ณัฐนันท์ ภาสน์พิพัฒน์กุล (2545) ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงจากผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge change) การเปลี่ยนทัศนคติ (attitude change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (practice change)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการการสื่อสาร และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และยิ่งการรับรู้ข้อมูลทั้งด้านมาตรการสาธารณสุขในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส–19 ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกันอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลับเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส–19

ข้อเสนอแนะ

1.หน่วยงานความร่วมมือควรดำเนินการเตรียมความพร้อมแต่งตั้งคณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ที่เป็นทีมงานตอบโต้ภาวะวิกฤตและทีมเทคนิคที่รองรับการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะเพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤตตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและควรมีแผนโต้ตอบภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่อย่างครบวงจรและครอบคลุมการทำงานให้รองรับในยุคดิจิทัลและมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารไว้ในแต่ละระยะวิกฤต

2.หน่วยงานความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ควรดำเนินการเพิ่มทีมงานร่วมปฏิบัติงานให้เพียงพอ และรองรับการทำงานที่รวดเร็ว มีทั้งทีมเทคนิคและทีมประชาสัมพันธ์ช่วยในการผลิตสื่อและจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย การส่งต่อความรู้อย่างมีประสิทธิภาพแนวใหม่ และนำเสนอเนื้อหาควรปรับให้ทันต่อสถานการณ์และมีความทันสมัย น่าสนใจ และขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ควรเพิ่มการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักหรือองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นควรสร้างกลไกและรูปแบบการปฏิบัติงานที่ครอบคลุม รวมถึงมีการกำหนดบทบาทการประสานงานและความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนทำความเข้าใจกับภาคประชาชนผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบด้านการวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19” นำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยปรับใช้กับกีฬาประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอด พัฒนา หรือปรับปรุงวงการกีฬาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลอ้างอิงยังเป็นปัจจัยที่น่าศึกษาเพิ่มเติมในด้านอิทธิพล แรงจูงใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ระหว่างสถานการณ์ภาวะวิกฤตและสถานการณ์ปกติ เพื่อนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

3) ควรศึกษาการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนางานด้านข้อมูลในการสื่อสารกับเครือข่ายองค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระยะที่ 4 ระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการวิจัย ประกอบกับการงดปฏิบัติการในพื้นที่ ลดการสัมผัสการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าพบทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ได้ตามกำหนดกรอบเวลา

บรรณานุกรม

ณัฐนันท์ ภาสน์พิพัฒน์กุล.(2545) .*"ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท แอ็ดวานซ์ ดาต้าเน็ทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด".* [ค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้ง ที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิระชัย ตั้งสกุล.(2549).*การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009.* [วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2546). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.* ในหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิสรา เกิดชูชื่น.(2545).*รูปแบบการสื่อสารเครือข่ายวิทยุสมัครเล่นในภาวะวิกฤต.* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์. (2562). *เจาะ 'กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต' ลดความสับสนพาชาติฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน.* https://www.salika.co/2020/04/05/communication-crisis-management-fight-covid-19

Berlo, K. D. (1960). *The process of communication.* New York: The Free Press.

Walker, I., & Smith, H. J. (Eds.). (2002). *Relative deprivation: Specification, development, and integration.* Cambridge University Press.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[CHEN YU TIEN Chawaporn หน้า 190 - 200]

Communication Strategies for Promoting Squid Game on TikTok

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโปรโมต Squid Game บนช่องทาง TikTok

CHEN YU TIEN. *College of communication Arts, Rangsit University.*

Chawaporn Dhamanitayakul. *Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.*

Email : chenyutien877612@gmail.com, chawaporn@tu.ac.th

Received: 21 January 2024 ; Revised: 27 February 2024 ; Accepted: 15 April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของ Netflix US ที่ใช้โปรโมตซีรีส์ Squid Game บนช่องทาง TikTok โดยเน้นความสำคัญไปที่กลยุทธ์เฉพาะแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ด้วยการใช้วิธีการวิจัย แบบผสมผสาน (mixed method) โดยใช้การวิจัยเชิงเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้ TikTok ในการมีส่วนร่วมกับ Netflix US's TikTok และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการศึกษาโพสต์ ที่ใช้โปรโมตซีรีส์ Squid Game ที่มีส่วนร่วมสูงสุด ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่ใช้โปรโมตซีรีส์ Squid Game ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้จากอารมณ์ขัน ความตื่นเต้น และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยหลัก ๆ จะสื่อสารผ่านวิดีโอแบบสั้นและมีม (meme) นอกจากนั้นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้ใช้ TikTok ได้แก่ การใช้เพลงประกอบซีรีส์ การใช้แฮชแท็ก (hashtag) และการใชhอีโมจิ (emoji) อย่างไรก็ดี ในการเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมตซีรีส์ Squid Game ผ่านช่องทาง Tiktok ควรใช้เนื้อหาที่หลากหลายใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน (user generated content) และการโพสต์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาแพลตฟอร์มและซีรีส์ อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เข้าใจภาพรวมการโปรโมตด้วยการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น

คำสำคัญ: Netflix US, TikTok, Squid Game, Social Media Marketing, Content Marketing

Abstract

This study delves into the specific promotional strategies employed by Netflix US for Squid Game on TikTok, highlighting the importance of platform-specific tactics in the competitive realm of digital promotion. Utilizing a mixed-method approach, it merges quantitative scrutiny of engagement metrics with qualitative content analysis, specifically examining TikTok's top-engaging posts. Findings pinpoint a content strategy for Squid Game that leverages humor, excitement, and emotional connection, primarily through short-form videos and memes. Key elements enhancing engagement include original soundtracks, strategic hash tagging, and a diverse emotional palette. Recommendations for optimizing digital promotion encompass diversifying content, leveraging user-generated material, and maintaining a steady posting rhythm. The study suggests extending future research to various platforms and series for a holistic grasp of the digital promotion landscape.

Keywords: Netflix US, TikTok, Squid Game, Social Media Marketing, Content Marketing

Introduction

In the digital entertainment revolution, streaming services, led by Netflix, have transformed audience engagement. Since its 1997 launch, Netflix has evolved from a mail-order DVD service into a global powerhouse, boasting 232.5 million subscriptions in over 190 countries. Its success hinges on a rich content variety, advanced data analytics for personalized viewing, and content recommendations, epitomizing its evolution into a leading over-the-top (OTT) content powerhouse since 2013.

Netflix's industry dominance relies on deep insights into viewer preferences, blending analytics with creative content strategies. By analyzing audience data, it has pinpointed over 2,000 micro-genres, refining its recommendations and securing viewer loyalty through customized content and accessible subscriptions.

Even amidst rising competition, Netflix distinguishes itself through savvy social media strategies, deploying platform-specific approaches led by genre experts, fostering genuine audience interactions. Its robust social media presence underscores this extensive digital influence.

Among its diverse offerings, Squid Game shattered records, as outlined in Figure 1.1, registering 1.65 billion viewing hours in its initial 28 days and reigning as Netflix's most-watched non-English series, topping charts in 94 countries.

Figure 1.1 Shows The Top 10 most popular TV (Non-English)(as of May 9, 2023) Source: Netflix's official website

Squid Game captivated worldwide audiences, not just with its storyline and production but also through its relatable themes of financial struggles, creating substantial buzz, especially on social media platforms like TikTok.

In today's landscape, social media is crucial for marketing, with compelling storytelling enhancing brand engagement and market reach. Netflix's strategic TikTok use, engaging Gen Z on a platform home to 113 million active users in the US, underscores this trend, making its Squid Game campaign an intriguing marketing case study.

This research investigates Netflix US's innovative TikTok use in the Squid Game promotion, focusing on its short video marketing tactics and their role in mesmerizing audiences and redefining promotional norms.

Research Objectives

1. To identify which types of content were used in the most engaging content shared by Netflix US on TikTok to promote Squid Game.
2. To study which content strategy was used in the most engaging content shared by Netflix US on TikTok to promote Squid Game.

Literature Reviews

1. Examining the Multifaceted Approach of Social Media Marketing (SMM)

1.1 Concepts and Definitions of SMM

Social media marketing (SMM) utilizes social platforms to enhance traditional marketing, engaging consumers and building communities to strengthen relationships and influence decisions. This approach is reshaping brand interactions in the digital era, as detailed by Barefoot & Szabo (2010).

1.2 Variety of Social Networks in SMM

Effective social media marketing requires a tailored approach, utilizing Facebook's reach, Instagram's visual appeal, YouTube's video content, Twitter's real-time engagement, and TikTok's unique formats to captivate diverse demographics, as highlighted by Vaterlaus & Winter (2021).

1.3 SMM Tools and Strategies

Effective social media marketing combines content tools, strategic engagement, and analytics with clear goals and performance evaluations to optimize online presence and align with business objectives, as discussed by Hollebeek et al. (2019).

1.4 Advantages of SMM

Social media marketing enhances customer loyalty, sales, and connections through cost-effective, direct communication, exemplified by personalized interactions and its adoption by major firms like Dell and Amazon. This shift indicates a move towards interactive digital commerce, as explored by Nadaraja & Yazdanifard (2013).

2. Concepts of Content Marketing

2.1 Defining Content Marketing

Content marketing focuses on creating and distributing valuable, relevant content to engage customers and subtly influence their behavior, moving away from direct promotional tactics (Hammond, 2016).

2.2 Types of Content in Digital Marketing

The digital arena leverages diverse content forms such as TikTok videos, Instagram Reels, posts, memes, and influencer partnerships to engage younger audiences and enhance brand affinity through interactive storytelling, as described by Brenner (2022).

2.3 Strategizing Content Creation and Distribution

An effective content marketing strategy involves clear objectives, diverse content, strategic distribution, and precise metrics. It also includes the innovative use of the "3H" strategy—hygiene, hub, and hero content—to stand out and strengthen customer ties and brand credibility, as discussed by McGill (2019).

2.4 Emotional Engagement in Content Marketing

Content marketing's effectiveness relies heavily on emotional engagement, where content that evokes positive emotions can extend reach and deepen audience connections, thus reinforcing engagement and brand loyalty, as noted by Wylie (2014).

3. Unraveling TikTok - From Origins to the Dynamics of Viral Trends

3.1 Historical Context and Evolution of TikTok

TikTok, originally a lip-syncing platform, has evolved under ByteDance into a diverse creative space, thriving through a variety of tools that enable unique and engaging content, as detailed by Cuesta-Valiño et al. (2022).

3.2 TikTok's Algorithm and Community Culture

TikTok's AI-driven personalized feeds, while raising concerns about content diversity and creator visibility, also foster community building in sectors like BeautyTok and RecipeTok, influencing both online trends and offline markets, as explored by Haenlein et al. (2020).

3.3 Personal Versus Business Accounts on TikTok

TikTok offers both personal and business accounts, tailoring features for casual or professional use, with business accounts leveraging high engagement rates to provide a significant entry into the digital market (West, 2022).

3.4 The Virality Paradigm on TikTok

TikTok thrives on viral trends that spotlight users and brands, merging entertainment with marketing. Strategic trend alignment is pivotal, as demonstrated by promotions like Squid Game, showcasing its power as a marketing medium, according to Bringé (2021).

4. The Evolution and Impact of Streaming Services

4.1 The Advent of the Streaming Era

The entertainment landscape has shifted from traditional TV to digital platforms like YouTube, with Netflix's streaming model pioneering "cord-cutting." This shift now sees competition from giants like Disney Plus, illustrating the disruptive global influence of streaming, as detailed by Strangelove (2015).

4.2 Netflix: Pioneering and Navigating the Streaming World

Originally a DVD rental service, Netflix has evolved into a streaming powerhouse through technological innovation and original content, employing viral marketing to engage a digital-savvy demographic. Global hits like Squid Game underscore its adaptive strategies and market leadership, as noted by Jenner (2023).

4.3 Streaming Subscriptions: Penetrating the US Market

The rise of streaming subscriptions surpassing individual users in the US signifies a shift from traditional TV to platforms like Netflix, indicating a broader digital transformation in entertainment consumption, as reported by Holleran (2021).

4.4 Global Reach and Subscriber Dynamics

Netflix's role as a global cultural conduit is highlighted by its widespread accessibility and deep market penetration in the US, UK, Australia, and Canada, along with a niche presence in other regions, showcasing its extensive reach and influence, as discussed by Lotz, Eklund, & Soroka (2022).

5. Analyzing the Phenomenon of Squid Game

5.1 Global Reception and Achievements

Squid Game became a global phenomenon, topping charts in 94 countries with over 1.65 billion viewing hours and earning a second season, significantly boosting Netflix's market standing, as noted by Pallotta (2021).

5.2 Socioeconomic Commentary and Cultural Reflection

Beyond entertainment, Squid Game critically examines socioeconomic disparities and societal competition, with its narrative on capitalism and survival mirroring universal struggles, enhancing its global appeal (Huang, 2022).

5.3 Production Value and Character Relatability

Squid Game's success stems from its high production values, including vivid set designs, captivating graphics, and an immersive soundtrack, coupled with deep, relatable characters that reflect societal fears, especially during the COVID-19 pandemic. This created a strong emotional connection with audiences, as detailed by Ahn, Jung, & Oh (2022).

5.4 Role of Social Media and Streaming Algorithms

The viral success of Squid Game is credited to social media platforms like TikTok, where viewer-generated content and trends such as the Dalgona candy challenge amplified its global reach. Netflix's AI-driven recommendation algorithms also played a crucial role in boosting its visibility and viewership, showcasing the impact of technology in content promotion, as noted by Goblot (2022).

5.5 Audience Engagement and Consumption Patterns

Squid Game aligns with modern viewership trends by offering an episodic structure that simplifies complex narratives into digestible units for "glance" culture. Its multilingual accessibility and portrayal of universal societal issues captivate a diverse global audience, as discussed by Hong & Yang (2022).

Research Methodology

This study thoroughly examined the promotional tactics Netflix US used on TikTok for Squid Game from September 17, 2021, to October 28, 2022. Using a methodical approach, 43 posts were analyzed through both manual review and automation, focusing on engagement metrics and content patterns. Quality control included cross-referencing and reaching out to official sources if needed. The research specifically targeted the ten most compelling posts related to Squid Game, facilitating a detailed evaluation of particular content and its engagement efficacy.

Data, including visuals and text, underwent comprehensive qualitative and quantitative scrutiny. The TikTok engagement rate formula aided the quantitative aspect, offering a uniform interaction metric, while Qualitative Content Analysis unveiled content themes, assessing narrative methods, emotional cues, and visual tactics to determine the most potent content types and strategies captivating the audience.

Research Findings and Analysis

1. Engagement Analysis

This study conducted a comprehensive analysis of the promotional content for Squid Game on Netflix US's TikTok profile, utilizing the TikTok Engagement Rate as a metric. Through the scrutiny of 43 distinct posts, a significant disparity in engagement levels was evident, demonstrating the fluctuating nature of social media interaction. Below is a representation of the engagement levels observed:

Table 1 Engagement Rankings of Top Ten TikTok Posts by Netflix US Promoting Squid Game (as of May 13, 2023) Source: Netflix TikTok (@netflix)

Rank	Date	Number of Likes	Number of Comments	Number of Shares	Engagement Rate (%)
1	2021-9-30	12.9M	86.5K	120.9K	38.41
2	2021-9-28	3.9M	144.3K	165.9K	12.36
3	2022-6-12	3.1M	89.6K	118.8K	9.70
4	2021-10-1	3.2M	24.8K	20.8K	9.51
5	2021-10-29	1.1M	6997	11.8K	3.28
6	2021-10-5	987.8K	11.9K	7486	2.95
7	2021-10-5	620.4K	3562	4277	1.84
8	2021-9-29	554K	5461	7202	1.66
9	2021-10-1	370.6K	5518	2727	1.11
10	2022-9-17	292K	5975	2101	0.88

K=Thousand, M=Million

The study showed large variations in social media engagement, with the top post achieving 38.41% and the lowest just 0.88%. This underscores the importance of timing content releases with global interest peaks, like with Squid Game. The decreasing engagement over time highlights the fleeting nature of social media trends and the necessity for continuous strategy updates.

The decline in later posts points to potential content saturation, emphasizing the need for content diversity and strategic timing to sustain audience interest. The study advocates for creating engaging content and adaptive strategies to navigate the dynamic online engagement landscape effectively.

2. Type of Content

Our analysis of the top ten TikTok promotional posts for Squid Game showed that 60% were short videos and 40% were memes, reflecting TikTok's preference for quick, engaging content. The use of memes, aligning with Richard Dawkins' concept of the 'meme,' effectively showcased the adaptability of ideas in digital spaces. To keep audiences engaged, brands need to stay agile, innovate strategically, and remain culturally relevant.

Table 2 Analysis of Post Type and Sub-categories in Top 10 Engaged Netflix US TikTok Posts Promoting Squid Game (as of May 13, 2023) Source:Netflix TikTok (@netflix)

Content Type	Sub-categories	Percentage of Top 10 Posts
Short-form videos	Series segments, Trailers, Interviews, Behind-the-scenes	60%
Memes	Compilation, Series segments	40%

3. Overall Emotion (Caption)

Our analysis of Netflix US's TikTok promotions for Squid Game shows a strategy rich in varied emotional appeals. Humor dominated, appearing in 40% of the top 10 posts, mixed with feelings of excitement, anticipation, positivity, and nostalgia to engage different audiences. See the table below for a detailed breakdown of emotions in these posts.

Table 3 Analysis of Overall Emotion in Top 10 Engaged Netflix US TikTok Posts Promoting Squid Game (as of May 13, 2023) Source: Netflix TikTok (@netflix)

Emotion	Percentage of Top 10 Posts
Humor	40%
Excitement	30%
Anticipation	10%
Positivity	10%
Nostalgia	10%

This strategy of emotional diversity serves to deepen viewer engagement by fostering multifaceted connections, as noted by Gogolan (2023). This deliberate emotional layering is a key aspect of brand communication, crucial for building lasting connections and community on platforms like TikTok.

4. Additional Elements

An analysis of Netflix US's top 10 TikTok posts for Squid Game highlights a strategic use of emojis and consistent hashtags such as #squidgame, #netflix, and "#SquidGameS2." These elements, alongside emotionally charged emojis, enhanced user engagement and brand visibility by engaging with current social conversations and tapping into audience emotions. See the table below for details on these promotional elements.

Table 4 Analysis of Additional Elements in Top 10 Engaged Netflix US TikTok Posts Promoting Squid Game (as of May 13, 2023) Source: Netflix TikTok (@netflix)

Additional Elements	Frequency in Top 10 Posts
Hashtag (e.g., #squidgame, #Netflix, #SquidGameS2)	100%
Emojis	10%

This content strategy uses effective captioning and 'snackable' content—brief, engaging segments that prevent fatigue—reflecting insights from Stephen, Sciandra, & Inman (2015). It prioritizes cultural and emotional nuances, enhancing audience connection and fostering sharing, in line with findings on how relatability boosts content virality in social media.

5. Original Sound

Netflix US's promotional strategy for Squid Game on TikTok effectively utilizes the platform's audio features, recognizing sound as crucial for storytelling and user engagement. Analysis of the top 10 posts reveals deliberate integration of original soundtracks—from eerie tunes like "Red Light, Green Light" to classics like "Fly Me to the Moon" and authentic voice interactions from the cast. These diverse auditory elements aren't just background effects; they create an immersive, multi-sensory experience, resonating deeply with the audience's emotions and expectations. See the table below for a summary of the strategic use of original sounds in the promotional content.

Table 5 Analysis of Original Sound in Top 10 Engaged Netflix US TikTok Posts Promoting Squid Game (as of May 13, 2023) Source: Netflix TikTok (@netflix)

Type of Original Sound	Instances in Top 10 Posts
"Red Light, Green Light"	40%
"Fly Me to the Moon"	10%
Authentic Cast Interactions	10%
Other Soundtracks/Effects	40%

This sophisticated use of sound in TikTok content extends beyond mere background for visuals, reflecting the platform's focus on auditory experiences. Netflix's strategy, as highlighted by Haenlein et al. (2020), leverages the emotional impact of sound to enhance narrative authenticity and thematic consistency. This approach deepens emotional engagement and viewer immersion, strengthening Netflix's position in the competitive social media entertainment landscape.

Discussion and Analysis

Netflix's Squid Game promotion on TikTok features a balanced digital marketing strategy with 60% short videos and 40% memes, perfectly suited to TikTok's trend-driven environment. The diverse content mix, including series clips, trailers, interviews, and behind-the-scenes footage, successfully boosts engagement among various audience groups. This focus on short-form content is ideal for TikTok's interactive platform and effectively targets audience interests,

enhancing campaign effectiveness. The campaign also demonstrates a profound understanding of digital marketing, engaging users emotionally and fostering community, key elements for viral success. Tailored hashtags, emojis, and original sounds further enhance content visibility and emotional connection, driving the campaign's widespread success.

Recommendations for Netflix US promoting Squid Game on TikTok

After the Squid Game success on TikTok, future campaigns should adopt flexible strategies. It's crucial to stay updated with user trends, incorporating TikTok's features like "Duets," "Stitch," and live streams to keep content vibrant and shareable. Using AI for deeper analysis could lead to more personalized content that resonates emotionally and encourages user contributions, boosting organic reach. Including multilingual options and cultural references will enhance content relatability and accessibility. Collaborating with TikTok influencers, by giving them early access to content, can create authentic engagement and pre-launch excitement. These partnerships could help build an integrated promotional network, leveraging Squid Game's momentum to emphasize TikTok's significance in viral content marketing and audience connection.

Conclusion

This study highlights Netflix US's effective promotional strategy for Squid Game on TikTok, demonstrating a successful blend of varied content and audience engagement. The analysis reveals a preference for short videos and memes, which account for 60% and 40% of engagement respectively, aligning with user preferences for brief, engaging content. With a diverse content mix ranging from series clips to behind-the-scenes footage, Netflix employs versatile strategies to capture digital viewers. The campaign's success is driven by emotional resonance, smart hashtag use, and effective emoji application. The consistent use of original sounds further underscores the importance of multisensory experiences in enhancing engagement. Overall, the Squid Game TikTok campaign serves as a benchmark for digital promotions, merging deep audience insights, varied content, and strategic platform use to set a high standard for future social media marketing efforts.

Limitation

This study's constraints are due to its narrow scope, focusing only on Squid Game's TikTok promotion, which hinders the findings' generalizability across different platforms and content. The reliance on public data, without Netflix's internal insights, may overlook crucial strategies. Additionally, the fleeting nature of social media trends could date the findings, emphasizing the need for continuous, flexible research. These limitations suggest a demand for broader, multi- platform studies and deeper data access to fully grasp entertainment marketing tactics.

References

Ahn, S., Jung, J., & Oh, S. (2022). Analysis of Success Factors of OTT Original Contents Through BigData, Netflix's 'Squid Game Season 2' Proposal. *Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management,* 18(1), 55-64.

Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). Manual de marketing em mídias sociais. Novatec Editora. Brenner, M. *8 Types of Content Marketing You Should be Using in 2023.*Marketing Insider Group.https:// marketinginsidergroup.com/content- marketing/types-of-content-marketing/.

Brenner, M.(2022). *8 Types of Content Marketing You Should be Using in 2023*. Marketing Inside Group. https://masrketinginsidegroup.cpm/content-marketing/tpes-of-content-marketing/.

Bringé, A. (2021). *How To Use TikTok To Create Marketing Campaigns And Attract.* New Audi ences. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/09/10/ how-to-use-tikto k-to-create-marketing-campaigns-and-attract-new-audiences/?sh=32f7cd ce74e7

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to. video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication,* 10(1), 198-207.

Goblot, M. (2022, January 4). *How Squid Game Gained Popularity Through Social Media*. https://www. concordiabusinessreview.com/post/how-squid-game-gained-popularity-thro ugh-social-media

Gogolan, Diana. (2023). *"Netflix's Social Media Strategy | Socialinsider."* Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review,* 63(1), 5-25.

Hammond, K. L. (2016). *Content Marketing: Social Media Content Marketing, Book 2.*CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hollebeek, L.D., Sprott, D.E., Andreassen, T.W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi ,T., Ul Islam, J. and Rather, R.A. (2009). Customer Engagement in Evolving Technological Enviroments : Synopsis and Guiding Propositions. *European Journal of Marketing, 53(9)*: 2018-2023.

Holleran, T. (2021). *Streaming subscriptions in US overtake number of people.* https://www.ampere analysis.com/insight/streaming-subscriptions-in-us-overtake-numbe r-of-people

Hong, X., & Yang, H. (2022). Some Thoughts on the Global Trend of Film and Television Works. from the Perspective of Communication: The Case of Squid Game. *Open Journal of Social Sciences,* 10(6), 33-41.

Huang, Y. (2022). Analysis on South Korean Soft Power—Taking BTS, Parasite and Squid. Game as Examples. *In 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)* (pp. 80-84). Atlantis Press.

Jenner, M. (2023). Introduction: Netflix and the Re-invention of Television. *In Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 21-52). Cham: Springer International Publishing.

Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication,* 72(4), 511-521.

McGill, J. (2019). *How to develop Content Strategy: A Start-to-Finish Guide*. HubSpot. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*.Center of Southern New Hempshire University, 1-10.

Netflix. (2022). *Company Profile.* https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx

Pallotta, F. (2021). *Netflix adds 4.4 million subscribers, praises 'Squid Game.*'https://edition.cnn.com/2021/10/19/media/netflix-earnings/index.html

Stephen, A. T., Sciandra, M., & Inman, J. (2015). Is it what you say or how you say it? *How. content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook*. How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook (October 1, 2015). Saïd Business School WP, 19.

Streaming Services Statistics (2023). Interesting Numbers You Must See • GITNUX.https://blog.gitnux.com/streaming-services-statistics/

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television.* University of Toronto Press.

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journa*l, 1-20.

West, C. (2022). *TikTok Business vs. Creator account: What's the difference?* .https://sproutsocial.com/insights/tiktok-business-vs-creator-account/

Wylie, A. (2014). The awwwww factor: How content marketing messages go viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[ทรงยศ นนทชา หน้า 201 - 211]

สื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา

The Media and the Nicknames of the House of Representatives, Members of the House of Representatives, and Members of the Senate

ทรงยศ บัวเผื่อน. *ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

นนทชา คัยนันทน์. *ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา.*

Songyot Buaphuen. *Department of Communication Arts, Burapha University.*

Nontacha Kaiyanun, *Department of Thai, Burapha University.*

Email: Songyot_b@yahoo.com,nkaiyanun@gmail.com

Received: 8 March 2024 ; Revised: 9 April 2024 ; Accepted: 14 April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “สื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา ผลการศึกษาในประเด็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งสมญานาม พบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การตั้งสมญานามจากพฤติกรรม ในประเด็นนี้พบ 2 สมญานาม ได้แก่ “สภาลวงละคร” และ “แตก ป. รอรีไทร์” 2. การตั้งสมญานามจากชื่อ พบ 1 สมญานาม ได้แก่ “(วัน) นอ-มินี” ส่วนประเด็นกลวิธีการใช้ภาษาตั้งสมญานาม พบ 2 กลวิธี ได้แก่ 1. การใช้คำสแลง ประเด็นนี้พบ 2 สมญานาม ได้แก่ “แกงส้ม ‘ผลัก’ รวม” และ “ดาวดับ” 2. การเล่นเสียงสัมผัส พบ 1 สมญานาม ได้แก่ “แจ๋วหลบ จบแล้ว”

คำสำคัญ : สื่อมวลชน, สมญานาม, สภาผู้แทนราษฎร

Abstract

The research on “The Media and the Nicknames of the House of Representatives, Members of the House of Representatives, and Members of the Senate” aims to study the linguistic strategies used in giving nicknames to the House of Representatives, Members of the House of Representatives, and Members of the Senate. The results of the study on the analysis of the components of nickname formation found two components. The first was (1) Nickname formation based on behavior. In this regard, two nicknames were found: “Sapha Luang Lakorn,” “The House of Deception” and “Take Por Ror Retire, “Split Up the Por’s Gang, Waiting to Retire.” The second was (2) Nickname formation based on name. The study found that one nickname was formed based on the name of a Member of the House of Representatives: “(Wan) Nominee.”

In terms of the linguistic strategies used in nickname formation, two strategies were found. The first was the use of slang. Two nicknames were found here: “Gaeng Som ‘Phlak’ Ruam” (Sour and Spicy Curry with mixed vegetables) and “Dao Dab” (dead star). The second was the use of alliteration. One nickname was found here: “Jaew Lhop, Jorb Laew” (a hiding Jaew comes to his end).

Keyword: Mass Media, Nicknames, Member of the House Representatives

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภามีภารกิจรายงานข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) และสมาชิกวุฒิสภา (สว.) ให้สาธารณชนได้รับรู้ เช่น รายงานข่าวสารการพิจารณาการเสนอร่างกฎหมายต่าง ๆ รายงานข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ รายงานข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย รายงานข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาอนุมัติพระราชกำหนด รายงานข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตั้งกระทู้ถามรัฐบาล และรายงานข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดอภิปรายทั่วไปเพื่อลงมติไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีเป็นรายบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภายังมีภารกิจติดตามการทำงานของสมาชิกวุฒิสภาในมิติด้านอื่น ๆ อีก เช่น รายงานข่าวสารเกี่ยวกับการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล รายงานข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิกวุฒิสภาในการตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐบาลให้เป็นไปตามหลักนิติรัฐ เป็นต้น

ในช่วงปลายปี ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาจะร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อตั้งสมญานามให้กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรฝ่ายนิติบัญญัติ และสมาชิกวุฒิสภา เป็นการตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สส. และ สว. ที่ผู้สื่อข่าวติดตามความเคลื่อนไหวมาตลอดทั้งปี กล่าวได้ว่าการตั้งสมญานามให้ ส.ส. และ สว.ในแต่ละปีนั้นกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของสื่อมวลชนประจำรัฐสภาก็ว่าได้ ในปี พ.ศ. 2565 ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎรว่า “3 วันดี 4 วันล่ม” สมญานามนี้มีที่มาจากการประชุมสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2565 ประสบปัญหา “สภาล่ม” อยู่หลายครั้ง ตั้งแต่เริ่มศักราชใหม่จนกระทั่งการประชุมสภาในช่วงท้ายปี ผู้สื่อข่าวมองว่าสาเหตุที่ “สภาล่ม” บ่อยครั้งเนื่องจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคที่ร่วมจัดตั้งรัฐบาลหลายคนขาดประชุมบ่อยครั้ง เพราะรู้ดีว่าอีกไม่นานจะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งใหม่

หนังสือพิมพ์รายวันมีบทบาทรายงานข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล ฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร และนำเสนอการแสดงบทบาทของสมาชิกวุฒิสภาให้ประชาชนได้รับรู้ การแสดงบทบาทแจ้งข่าวสาร (To inform) ของหนังสือพิมพ์ให้สาธารณชนรับรู้นั้นเป็นประโยชน์ต่อการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย ดังที่ ทรงยศ บัวเผื่อน (2553) ระบุว่า สื่อมวลชนมีบทบาทนำเสนอข่าวสาร (To provide information) ให้กับคนในสังคมได้รับรู้ นอกจากบทบาทนำเสนอข่าว (News) แล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทนำเสนอความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และอธิบายความหมายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนเข้าใจอีกด้วย เช่น นำเสนอเป็นบทความ บทวิจารณ์ สกู๊ป ฯลฯ เป็นต้น

คำกล่าวข้างต้นสอดรับกับ ออเด็น และ ริชาร์ด (Orden and Richard,1989,p.11) ที่ระบุว่า “คำ” หรือ “ข้อความ” คือ “สัญลักษณ์ทางภาษา” (Symbol) ประเภทหนึ่งที่ผู้ใช้ภาษานำมาสื่อสารไปยังบุคคลอื่น เมื่อบุคคลรับรู้ความหมายของ “คำ” หรือ “ข้อความ” จากคู่สนทนา บุคคลนั้นจะเชื่อมโยง “คำ” หรือ “ข้อความ” นั้น ๆ ไปยังความคิดของเขาเพื่อสร้างความหมายขึ้นมาตามประสบการณ์และทัศนะของเขา คำ ข้อความ วลี หนึ่งนั้นอาจมีความหมายแตกต่างกันไปตามการให้ความหมายของแต่ละคน จากคำกล่าวข้างต้น การที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา

และนำเสนอให้ประชาชนรับรู้นั้นจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อการแสดงบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา การนำเสนอสมญานามของ สส. และ สว. จึงเป็นการรายงานข่าวสารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่ติดตามความเคลื่อนไหวในสภาผู้แทนราษฎรให้ความสนใจ เป็นการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างไปจากการรายงานข่าวทั่วไป

การตั้งสมญานามให้รัฐสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และ สมาชิกวุฒิสภาและรายงานให้ประชาชนรับรู้นั้นเป็นการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนประจำรัฐสภาที่ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่ง “สาร” ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง การตั้งสมญานามนี้เป็นวาทกรรมที่สื่อมวลชนเล่นกับภาษาโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างสีสันในการนำเสนอข่าวในแวดวงการเมืองในรูปแบบที่สนุกสนานและน่าติดตาม ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สื่อมวลชนนำมาตั้งสมญานาม และวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา ในปี พ.ศ. 2566

คำถามนำวิจัย

ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาใช้องค์ประกอบใดในการตั้งสมญานาม และใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบใดในการตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการตั้งสมญานาม และกลวิธีทางภาษาในการตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบการตั้งสมญานาม และกลวิธีการใช้ภาษาในการตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา โดยศึกษาจากการรายงานข่าวสารของหนังสือพิมพ์ 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ มติชนรายวัน และ ไทยรัฐ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเล่นกับภาษาของ เชอเซอร์ (Sherzer,2002,p.14) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง เชอเซอร์ ระบุว่า การเล่นกับภาษา (Language Play) เป็นการดัดแปลงภาษาที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันโดยนำมาจัดเรียงคำใหม่ อาทิ เติมคำ ลดคำ ผสมคำ เป็นต้น เพื่อให้สื่อความหมายไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง บุคคลผู้รับสารที่อยู่ในสังคมหรือในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจความหมายของภาษาที่ดัดแปลง นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการใช้คำสแลงของ พาร์ทริดจ์ (Partridge,1954,p.115) เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจผลการวิจัยและใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่ง พาร์ทริดจ์ ระบุว่า มนุษย์ใช้ภาษาสแลงในการสื่อสารกัน เพราะต้องการสร้างความสนุกสนานในการสนทนา ถึงแม้ว่า “สแลง” จะไม่ใช่ภาษาที่ได้รับการยอมรับในบริบทเป็นทางการ ทว่า “สแลง” เป็นคำที่ช่วยทำให้ภาษามีสีสันมากขึ้น เป็นคำกระชับถ้อยความให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย แนวคิดการใช้ภาษาสแลงนี้ได้รับการสนับสนุนจาก ลักแมน (Luckman,1975,p.39) ที่ระบุเพิ่มเติมว่า การที่มนุษย์ใช้ภาษาสแลงสื่อสารกันเพราะต้องการผลิตคำใหม่มาทดแทนภาษาที่ใช้กันอยู่เดิม เป็นภาษาที่คนในกลุ่มเข้าใจกันได้ง่ายกว่าภาษาที่เป็นทางการ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการเล่นกับภาษาของ เชอเซอร์ (Sherzer,2002) และแนวคิดการใช้ภาษาแสลงของ พาร์ทริดจ์ (Partrideg,1954) มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งสมญานาม และกลวิธีการใช้ภาษาในการตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา ในงานวิจัยนี้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่สื่อมวลชนตั้งสมญานามให้กับบุคคลต่าง ๆ พบว่า มีการตั้งสมญานามให้กับนักการเมือง การตั้งสมญานามให้นักกีฬาและบุคคลในแวดวงกีฬา การตั้งสมญานามให้ตำรวจ และการตั้งสมญานามให้ศิลปินดารา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานชิ้นแรกเป็นของ ศราวุธ หล่อดี และ พิกุลแก้ว กาษร (2562) เรื่อง “ประเภทที่มาและรูปแบบการสร้างฉายาดาราไทย พ.ศ. 2553-2561” คณะผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ เพื่อวิเคราะห์ประเภทที่มาและรูปแบบการสร้างฉายาดาราไทยในปี พ.ศ. 2553-2561 โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ “sanook” (www.sanook.com) และเว็บไซต์ MTHAI (www.mathai.com) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ฉายาของดาราไทยที่สร้างขึ้นมาจาก 8 ที่มา ประกอบด้วย มาจาก 1) คำบอกลักษณะ 2) การแสดงหรืออาชีพ 3) พฤติกรรม 4) ชื่อ 5) ผลงาน 6) ภูมิลำเนา 7) สถานภาพ และ 8) อวัยวะ ทั้งนี้ ที่มาของการสร้างฉายาดาราไทยที่พบมากที่สุด คือ การพิจารณาจาก “พฤติกรรม” ของดาราเป็นหลัก รองลงมาคือ การพิจารณาจาก “ภูมิลำเนา” ของดาราไทย

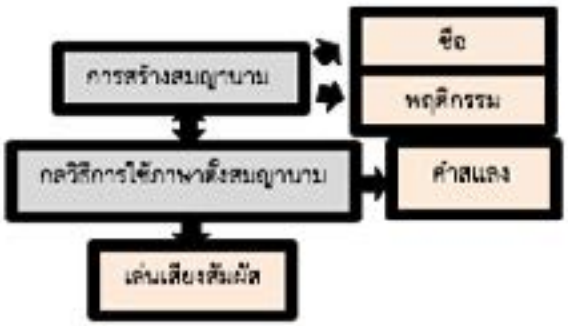
งานชิ้นต่อมาเป็นของปิยะพันธุ์ วัชระนุกูล (2553) เรื่อง “สมญานามวงการกีฬาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันระหว่างเดือนกันยายน 2552-มีนาคม 2553” ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีการใช้ภาษาของสมญานามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีองค์ประกอบหลายประการที่นำมาตั้งสมญานาม ได้แก่ ชื่อ ลักษณะเด่น อาชีพ ตราสัญลักษณ์ ธุรกิจ สีสัญลักษณ์ เพศ สถานภาพทางสังคม ชนิดกีฬา คำเรียกญาติ คำแสดงจำนวน คำนำหน้า และตำแหน่ง องค์ประกอบที่พบมากที่สุดที่มีการนำมาตั้งสมญานาม คือ ตำแหน่ง และ ลักษณะเด่น ผู้ศึกษาสรุปว่าที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะผู้สร้างสมญานามต้องการที่จะทำให้สมญานามที่ตั้งขึ้นนั้นสื่อความหมายชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นสมญานามของนักกีฬาคนใด จึงใช้ตำแหน่ง และลักษณะเด่นของนักกีฬาบุคคลนั้นตั้งเป็นสมญานาม ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาของสมญานามพบว่า สมญานาม 2 พยางค์พบมากที่สุด และพบสมญานาม 1 พยางค์ น้อยที่สุด ในด้านการใช้คำนั้นมีการใช้คำทับศัพท์ต่างประเทศ มีการตัดคำ มีการใช้คำเรียกหน้านาม มีการใช้คำบอกสถานที่ ใช้คำบอกรูปร่าง ใช้คำเรียกญาติ และใช้อักษรย่อในการตั้งสมญานาม โดยพบการใช้คำทับศัพท์ต่างประเทศมาตั้งสมญานามมากที่สุด

งานชิ้นต่อมาเป็นของ กฤติกา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) เรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาในข่าวกีฬาภาษาไทย: การใช้คำ สำนวน และโวหารภาพพจน์” ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้เพื่อนำเสนอกลวิธีการใช้ภาษาที่มีลักษณะเด่นในข่าวกีฬาภาษาไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาที่มีลักษณะเด่น 3 มิติ ประกอบด้วย มิติแรก การใช้คำสแลง การเล่นเสียงสัมผัส การใช้อักษรย่อ มิติที่สอง การใช้สำนวนในข่าวกีฬาไทย ได้แก่ การใช้สำนวนรูปเดิม การใช้สำนวนที่เปลี่ยนแปลงรูปไปจากเดิมแต่ความหมายใกล้เคียงกับความหมายเดิม การใช้สำนวนที่ใช้ตามรูปเดิมแต่ความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้สำนวนใหม่ มิติที่สาม การใช้โวหารภาพพจน์ในข่าวกีฬาภาษาไทย ได้แก่ การใช้อุปมา การใช้สัทพจน์ การใช้บุคคลวัต การใช้อติพจน์

บทสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม

งานของ ศราวุธ หล่อดี และ พิกุลแก้ว กาษร (2562) ศึกษาที่มาของการสร้างฉายาดาราไทย พบว่ามาจาก คำบอกลักษณะ การแสดงจากอาชีพ พฤติกรรม ชื่อ ผลงาน ภูมิลำเนา สถานภาพ และอวัยวะ การสร้างฉายาที่พบมากที่สุด คือ การนำเอา “พฤติกรรม” ของดาราไทยมาสร้างสมญานาม รองลงมาคือ การนำเอาภูมิลำเนา มาสร้างฉายาให้ดาราไทย งานของ ปิยะพันธุ์ วัชระนุกูล (2553) ศึกษาสมญานามในวงการกีฬา พบว่ามีการตั้งสมญานามจาก ลักษณะเด่น อาชีพ ตราสัญลักษณ์ ธุรกิจ สีสัญลักษณ์ ชนิดกีฬา ตำแหน่ง เป็นต้น

องค์ประกอบที่พบว่ามีการนำมาสร้างสมญานามมากที่สุดคือ “ตำแหน่ง” และ “ลักษณะเด่นของนักกีฬา” ส่วนงานของ กฤติกา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) ศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาในข่าวกีฬาภาษาไทย: การใช้คำสำนวน และโวหารภาพพจน์” พบการใช้คำสแลง การใช้สมญานาม การใช้อักษรย่อ ในการใช้ภาษาในข่าวกีฬา มีการใช้สำนวนรูปเดิม การใช้อุปมา สัทพจน์ บุคคลวัต อติพจน์ในภาษาที่ใช้ในข่าวกีฬา ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบของนักวิชาการที่ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตั้งสมญานามมาประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ชื่อ และ พฤติกรรม และนำเอากลวิธีการใช้ภาษาในการตั้งสมญานามมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตั้งสมญานามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การใช้คำสแลง และการเล่นเสียงสัมผัส ดังกรอบแนวคิดการวิจัย



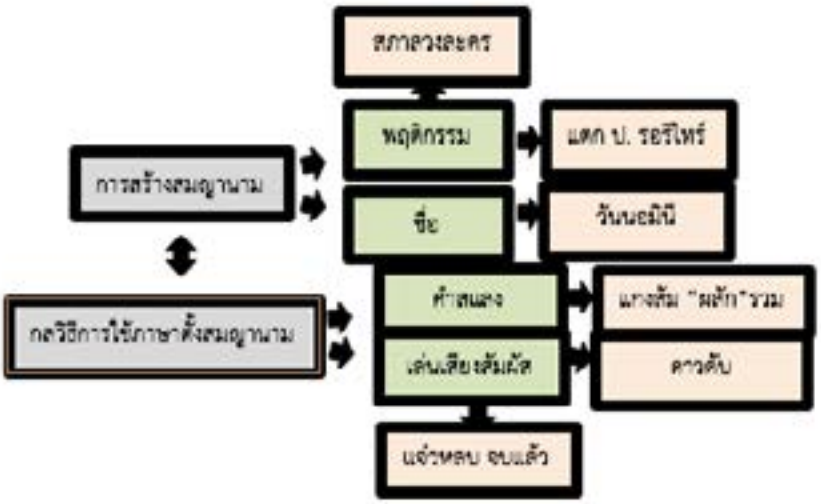
ภาพ 1
แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “สื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) จากหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอข่าวสารในประเด็นสื่อมวลชนประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และ สมาชิกวุฒิสภา ในปี พ.ศ. 2566 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งหนังสือพิมพ์รายวันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) และ หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Qualitative Newspaper) ผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนชื่อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมใส่กระดาษแผ่นเล็ก และใส่ลงในกล่อง จากนั้นจับฉลากขึ้นมา 1 ชิ้น หนังสือพิมพ์ที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ ไทยรัฐ ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพก็เช่นเดียวกัน เขียนชื่อหนังสือพิมพ์ใส่ลงในกระดาษขนาดเล็ก และใส่ลงในกล่อง จากนั้นจับฉลากขึ้นมา 1 ชิ้น หนังสือพิมพ์ที่เลือกมาได้แก่ มติชนรายวัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรายงานข่าวสารของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ชื่อฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นการตั้งสมญานาม และกลวิธีการใช้ภาษาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา ดังผลการศึกษาปรากฏในภาพ 2



ภาพ 2
แสดงผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งสมญานาม ส่วนที่สอง กลวิธีการใช้ภาษาในการตั้งสมญานาม ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งสมญานาม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา พบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตั้งสมญานามจากพฤติกรรม 2) การตั้งสมญานามจากชื่อ ดังต่อไปนี้

1.1 การตั้งสมญานามจากพฤติกรรม

ผลการวิจัยในประเด็นที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา โดยพิจารณาจาก “พฤติกรรม” พบ 2 สมญานาม ได้แก่ “สภาลวงละคร” และ “แตก ป. รอรีไทร์” ดังต่อไปนี้

1.1.1 สภาลวงละคร

เป็นสมญานามของสภาผู้แทนราษฎร สมญานามนี้มีที่มาจากการประชุมสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมา กล่าวได้ว่าเป็นสภาที่มีการชิงไหวชิงพริบกันอย่างเข้มข้นเพื่อให้เป็นเจ้าของอำนาจ มีการจับมือเจรจากันหลายฝ่าย โดยในครั้งแรกพรรคเพื่อไทยเล่นตามบทเป็นมวยรองแต่สุดท้ายใช้สารพัดวิธีพลิกกลับมาเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล เป็นสภาที่มีแต่การหักเหลี่ยมเฉือนคมตั้งแต่การเลือกนายกรัฐมนตรี จนถึงการเลือกประธานสภาผู้แทนราษฎร มีแม้กระทั่งการหักหลังฝ่ายเดียวกันเองระหว่างพรรคเพื่อไทย และพรรคก้าวไกลที่เคยเป็นฝ่ายเดียวกัน เคยจับมือร่วมต่อสู้กันมาก่อนเป็นการหักหลังกันถึงขั้นฉีกบันทึกข้อตกลง (Memorandum of Agreement: MOA) ที่ทำกันไว้ ซึ่งก่อนหน้านี้พรรคเพื่อไทยเล่นตามบทของพรรคอันดับรอง จับมือกอดคอแกนนำพรรคก้าวไกลอย่างหวานเจี๊ยบ การแสดงออกต่อหน้าสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนละครโรงใหญ่ที่มีแต่ฉากการหลอกลวง

1.1.2 แตก ป.รอ Retire

เป็นสมญานามของวุฒิสภาที่ล้อมาจากสมญานามของวุฒิสภาในปี พ.ศ. 2565 ที่ว่า “ตรา ป.” ซึ่งในปีนั้นสมาชิกวุฒิสภาทำหน้าที่รักษามรดกคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เพื่อประโยชน์ของ 2 ป. คือ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรี หรือ “ป. ประยุทธ์” และ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ อดีตรองนายกรัฐมนตรี หรือ “ป.ประวิตร” เรียกว่าภักดีต่อ “2 ป” แบบไม่มีแตกแถว แต่ในปีนี้ ทั้ง “2 ป.” ได้แยกทางกัน ในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีที่ผ่านมา สมาชิกวุฒิสภาฝ่าย “ป. ประยุทธ์” ลงมติสนับสนุนนายเศรษฐา ทวีสิน ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สวนทางกับสมาชิกวุฒิสภาฝ่าย “ป. ประวิตร” ที่งดออกเสียง ประกอบกับสมาชิกวุฒิสภากำลังจะหมดอำนาจหน้าที่ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 จึงอยู่ในสภาวะที่รอเวลาเกษียณ หมดเวลาทำหน้าที่สมาชิกวุฒิสภา

1.2 การตั้งสมญานามจากชื่อ

ผลการวิจัยในประเด็นที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา โดยพิจารณาจาก “ชื่อ” พบ 1 สมญานาม ได้แก่ (วัน) นอ-มินี ดังนี้

“(วัน) นอ-มินี” เป็นสมญานามของนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร สมญานามนี้มีที่มาจากการแก่งแย่งชิงตำแหน่งสภาผู้แทนราษฎรกันระหว่างพรรคเพื่อไทยกับพรรคก้าวไกล ก่อนที่ทั้งสองฝ่ายจะเห็นร่วมกันว่าควรใช้โควตาคนนอก พรรคเพื่อไทยจึงเสนอชื่อนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรคประชาชาติในขณะนั้นให้ท่านเป็นประธานสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจากท่านเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เคยเป็นประธานสภาผู้แทนราษฎรมาก่อน ซึ่งพรรคก้าวไกลก็ยอมรับ นายวันมมูหะมัดนอร์ มะทา จึงเป็นเสมือนนอมินีของการแย่งชิงตำแหน่งประธานสภาฯ ในครั้งนี้ ทั้งที่จำนวนเสียงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาชาติที่มีอยู่ก็ไม่เพียงพอต่อการชิงตำแหน่งประธานสภาผู้แทนราษฎร จะถือว่าท่านเป็นตัวแทนของพรรคเพื่อไทยคนหนึ่งก็ว่าได้เนื่องจากท่านเคยเป็นคนของพรรคเพื่อไทยมาก่อน

2.กลวิธีการใช้ภาษาตั้งสมญานาม

จากการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา พบ 2 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำสแลง 2) การเล่นเสียงสัมผัส ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้คำสแลง

ตัวอย่างการศึกษาของนักวิชาการเกี่ยวกับการใช้คำสแลงตั้งสมญานาม เช่น “ปีกจอมเก๋า” สื่อความหมายถึง นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงที่ลงเล่นในตำแหน่งปีกซ้ายและปีกขวา ส่วนคำว่า “เก๋า” เป็นคำสแลง หมายถึง มีฝีมือเป็นเลิศมานาน คำว่า “ปีกจอมเก๋า” เป็นสมญานามของ “ไรอัน กิ๊กส์” (Ryan Giggs) อดีตนักฟุตบอลสังกัดทีม “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” (Manchester United Football Club) เป็นต้น ผลการวิจัยในงานวิจัยเรื่องนี้พบการใช้คำสแลงตั้งสมญานาม 2 สมญานาม ได้แก่ 1) แกงส้ม ‘ผลัก’รวม 2) ดาวดับ ดังต่อไปนี้

2.1.1 แกงส้ม ‘ผลัก’ รวม

เป็นสมญานามของรัฐบาลที่นำโดย นายเศรษฐา ทวีสิน คำว่า “แกง” ในที่นี้เป็นคำสแลงที่ใช้แทนความหมายว่า “แกล้ง” คำว่า “ส้ม” สื่อความหมายถึง “สีส้ม” ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกล ส่วนคำว่า “ผลักรวม” เป็นคำที่ล้อมาจากคำว่า “ผักรวม” เมนูอาหารยอดนิยมของคนไทย เมื่อนำคำทั้งหมดมารวมเข้าด้วยกัน จะสื่อความหมายว่า “พรรคก้าวไกล” ถูกกลั่นแกล้ง ถึงแม้ว่า “พรรคเพื่อไทย” กับ “พรรคก้าวไกล” จะทำ “บันทึกข้อตกลง” (Memorandum of Agreement: MOA)

ซึ่งเป็นหนังสือสัญญาที่มีข้อความตกลงกันไว้ว่าจะร่วมกันจัดตั้งรัฐบาลเพื่อบริหารประเทศไทย ทว่า ต่อมา “พรรคเพื่อไทย” ฉีก “MOA” และ “ผลัก” พรรคก้าวไกลออกจากการร่วมจัดตั้งรัฐบาล เป็นการกลืนน้ำลายตนเองที่เคยกล่าวไว้ว่า “ไม่เอาลุง” เป็น “มีลุงก็ไม่เป็นไร” โดยอ้างเหตุผลเพื่อความสมานฉันท์ ทำเอาแฟนคลับผู้รักประชาธิปไตยถึงกับหัวใจสลาย สมญานาม “แกงส้ม ‘ผลัก’รวม” จึงเป็นสมญานามที่อธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองในการจัดตั้งรัฐบาลที่ว่า “ชนะเลือกตั้ง แต่แพ้จัดตั้ง”

2.1.2 ดาวดับ

เป็นสมญานามของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ประธานที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคก้าวไกล ที่มีความโดดเด่นในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จนกระทั่งรู้ผลการเลือกตั้ง ซึ่งพรรคก้าวไกลได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด นายพิธา ได้พาสมาชิกพรรคก้าวไกลเดินสายขอบคุณประชาชน และเข้าพบผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ประหนึ่งว่าได้เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว พลอยให้บรรดา “ด้อมส้ม” พร้อมใจกันเรียกนายพิธาว่า “นายกฯ พิธา” จนกระทั่งเกิดกระแส “พิธาฟีเวอร์” ขึ้นในประเทศไทย แต่สุดท้ายกลับไปไม่ถึงดวงดาว นายพิธา ไม่ได้เหยียบเท้าเข้าสภาผู้แทนราษฎร ไม่ได้เข้าไปนั่งทำงานในทำเนียบรัฐบาล เนื่องจากศาลรัฐธรรมนูญสั่งแขวน ทำให้นายพิธาไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ นายพิธาจึงเปรียบเสมือนดาวที่เคยจรัสแสง ทว่าถึงเวลานี้แสงที่เจิดจรัสได้ดับลงแล้ว

2.2 การเล่นเสียงสัมผัส

ผลการวิจัยในประเด็นผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา โดยใช้การเล่นเสียงสัมผัส พบ 1 สมญานาม ได้แก่ “แจ๋วหลบ จบแล้ว” ดังต่อไปนี้

แจ๋วหลบ จบแล้ว

เป็นสมญานามของนายพรเพชร วิชิตชลชัย ประธานวุฒิสภา สมญานามนี้มีที่มาจากคำว่า “แจ๋ว” เปรียบได้เป็นบทบาทของ “ผู้รับใช้” ซึ่งเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา นายพรเพชร ถูกวิพากษ์วิจารณ์มาตลอดว่าเป็นผู้รับใช้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองเข้าสู่สภาวะที่รัฐบาลมาจากการเลือกตั้ง นายพรเพชร ในฐานะที่ดำรงตำแหน่งประธานวุฒิสภา พยายามหลบแรงปะทะจากฝ่ายที่วิพากษ์วิจารณ์ ไม่แสดงความคิดเห็นที่เสี่ยงต่อการสร้างความขัดแย้งมากนัก ท่านมักจะไม่ออกสื่อ ไม่ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนมากนัก รอเวลาที่วุฒิสภาจะหมดวาระในการทำหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “สื่อมวลชนกับการตั้งสมญานามสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา” ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1.ผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบสมญานามพบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตั้งสมญานามจาก “พฤติกรรม” และการตั้งสมญานามจาก “ชื่อ” ในส่วนการตั้งสมญานามจากพฤติกรรมนั้น พบว่าสื่อมวลชนตั้งสมญานามให้สภาผู้แทนราษฎรว่า “สภาลวงละคร” อันมีที่มาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีการพูดคุยต่อรองประโยชน์อย่างเข้มข้น กล่าวได้ว่าการจัดตั้งรัฐบาลครั้งนี้มีการชิงไหวชิงพริบกันเพื่อให้ได้เข้าร่วมเป็นคณะรัฐบาล ซึ่งผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปในปี พ.ศ. 2566 ปรากฏว่าผู้สมัครในสังกัดพรรคก้าวไกลได้รับเลือกตั้งมากที่สุด พรรคเพื่อไทยแสดงบทบาทเป็นมวยรองโดยให้พรรคก้าวไกลเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลก่อน ทว่าสุดท้ายพรรคเพื่อไทยได้พลิกเกมมาเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลเสียเอง กล่าวได้ว่า การจัดตั้งรัฐบาลในครั้งนี้มีการชิงไหวชิงพริบกันตลอดเวลาถึงกับฉีกบันทึกข้อตกลงที่ได้ทำไว้ร่วมกันทิ้ง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนละครโรงใหญ่ที่นักแสดงกำลังแสดงในฉากการหลอกลวง มีการหักเหลี่ยมเฉือนคมกันอย่างถึงพริกถึงขิง

ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วยแนวคิดที่เรียกว่า “คำสมญานาม” ซึ่ง สุวรรณา งามเหลือ (2539, น.4) ระบุว่า คำว่า “สมญานาม” หมายถึง คำ กลุ่มคำ หรือข้อความที่ใช้เป็นชื่อเรียกที่ไม่ใช่ชื่อจริงของบุคคล โดยตั้งจาก “รูปลักษณะ” หรือ “พฤติกรรม” หรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งประกอบกัน เป็นที่หมายรู้กันในหมู่คณะ นอกจากบุคคลจะตั้งชื่อสมญานามจาก “พฤติกรรม” แล้ว ยังสามารถตั้งจาก “ชื่อ” ได้ ไม่ว่าจะนำเอา “ชื่อจริง” หรือ “ชื่อเล่น” มาตั้งเป็นสมญานาม ความดังกล่าวสอดรับกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาได้นำเอา “ชื่อ” ของนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานรัฐสภา ที่คนทั่วไปมักจะเรียกชื่อท่านสั้น ๆ ว่า “วันนอร์” โดยนำมาตั้งเป็นสมญานามว่า “(วัน) นอ-มินี” โดยอธิบายที่มาของสมญานามว่า จากการที่พรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยที่ต้องการส่งบุคคลในสังกัดพรรคของตนให้ดำรงตำแหน่ง “ประธานรัฐสภา” ทว่าทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้ พรรคเพื่อไทยจึงเสนอชื่อ “คนนอก” ให้ดำรงตำแหน่งนี้แทน “คนนอก” ที่ว่าก็คือนายวันมูหะมัดนอร์ มะทา สังกัดพรรคประชาชาติ ซึ่งท่านเคยดำรงตำแหน่งประธานรัฐสภามาแล้ว สมาชิกพรรคก้าวไกลก็ให้การยอมรับ จึงทำให้นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา ได้ดำรงตำแหน่งประธานรัฐสภาในที่สุด แต่ก่อนที่ท่านจะย้ายมาสังกัดพรรคประชาชาตินั้น ท่านเคยดำรงตำแหน่งสมาชิกพรรคเพื่อไทยมาก่อน ผู้สื่อข่าวจึงตั้งสมญานามให้ว่า “(วัน) นอมินี” หมายถึง คนนอกที่เป็นเสมือนตัวแทนของพรรคเพื่อไทย

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา โดยนำเอา“ชื่อ” มาตั้งเป็นสมญานามนั้นสอดรับกับการศึกษาของ ธีร์วรา ขะบูรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์การใช้ภาษาพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ” ซึ่ง ธีร์วรา พบว่า สื่อมวลชนใช้ “ชื่อเล่น” เป็นองค์ประกอบในการตั้งสมญานาม ส่วนผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎร โดยตั้งให้ว่า “สภาลวงละคร” และ “แตก ป. รอรีไทร์” นั้น เป็นการนำเอา “พฤติกรรม” ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาตั้งสมญานาม สอดรับกับการศึกษาของ ทรงยศ บัวเผื่อน และ นนทชา คัยนันทน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สมญานามที่สื่อมวลชนตั้งให้กับคนกีฬา” ที่พบว่า ผู้สื่อข่าวกีฬาได้ใช้ “พฤติกรรม” หรือเรียกว่า “การแสดงออก” ของบุคคลในแวดวงกีฬามาตั้งสมญานาม คือการตั้งสมญานามให้กับ พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ซึ่งท่านดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คนที่ 17 ว่า “ไซด์ไลน์ไม่อายใคร” สมญานามนี้มีที่มาจากท่านเคยให้สัมภาษณ์ว่างานหลักของท่าน คือ เล่นหุ้นและทำธุรกิจ ส่วนงานอาชีพตำรวจเป็นงานไซด์ไลน์ ซึ่งเป็นการให้สัมภาษณ์ขณะที่ท่านดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่าผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภานำ “พฤติกรรม” ของสภาผู้แทนราษฎรมาตั้งสมญานามนั้นยังสอดรับกับการศึกษาของ สุทิน ปานทอง (2556) ที่ศึกษาการตั้งฉายานักการเมืองไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนตั้งฉายาให้นักการเมืองโดยพิจารณาจาก “พฤติกรรม” การแสดงออกของนักการเมืองมากที่สุด ร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ ตั้งจากบุคลิกภาพภายนอก ร้อยละ 30.65

2.ผลการวิจัยในประเด็นกลวิธีการใช้ภาษาตั้งสมญานามพบว่า ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎรว่า “แกงส้ม ‘ผลัก’ รวม” และ “ดาวดับ” นั้น จะเห็นว่าทั้งสองคำเป็นคำ “สแลง” ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับ ปิยะพันธุ์ วัชระนุกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “สมญานามวงการกีฬาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ระหว่างเดือนกันยายน 2552 - มีนาคม 2553” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีคำสแลงปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามกีฬาจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะสมญานามที่ผู้สื่อข่าวกีฬาตั้งให้กับนักกีฬานั้นส่วนใหญ่จะเป็นศัพท์เฉพาะที่ใช้กันทั่วไปในวงการกีฬา เป็นคำ วลี สั้น ๆ ที่สื่อความหมายเข้าใจกันในหมู่ผู้สนใจติดตามข่าวกีฬา เช่น คำว่า “มนุษย์ลมกรด” สื่อความหมายถึงนักวิ่งระยะสั้น และคำว่า “นักบิด” สื่อความหมายถึง นักกีฬามอเตอร์ไซค์ คำว่า “ทีมโต้คลื่น” สื่อความหมายถึง นักกีฬาวินด์เซิร์ฟ และ คำว่า “คนชนคน” สื่อความหมายถึง กีฬาอเมริกันฟุตบอล เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่ผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภา และผู้สื่อข่าวกีฬาใช้คำสแลงในการสื่อความหมายไปยังสาธารณชนดังข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด “ระดับของการใช้ภาษา” ซึ่ง เฟลกเนอร์ (Flexner,1975 อ้างถึงใน ธนิสร บัณฑิตภักดิ์, 2548, น.16) ระบุว่า การจัดระดับของภาษานั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับแรก ภาษามาตรฐาน คือ ภาษาที่ใช้กันเป็นทางการ ระดับที่สอง ภาษาชาวบ้าน คือ ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ใช้ในบริบททั่วไป ผู้พูดมักใช้เพื่อแสดงความเป็นกันเอง ระดับที่สาม ภาษาย่อย คือ การใช้คำ สำนวน การเปล่งเสียงที่แตกต่างกันตามกลุ่มชาติพันธุ์ ระดับที่สี่ ภาษาเฉพาะกลุ่ม คือ ภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่มย่อย เช่น ใช้กันในกลุ่มอาชีพเดียวกัน ระดับที่ห้า ภาษาสแลง คือ ภาษาที่ใช้กันแบบไม่เป็นทางการ ไม่ได้รับการยอมรับว่าถูกต้องตามหลักภาษา ทว่าเป็นภาษาที่ใช้สื่อถึงอารมณ์ ช่วยสร้างสีสันในการสนทนา เป็นภาษาที่มีส่วนก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันระหว่างผู้สนทนาและเข้าใจง่าย ในประเด็นนี้ โฮล์ม (Holmes,1997, p. 11) ขยายความว่า “คำสแลง” คือ คำที่แสดงอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้พูด เป็นคำ วลี ประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันในช่วงเวลาหนึ่ง มักเกิดขึ้นหรือใช้กันชั่วคราว ไม่ได้ใช้กันอย่างถาวรดังเช่นภาษาที่เป็นทางการ คำกล่าวข้างต้นสอดรับในทิศทางเดียวกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ที่อธิบายคำว่า “สแลง” ว่าหมายถึง ถ้อยคำ หรือ สำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554, น. 1181) ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาใช้คำสแลงตั้งสมญานามให้กับสภาผู้แทนราษฎรว่า “แกงส้ม‘ผลัก’รวม” และตั้งสมญานามให้นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ว่า “ดาวดับ” ซึ่งล้วนเป็นคำสแลงทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการตั้งสมญานามที่สื่อมวลชนตั้งให้กับสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา ในปี พ.ศ. 2566 โดยศึกษาจากข่าวที่หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอสู่สาธารณชน ผู้ที่สนใจศึกษาการตั้งสมญานามไม่ว่าจะเป็นสมญานามของศิลปินดารา สมญานามของนักการเมือง และสมญานามของบุคคลในแวดวงอื่น ๆ สามารถศึกษาประเด็นที่คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์นำสมญานามที่สื่อมวลชนตั้งให้นั้นมาวิพากษ์วิจารณ์เพิ่มเติมในแง่มุมต่าง ๆ ได้ และสามารถศึกษาในแง่มุมที่สื่อสังคม (Social Media) นำสมญานามมาขยายความ หรือมาวิพากษ์วิจารณ์ต่อได้ โดยดูว่าสมญานามดังกล่าวนั้นมีการกล่าวถึงในสื่อสังคมแง่มุมใดบ้าง มีการวิพากษ์วิจารณ์เพิ่มเติมอย่างไร

บรรณานุกรม

กฤติกา พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาในข่าวกีฬาภาษาไทย: การใช้คำ สำนวนและโวหารภาพพจน์ .http://www.hurujournal.ru.ac.th./jourals/29_1648179727.pdf

ทรงยศ บัวเผื่อน. (2553). *เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทรงยศ บัวเผื่อน, และนนทชา คัยนันทน์. (2562). การวิเคราะห์สมญานามที่สื่อมวลชนตั้งให้กับคนกีฬา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*,2(1), 1-13.

ธีร์วรา ขะบูรณ์. (2557). *วิเคราะห์การใช้ภาษาพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ธนิสร บัณฑิตภักดิ์. (2548). *การศึกษาคำสแลงในภาษาไทยของวัยรุ่นที่พบในนิตยสารบันเทิง.* [วิทยานพิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ปิยะพันธุ์ วัชระนุกูล. (2553). *สมญานามวงการกีฬาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันระหว่างเดือนกันยายน 2552-มีนาคม 2553*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.(2554). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น. หน้า 1181.

ศราวุธ หล่อดี และ พิกุลแก้ว กาษร. (2562). ประเภทที่มาและรูปแบบการสร้างฉายาดาราไทย พ.ศ. 2553-2561. *วารสารศิลปศาสตร์*, 7(2). 62-80.

สุวรรณา งามเหลือ. (2539). *การศึกษาสมญานามในหนังสือพิมพ์รายวันไทย.* [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สุทิน ปานทอง. (2556). การศึกษาการตั้งฉายานักการเมืองไทย. *ภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 7 (13), 41-50.

Flexner, E. (1975). *Century of Struggle: The Woman's Rights Movement in the UnitedStates.* Rev. ed. Cambridge, Mass; Belknap Press of Harvard University Press.

Holmes. J. (1997). *An Introduction to Sociolinguistics.* New York: Longman.

Luckmann, T. (1975). *The Sociology of Language*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Orden, C.K. & Richards, I. A. (1989). *The Meaning of Meaning.* New York: Harcourt, Brace and World, Inc.

Partridge, E. (1954). *The world of words: an introduction to language in general and to English and American in particula*r. London: H. Hamilton.

Sherzer, J. (2002). *Speech Play and Verbal Art.* http://doi.org/10,7560/777682.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

[วินิจพรรษ หน้า 212 - 224]

อิทธิพลสำคัญต่อชนชั้นนำในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479

The influence to elites on controlling the Thai film industry (1897-1936)

วินิจพรรษ กันยะพงศ์. *นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Vinijphat Kanyapong. *Ph.D. Candidate, Faculty of Communication and Innovation,*

National Institute of Development Administration.

Email: vinijphat.k@gmail.com

Received: 5 February 2024 ; Revised: 4 March 2024 ; Accepted: 16 April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลสำคัญต่อชนชั้นนำที่มีต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479 ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลสำคัญในช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและที่ส่งผลถึงปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการศึกษาเอกสารประวัติศาสตร์และด้วยการสรุปประเด็น มีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ขอบเขตศึกษาข้อมูลในภาพรวมเชิงประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5-7 จำแนกการศึกษาวิจัยออกเป็นพัฒนาการตามรัชสมัยต่าง ๆ และบทบาทในการควบคุมภาพยนตร์ผ่านการตรวจภาพยนตร์ก่อนฉาย (เซนเซอร์) ผลการวิจัยพบว่าชนชั้นนำตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกและศิลปะวิทยาการด้านภาพยนตร์เข้ามาในประเทศเป็นกลุ่มแรก ด้วยเหตุผลที่ต้องการการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัย และในฐานะผู้ปกครองชนชั้นนำได้เข้าครอบงำความคิดของประชาชนผ่านการชี้นำว่าภาพยนตร์เป็นสื่ออันตรายอันส่งผลให้เกิดการร่างกฎหมายเพื่อควบคุมภาพยนตร์ในเวลาต่อมา ดังนี้จึงเป็นการบ่มเพาะวัฒนธรรมความหวาดกลัวต่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทยให้หลีกเลี่ยงการสร้างภาพยนตร์ที่เสี่ยงจะขัดต่อความสงบและศีลธรรมอันดีที่รัฐกำหนดบรรทัดฐานไว้

คำสำคัญ: ชนชั้นนำ, ภาพยนตร์, อุตสาหกรรมภาพยนตร์, กฎหมายภาพยนตร์

Abstract

The objective of this study is to investigate what is the influence to elites on controlling the Thai film industry (1897-1936). The study used qualitative research methods by summarizing issues from research, academic articles and historical documents in both Thai and English. The research found that the influence to elites on controlling the Thai film industry is clearly evidenced. Movies imported into Siam since the reign of King Rama V through elites who had the opportunity to have access to this invention. Domination and dominance in the first time of Thai film market. This has affected to Thai film laws and cultivate culture of fear to Thai films makers to avoid producer making films that risk to against public order or good morals in public definition.

Keywords: Elite, Film, Film Industry, Film Law

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่มีการฉายภาพยนตร์ครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อ พ.ศ. 2440 แต่ก่อนจะเกิดการฉายภาพยนตร์ในครั้งนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 5 ทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์ที่ฉายในตู้คิเนโตสโคป (Kinetoscope) หรือภาพยนตร์ถ้ำมอง (โดม สุขวงศ์, 2539, น.31) ประดิษฐ์โดยนายโธมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ตั้งแต่เมื่อครั้งเสด็จประพาสเกาะชวาที่เมืองสิงคโปร์ในวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 นับแต่นั้นภาพยนตร์จึงเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มชนชั้นนำ เจ้านายและเชื้อพระวงศ์ก่อนเป็นกลุ่มแรก (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544, น.265-266) ด้วยเพราะเป็นวิทยาการใหม่แห่งยุคสมัยที่ฉายภาพเคลื่อนไหวได้เสมือนจริงยิ่งกว่าประดิษฐกรรมอื่น ชนชั้นนำเริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทในการควบคุมสื่อภาพยนตร์ โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาก่อนที่พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 จะประกาศใช้ใน พ.ศ. 2474 ไปจนถึงช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเล็กน้อย ผู้ศึกษาวิจัยจึงให้ความสนใจว่าก้าวแรกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นซ้อนทับอยู่กับความพยายามควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างไรและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลสำคัญของชนชั้นนำในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479 โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยและอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อชนชั้นนำในการรับศิลปะวิทยาการด้านต่าง ๆ รวมถึงภาพยนตร์เข้ามาในสยามตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อปรับปรุงประเทศให้เกิดความทันสมัย ตลอดจนแนวคิดที่เกิดขึ้นตามมาซึ่งส่งผลให้เกิดการครอบงำทางความคิดต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอีก 78 ปีผ่านการตรวจภาพยนตร์ก่อนฉาย (เซนเซอร์) หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลต่อชนชั้นในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยช่วง พ.ศ. 2440-2479 วาทกรรมใดที่ชนชั้นนำใช้เป็นเครื่องมือควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นของการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยชนชั้นนำ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ชนชั้นนำ หมายถึง สถาบันตามประเพณี สถาบันสงฆ์ สถาบันพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมถึงองค์กรซึ่งไม่ใช่สถาบันกษัตริย์โดยตรง เช่น สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ สถาบันองคมนตรี รวมทั้งเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการทั้งหลาย รวมถึงทุนขนาดใหญ่ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มชนชั้นนำ ซึ่งเข้ามาเชื่อมโยงกับพระมหากษัตริย์ด้วย กลุ่มชนชั้นนำคือ กลุ่มคนที่มีเสียงดังที่สุดในสังคม เป็นกลุ่มที่กุมการนำของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการนำในทางการเมือง การนำในทางเศรษฐกิจ การนำในทางสังคมและวัฒนธรรม

ควบคุม ในที่นี้หมายถึง การควบคุมทางการเมืองคือ รูปแบบการใช้อำนาจอย่างรุนแรงและตรงไปตรงมาของชนชั้นปกครอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรงทางกายภาพ การใช้กฎหมายที่มีการออกแบบอย่างเป็นระบบและบังคับใช้อย่างเข้มงวด และการควบคุมทางเศรษฐกิจเพื่อรักษาระเบียบสังคมและปราบปรามผู้ต่อต้าน

ครอบงำ ในที่นี้หมายถึง การครอบงำความคิดทางการเมือง เป็นแนวทางที่ชนชั้นปกครองใช้อำนาจทางอ้อมและอาศัยความยินยอมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ของสังคม โดยการควบคุมสถาบันที่ผลิตและเผยแพร่ความคิดความเชื่อ และวัฒนธรรม อย่างสถาบันการศึกษา สื่อมวลชนและศาสนา การครอบงำมีเป้าหมายในการสร้างหลักประกันให้เกิดความยินยอมในหมู่ประชาชน และสร้างความชอบธรรมในการครองอำนาจให้แก่ชนชั้นปกครอง

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเอกสารเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลสำคัญของชนชั้นนำต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการได้แก่ หนังสือ 9 เล่มที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน โดยการใช้หนังสือที่เกินกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลเก่า เนื่องจากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้และตีพิมพ์เป็นหนังสือและตำราไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีวิทยานิพนธ์ 2 เล่ม บทความเว็บไซต์ 3 บทความ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและคำสำคัญเกี่ยวกับชนชั้นนำ ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ กฎหมายภาพยนตร์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง การสื่อสารวาทกรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและได้รับทุนจากโครงการศึกษาด้านภาพยนตร์และการอนุรักษ์สื่อโสตทัศน์ ของหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีอำนาจนิยมและการครองอำนาจนำ

ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดที่ถือกำเนิดขึ้นในห้วงเวลาแห่งอำนาจนิยมตอนปลายสมัยฟื้นฟูศิลปะวิทยาการ ซึ่งเป็นห้วงเวลาภายหลังการประดิษฐ์แท่นพิมพ์หนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้ไม่นานนัก ในสมัยนั้นมีความเชื่อว่าสัจจะไม่ใช่ผลผลิตของประชาชนส่วนใหญ่ แต่เกิดจากปราชญ์ราชบัณฑิตเพียงไม่กี่คน ซึ่งมีอำนาจที่จะชี้ทางและนำเพื่อนร่วมสังคมของตนได้ ดังนั้นจึงถือกันว่าสัจจะจะต้องรวมอยู่ใกล้ศูนย์กลางอำนาจ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์จึงเป็นการปฏิบัติจากเบื้องบนลงมา กล่าวคือผู้ปกครองประเทศในยุคนั้นจึงใช้หนังสือพิมพ์สำหรับป่าวร้องให้ประชาชนทราบถึงเรื่องราวที่ผู้ปกครองคิดว่าประชาชนควรทราบ สอดคล้องกับแนวคิดของฟรีดิช เฮเกล (Friedrich Hegel) นักปรัชญาชาวเยอรมัน ได้กล่าวไว้ในทำนองว่า รัฐคือศีลธรรม ความสำนึกส่วนตัวของปัจเจกจะสามารถแสดงออกมาได้ในฐานะพลเมืองของรัฐ รัฐคือจิตใจ รัฐมีสิทธิเต็มที่เหนือพลเมืองแต่ละคน ซึ่งมีหน้าที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวคือ เป็นสมาชิกของรัฐ เสรีภาพที่แท้จริงของพลเมืองที่แท้จริงก็คือ เสรีภาพภายในขอบเขตของรัฐ (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551)

ขณะที่แนวคิดเรื่องการครองอำนาจนำ (Hegemony) อันโตนิโอ กรัมชี (Antonio Gramsci) นักปรัชญาชาวอิตาเลียนอธิบายว่า หมายถึงการใช้อำนาจของกลุ่มและชนชั้นใด ๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่มและชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจนั้นจะปราศจากการใช้ความรุนแรงหรือการบังคับในเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านทางกลไกชนิดต่าง ๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคมและชนชั้นต่าง ๆ โดยที่ผู้คนในกลุ่มและชนชั้นที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ ไม่สามารถตระหนักได้ว่าตนได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว การดำเนินการเพื่อสร้างภาวะการครองอำนาจนำให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัตินั้น ต้องอาศัยกลไกต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการ (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

2.แนวคิดเรื่องความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี

สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการเมืองศีลธรรมและชุมชนศีลธรรมที่หมายถึงชุดของความคิดและความจริงที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อในศีลธรรมแบบศาสนาและอำนาจแบบบุญบารมีของ

กษัตริย์ การสร้างระบบความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ และระเบียบทางศีลธรรมร่วมกัน โดยนิกายแบบชุมชนศีลธรรมได้สร้างความสมดุลกันระหว่างแรงขับทางสังคม การปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึกและความเข้าใจทั่วไปของผู้คนในสังคม เป็นเหตุผลว่าทำไมชุมชนศีลธรรมจึงกลายมาเป็นลักษณะของระเบียบทางสังคมและการเมืองไทย รวมทั้งอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย รัฐจึงปกครองโดยธรรม (ศีลธรรม) และเป้าหมายสูงสุดของรัฐคือ เป้าหมายทางศีลธรรมในหลักคำสอนทางศาสนาฮินดู-พุทธ โดยกษัตริย์เป็นเสมือนกับศูนย์กลางของรัฐและเป็นมหาบุรุษ วัฒนธรรมทางการเมืองแบบชุมชนศีลธรรมได้กลายมาเป็นระเบียบทางการเมืองและสังคมไทยอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งบรรทัดฐานของอารมณ์ความรู้สึกในสังคมไทยที่ทำงานไปด้วยกันได้ดีกับอุดมการณ์และประชาธิปไตยแบบราชาชาตินิยม (ธัญณ์ณภัทร์ เจริญพานิช, 2566, น.4-25)

ทฤษฎีการเมืองทั่วไปมักอธิบายว่า ธรรมชาติมนุษย์มีกิเลสและบาปจึงต้องอาศัยศีลธรรมและรัฐเข้ามาควบคุมกล่อมเกลาให้มนุษย์ละเว้นความชั่ว การปกครองและผู้ปกครองจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งที่ดีต่อประชาชน หากปราศจากผู้ปกครองมนุษย์ก็จะยิ่งเสื่อมทรามห่างไกลจากความสุขอันสมบูรณ์ ดังนี้การที่ราษฎรทั้งหลายมีศีลธรรมก็เพราะว่าถูกสั่งสอนและบังคับโดยผู้ปกครองที่มีธรรม (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2563, น.47-49) คนที่ดีที่อยู่ในศีลธรรมของสังคมจึงได้แก่คนที่ปฏิบัติต่อผู้ที่อยู่ในฐานะชนชั้น เพศ วัยต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องตามขนบธรรมเนียมและประเพณี หลักปฏิบัติทางศีลธรรมเหล่านี้นำไปสู่เป้าหมายคือความเรียบร้อยของระเบียบสังคม ฝ่ายชนชั้นปกครองและชนชั้นนำที่เป็นอนุรักษนิยมมักเน้นธรรมชาติของมนุษย์ในด้านที่เป็นลบเป็นอกุศลมูลจิต เพื่อตอกย้ำให้ราษฎรตระหนักถึงข้อจำกัดและความไม่พร้อมประการทั้งปวงของผู้อยู่ใต้การปกครอง ในขณะที่ฝ่ายต้องการการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าที่ดีกว่าที่เป็นของราษฎรมักจะเน้นและตอกย้ำไปที่ธรรมชาติและคุณธรรมด้านบวกอันเป็นพลังของประชาชน (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2563, น.236-239)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภาพยนตร์

แนวคิดของ Michael Mayer (1978) อธิบายถึงการควบคุมภาพยนตร์ไว้ว่า วิธีการโดยหลักเรียกว่าระบบเซนเซอร์ (Censorship) เป็นระบบที่ใช้มาเป็นระยะเวลานาน เดิมทีคำว่า เซนเซอร์เป็นคำที่บัญญัติขึ้นเพื่อใช้เรียกตำแหน่งผู้พิพากษาหรือผู้ปกครองหน่วยงานต่าง ๆ ในสาธารณรัฐโรมันโบราณ เจ้าหน้าที่เซนเซอร์จะทำการสำรวจตรวจตราสำมะโนครัวประชากร ในขณะที่เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้นับจำนวนประชากรอยู่ ก็จะคอยตรวจตราศีลธรรม จรรยาและความประพฤติของพลเมืองพร้อมกันไปด้วย ดังนั้นชื่อเรียกของการตรวจตราควบคุมจึงเรียกว่าเซนเซอร์นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และแม้จะไม่มีการบัญญัติคำว่าเซนเซอร์ขึ้น การตรวจตราควบคุมโดยผ่านอำนาจของรัฐก็เป็นกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ในหลายประเทศ โดยอยู่ในรูปแบบของความไม่ไว้วางใจต่อสิ่งที่อาจกระทบอำนาจของศาสนาหรืออำนาจของรัฐ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2552)

ในประวัติศาสตร์นั้น การตรวจตราควบคุมหรือการเซนเซอร์นั้นได้มีการยึดถือปฏิบัติกันมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดมาจากความกลัวของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความกลัวในความรู้ใหม่ ศาสตร์ใหม่ ทัศนคติใหม่ ความเชื่อทางศาสนาใหม่ การเซนเซอร์สามารถสรุปได้ว่าหมายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใด ๆ ที่ใช้ในการตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ การเซนเซอร์มักถูกใช้ในการตรวจสอบสื่อทุกประเภทที่ถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณะรวมถึงภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากสื่อมีความเกี่ยวข้องกับทุกด้านในสังคม จึงต้องมีการตรวจสอบสื่อเพื่อป้องกันการเผยแพร่สิ่งอันไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ที่สภาพสังคมแตกต่างกัน ระบบการเซนเซอร์ภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เชื่อใจวุฒิภาวะของผู้ชมภาพยนตร์ ต้องอาศัยความคิดของผู้มีอำนาจในการจะเลือกภาพยนตร์ให้ชม มักจะอยู่ในรูปแบบการขอตรวจภาพยนตร์ก่อนฉายที่เป็นการนำภาพยนตร์ไปฉายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการฉาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การฉายภาพยนตร์ครั้งแรกในเมืองไทย เกิดขึ้นในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ โดยคณะฉายภาพยนตร์ของนายเอส.จี. มาร์คอฟสกี (S. G. Marchovsky) ลงโฆษณาแจ้งความในหนังสือพิมพ์รายวันบางกอกไทมส์ (Bangkok Times) ฉบับวันพุธที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ว่าจะมีการแสดงสิ่งมหัศจรรย์ปาริเซียน ซีเนมาโตกราฟ (Parisian Cinematograph) นับเป็นหลักฐานการโฆษณาการฉายภาพยนตร์บนหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยเป็นชิ้นแรก (โดม สุขวงศ์, 2555, น.27-38) ในคืนนั้นมีผู้ชมชาวไทยเข้าชมภาพยนตร์ราว 600 คน ประกอบไปด้วยชนชั้นนำระดับเจ้านาย ชาวต่างชาติ ไปจนถึงประชาชนทั่วไป เก็บค่าเข้าชม 10 บาท 3 บาท 2 บาท 1 บาท และ 2 สลึงตามแต่ละชั้นที่นั่ง โดยเป็นการฉายภาพยนตร์เพื่อเก็บค่าดูจากประชาชนเป็นครั้งแรก

ชนชั้นนำที่มีบทบาทในการเริ่มต้นกิจการภาพยนตร์ของไทย ได้แก่ พระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ ทรงถ่ายภาพยนตร์แล้วทรงนำออกฉายเก็บค่าดูจากประชาชนในงานประจำปีของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พ.ศ. 2443 นับเป็นคนไทยที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์รายแรกของไทย และพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระโอรสในรัชกาลที่ 5 ผู้ทรงสนพระทัยในงานภาพยนตร์ ทรงตั้งหน่วยผลิตภาพยนตร์ของกรมรถไฟหลวงที่ทรงเป็นผู้บัญชาการอยู่ใน พ.ศ. 2465 เรียกว่า กองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าวกรมรถไฟหลวง ทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์ข่าวและสารคดีสำหรับประชาสัมพันธ์กิจการของกรมรถไฟหลวงและชื่อเสียงของประเทศไทย (โดม สุขวงศ์, 2555, น.70-87)

2.อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 6 (ครองราชย์ พ.ศ. 2453-2468) ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกนำแสดงโดยคนไทยทั้งหมดได้ออกฉาย คือภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ (The Gold of Siam หรือ Suvarna of Siam) โดยคณะของนายเฮนรี่ เอ แมคเร (Henry A. MacRae) อดีตพนักงานบริษัทยูนิเวอร์แซล ชาวอเมริกัน ถ่ายทำใน พ.ศ. 2466 และมีทีมงานคนไทยร่วมสร้างภาพยนตร์ด้วย ที่มาที่ไปของนายเฮนรี่นั้นเดินทางเข้าเมืองไทยใน พ.ศ. 2465 โดยทีแรกตั้งใจจะเข้ามาถ่ายสถานที่ต่าง ๆ ของเมืองไทยเก็บไว้ก่อนจะตัดสินใจสร้างภาพยนตร์ในที่สุด คณะถ่ายทำภาพยนตร์ได้รับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากข้าราชการกรมมหรสพหลวงและกรมรถไฟหลวงมาแสดงและร่วมงานถ่ายทำ มีส่วนทำให้คนไทยได้เรียนรู้วิธีการสร้างภาพยนตร์มากขึ้นจนสามารถสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นเอง

3.อิทธิพลที่มีต่อชนชั้นนำในสมัยรัชกาลที่ 7 ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 2468-2478) นั้น ทรงมีพระราชนิยมในการทอดพระเนตรภาพยนตร์และทรงถ่ายภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง นับตั้งแต่แต่ก่อนเสด็จขึ้นครองราชย์ รัชกาลที่ 7 ทรงมักนำกล้องถ่ายภาพยนตร์ขนาดเล็กติดพระหัตถ์ไป ทรงบันทึกภาพตามสถานที่ต่าง ๆ เสมอ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์ทรงโปรดทอดพระเนตรภาพยนตร์เป็นประจำทุกสัปดาห์ในทุกคืนวันพุธและวันเสาร์ที่พระตำหนักที่ประทับ (โดม สุขวงศ์, 2539, น.30-34) ในพ.ศ. 2467 ทรงเสด็จพระราชดำเนินไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อทอดพระเนตรโรงถ่ายภาพยนตร์ที่ฮอลลีวูด ทรงคุ้นเคยกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และนักแสดง เช่น ดักลาส แฟร์แบงก์ส จูเนียร์ (Douglas Fairbanks Jr.) และแมรี่ ปิคฟอร์ด (Mary Pickford) ภรรยาซึ่งเป็นหุ้นส่วนก่อตั้งบริษัทยูไนเต็ด อาร์ติส (United Artists) โรงถ่ายภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาในเวลานั้น (โดม สุขวงศ์, 2539, น.33-35)

ในระยะเริ่มแรกของภาพยนตร์พูดได้หรือภาพยนตร์เสียงในฟิล์มในสยาม พ.ศ. 2471 จนกระทั่งมีการฉายเป็นประจำใน พ.ศ. 2473 รัชกาลที่ 7 เสด็จทอดพระเนตรที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร ตำบลสามแยก ในคืนวันที่ 9 12 และ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2473 และยังโปรดการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วยพระองค์เองที่เรียกว่าภาพยนตร์สมัครเล่น ใน พ.ศ. 2473 องค์การสมาคมที่ใช้ชื่อว่า Amateur Cinema League Inc. ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา อ้างว่าเป็นองค์กรสากลแห่งนักสร้างภาพยนตร์สมัครเล่นได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล ขอให้ทรงเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ขององค์กร ซึ่งรัชกาลที่ 7 โปรดฯ ให้ตอบรับเป็นสมาชิก (โดม สุขวงศ์, 2539) ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งสมาคมภาพยนตร์สมัครเล่นแห่งสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นในปีนั้นด้วย เพื่อส่งเสริมและเป็นศูนย์รวมของนักถ่ายภาพยนตร์สมัครเล่นมีการฉายภาพยนตร์แลกเปลี่ยนกันในหมู่สมาชิกเป็นประจำ และทรงพระราชนิพนธ์ ทรงอำนวยการสร้างและทรงกำกับภาพยนตร์ฝีพระหัตถ์เรื่อง แหวนวิเศษ ด้วย (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2543, น.266)

พระราชนิยมในการทอดพระเนตรและทรงถ่ายภาพยนตร์ของรัชกาลที่ 7 น่าจะสืบเนื่องมาจากการที่ทรงมีพระราชอัธยาศัยโปรดการถ่ายรูปมาแต่ทรงพระเยาว์ และน่าจะสืบเนื่องมาจากพระบรมชนกนาถรัชกาลที่ 5 ซึ่งโปรดการถ่ายรูปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหลังจากเสด็จกลับจากประพาสทวีปยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440 ทำให้บรรดาเจ้านายในราชสำนักตลอดจนขุนนางลงไปถึงราษฎรพลอยนิยมถ่ายรูปและเล่นกล้องถ่ายรูปไปด้วย การทรงถ่ายภาพยนตร์สมัครเล่นเป็นการส่วนพระองค์ของรัชกาลที่ 7 นับเป็นกิจกรรมที่เอิกเกริก มีเจ้านายและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมเป็นสัดเป็นส่วน ต้องเตรียมจัดซื้อฟิล์มดิบสำหรับถ่าย การเตรียมอุปกรณ์ เตรียมสถานที่ และเมื่อทรงถ่ายแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการล้างฟิล์ม การพิมพ์ฟิล์ม การตัดต่อภาพยนตร์ การเขียนอักษรบรรยาย ซึ่งพระองค์จะทรงพระราชนิพนธ์ข้อความด้วยพระองค์เองเป็นส่วนใหญ่ (โดม สุขวงศ์, 2539, น.33-35)

4.บทบาทของชนชั้นนำที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: การตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย (เซนเซอร์)

การสร้าง นางสาวสุวรรณ ภาพยนตร์เรื่องแรกของไทยที่นำแสดงโดยคนไทยนี้ เดิมทีรัชกาลที่ 6 ทรงมีพระราชดำริให้นายเฮนรี่นำเรื่องและบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งถวายต่อสมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงษ์วโรปการให้เสนาบดีกระทรวงต่างประเทศ ทรงตรวจแทนพระองค์ก่อน (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2543, น.266) แต่ในขณะนั้น นายเฮนรี่ได้สร้างภาพยนตร์ นางสาวสุวรรณ เสร็จก่อน กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินจึงได้ทรงเสนอต่อสมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงษ์วโรปการให้นำความกราบบังคมทูลขอพระราชทานกรรมการสำหรับตรวจรูปข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่นายเฮนรี่ถ่ายประกอบภาพยนตร์ด้วยอาจเป็นที่เสื่อมเสียได้ ต่อมา นายเอลดอน อาร์ เจมส์ ที่ปรึกษากระทรวงการต่างประเทศรับหน้าที่ในการตรวจรูปในภาพยนตร์เรื่องนี้ของนายเฮนรี่ ภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ นั้นต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงต่างประเทศ และก็ได้รับความร่วมมือจากกรมรถไฟหลวงและกรมมหรสพหลวงด้วย จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2543) สรุปไว้ว่า เหตุการณ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการให้มีการตรวจพิจารณาบทภาพยนตร์ (Censorship) คือเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกถูกตรวจและตัดเนื้อหาของภาพยนตร์ นางสาวสุวรรณออกฉายรอบปฐมทัศน์เป็นครั้งแรกในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466

การแสดงความเห็นของประชาชนที่มีต่อการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ในยุคสมัยนั้น ฝั่งที่เห็นด้วยปรากฏในหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์ของคณะพี่น้องสกุลวสุวัต ฉบับวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2464 ต่อมาฉบับวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2466 ฉบับนี้ทำเป็นบทบรรณาธิการ ตั้งชื่อเรื่องว่า “ภาพยนตร์ให้โทษหรือไม่” เขียนถึงโทษภัยต่าง ๆ ของภาพยนตร์โดยเฉพาะการเน้นให้เห็นว่า ภาพยนตร์ชี้ช่องทำให้เกิดอาชญากรรม และฉบับวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2466 ในหน้า 2 ตีพิมพ์รายงานข่าวต่างประเทศเรื่อง “ภาพยนตร์คือภัย” มีใจความว่าภาพยนตร์อาจเป็นเครื่องเพาะอุปนิสัยของพลเมืองให้กระด้างกระเดื่อง

ฝั่งฝ่ายเห็นแย้งก็เขียนลงในบทความ “ประเทศสยามควรมีเซ็นเซอร์ฤๅไม่” โดย มัลลิกา ลงในหนังสือภาพยนตร์สยาม มีใจความสำคัญว่า การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ที่ส่งเข้ามาฉายในสยามประเทศ เจ้าของภาพยนตร์ย่อมมีพนักงานคอยตรวจตัดอยู่แล้ว โดยมีเครื่องหมายของกองเซ็นเซอร์ประทับอยู่ฟิล์มภาพยนตร์ โดยในประเทศอิสระอื่น ๆ จะไม่ตรวจตัดฟิล์มที่ส่งมาจากต่างประเทศอีก จะตรวจตัดก็แต่เฉพาะภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในประเทศตนเองเท่านั้น เช่น พวกเซ็นเซอร์ในอเมริกาตรวจตัดฟิล์มแล้วส่งไปยังอังกฤษ ทางฝ่ายอังกฤษก็นำออกฉายเลยไม่ต้องตรวจซ้ำอีก ส่วนทางสิงคโปร์ พม่า และอินเดียที่มีเซ็นเซอร์คอยตรวจซ้ำอีกก็เพราะประเทศเหล่านั้นมีฐานะเป็นเมืองขึ้นจึงเกี่ยวกับโปลิติก (การเมือง) ซึ่งไม่ประสงค์จะให้พลเมืองรู้เห็นความเป็นไปของโลกมากอย่างหนึ่ง ส่วนข้อที่ว่าภาพยนตร์มีแต่เรื่องโจรกรรม ฆาตกรรมเป็นแบบสอนให้พลเมืองเอาเยี่ยงอย่างได้นั้นจริงอยู่ แต่ก็สามารถเอาอย่างเจ้าหน้าที่ได้ เพราะทุกเรื่องก็มีเจ้าหน้าที่คอยปราบผู้ร้ายและได้ชัยชนะเสมออยู่แล้ว ภาพยนตร์เพียงแต่แสดงให้เห็นไหวพริบเล่ห์เหลี่ยมของเจ้าหน้าที่คอยปราบผู้ร้ายและได้ชัยชนะเสมออยู่แล้ว ภาพยนตร์เพียงแต่แสดงให้เห็นไหวพริบเล่ห์เหลี่ยมของเจ้าหน้าที่กับผู้ร้ายเพื่อให้ดูสนุกเพลิดเพลินเท่านั้น ทำนองเดียวกับหนังสืออ่านเล่น ถ้าหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์เห็นว่า รัฐบาลควรห้ามฉายภาพยนตร์เหล่านี้ไฉนจึงไม่แนะนำให้รัฐบาลไปเก็บหนังสือเหล่านั้นมาเผาเสียเล่า (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2543, น.85-86)

สำหรับการตรากฎหมายเพื่อใช้ควบคุมภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายนั้น เริ่มตั้งแต่ช่วงกลางของสมัยรัชกาลที่ 6 ประเทศเพื่อนบ้านของสยาม เช่น สิงคโปร์ เมียนมา และฟิลิปปินส์ที่เริ่มมีการเซนเซอร์ภาพยนตร์เช่นกัน และมีเหตุที่มีอุบัติเหตุเกี่ยวแก่การมหรสพอยู่บ่อย ๆ โดยเฉพาะเหตุไฟไหม้แล้วลุกลามมีคนตาย ที่สุดก็มีการตราพระราชบัญญัติป้องกันภยันตรายอันเกิดแต่การเล่นมหรสพ พ.ศ. 2464 พระราชบัญญัติดังกล่าวนี้เป็นแรงผลักดันอย่างหนึ่งให้ฝ่ายราชการต้องการให้สยามมีการเซนเซอร์ภาพยนตร์ ต่อมาในที่ประชุมเทศาภิบาล พ.ศ. 2465 ได้มีความเห็นชอบว่าสมควรที่จะมีการตรวจตราควบคุมภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายเพื่อป้องกันลัทธิชั่วร้ายซึ่งจะเป็นตัวอย่างเสียแต่ในเบื้องต้น ทางกระทรวงมหาดไทยได้รับไปดำเนินการที่จะออกเป็นกฎหมายต่อไปจนได้ร่างเป็นพระราชบัญญัติแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2467 เรียกว่า พระราชบัญญัติการมหรสพแผนกภาพยนตร์ พ.ศ. 2467 (โดม สุขวงศ์, 2539, น. 161-166)

ผู้เรียกร้องให้รัฐบาลตราพระราชบัญญัติจำกัดอายุเด็กที่จะเข้าชมภาพยนตร์ได้ด้วยเกรงว่าเด็กจะจดจำและกระทำเลียนแบบ คำเรียกร้องดังกล่าวลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ศรีกรุง ฉบับประจำวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 ในชื่อบทความว่า “ภาพยนตร์เป็นภัยร้ายแก่เด็กเพียงใด รัฐบาลควรตราพระราชบัญญัติจำกัดอายุเด็กดูภาพยนตร์” โดยผู้เขียนนามปากกว่า “ไตรรงค์” มีใจความว่า ภาพยนตร์เป็นครูอย่างสำคัญของเด็ก เพราะเด็กมีสติปัญญาน้อยย่อมไม่รู้จักคิดในทางชั่วดีนัก เมื่อเห็นตัวอย่างในภาพยนตร์ก็มักจะเลียนแบบ ในภาพยนตร์มักจะมีตัวโกงอยู่เสมอ ในต่างประเทศบางประเทศเขาห้ามไม่ให้เด็ก ๆ ดูภาพยนตร์ เพราะเขาเห็นว่าอาจเป็นภัยต่อเด็กในภายหน้า ถ้าประเทศจะคิดทำเช่นนี้บ้างก็จะดี บทความนี้ถือว่าเป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการขอจำกัดอายุผู้เข้าชมภาพยนตร์เป็นครั้งแรก (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2543, น.88)

แม้ว่าจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมหรือเซนเซอร์ภาพยนตร์ออกมาใช้ในสยามแต่การจัดสร้างภาพยนตร์ไทยและแม้แต่การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ในสยามของต่างชาติก็ได้รับการตรวจตราและท้วงติงมาสม่ำเสมอ (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2560, น.97) ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยคณะแรก ๆ ไม่แน่ใจว่าจะเป็นการผิดถูกด้วยราชประเพณีหรือพระราชนิยมอย่างใดหรือไม่ จึงต่างทำหนังสือขึ้นกราบถวายบังคมทูล เริ่มจากการขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตในการจะให้ข้าราชการและอดีตข้าราชการที่ถูกดุลออกจากราชการไปแล้วเข้าเป็นตัวแสดงในภาพยนตร์ ซึ่งรัชกาลที่ 7 ทรงพระกรุณาพระราชทานพระบรมราชานุญาต แต่ทรงตั้งข้อแม้ว่าห้ามมิให้ผู้นั้นใช้ราชทินนาม ให้ใช้ชื่อจริงหรือนามแฝงอย่างนามปากกา ต่อมารัชกาลที่ 7 ยังเสด็จทอดพระเนตรการถ่ายทำภาพยนตร์ โชคสองชั้น คณะผู้ถ่ายทำได้กราบบังคมทูลว่า เมื่อทำเสร็จจะนำขึ้น

ฉายถวายทอดพระเนตรก่อนนำออกฉายทั่วไป แต่หนังสือพิมพ์ข่าวภาพยนตร์ ฉบับวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ได้ลงพิมพ์ต่างไปว่า ทรงมีพระบรมราชประสงค์จะทรงทอดพระเนตรก่อนที่ผู้สร้างจะนำออกฉาย แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องปกติของขณะนั้นที่ยังไม่มีพระราชบัญญัติภาพยนตร์ รัชกาลที่ 7 จึงได้ทรงตรวจและพระบรมราชวินิจฉัยภาพยนตร์ด้วยพระองค์เอง แต่ต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติภาพยนตร์ออกบังคับใช้แล้วตั้งแต่ พ.ศ. 2474 แต่รัชกาลที่ 7 ยังโปรดเกล้าฯ ให้นำภาพยนตร์ต่าง ๆ ขึ้นฉายถวายทอดพระเนตรก่อนเป็นปกติตามเดิม (โดม สุขวงศ์, 2539, น.139-140) โดม สุขวงศ์ แสดงความเห็นในการสัมมนาเรื่องสำรวจเส้นทาง พ.ร.บ.ภาพยนตร์ 2473 ว่าก่อนจะมี พ.ร.บ.ภาพยนตร์ 2473 เป็นระบบการเซนเซอร์เป็นไปโดยพระเจ้าแผ่นดิน พระเจ้าแผ่นดินคือกฎหมายภายใต้ระบอบราชาธิปไตย (มูลนิธิหนังไทย, 2550, น.51)

บริษัทภาพยนตร์ไทยได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง อำนาจมืด ขึ้น และได้นำภาพยนตร์ขึ้นถวายทอดพระเนตรก่อนออกฉาย ปรากฏว่า รัชกาลที่ 7 ทรงตำหนิว่า “การให้มีซ่องค้าหญิงในเมืองไทยไม่เหมาะไม่ต้องด้วยพระราชนิยม” (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2543, น.266-267) แต่ทรงมีพระเมตตาเกรงบริษัทจะขาดทุนจึงมีพระมหากรุณาธิคุณให้หลวงสุนทรอัศวราช เจ้าของหนังนำภาพยนตร์ออกฉายได้ โดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อฉายจนได้เงินพอที่จะถอนทุนคืนได้หมดแล้วก็ให้ทำลายฟิล์มทิ้งให้สิ้นซาก แต่ยังไม่ทันได้ออกฉาย กรมตำรวจพระนครบาลเมื่อทราบว่ารัชกาลที่ 7 ทรงตำหนิภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ปรามหลวงสุนทรอัศวราชไม่ให้นำภาพยนตร์ออกฉายสู่สาธารณชน ต่อมาภาพยนตร์เรื่องนี้กลับมาฉายในชื่อเรื่องใหม่ว่า ชะนะพาล หรือ ชนะพาล พ.ศ. 2471 ในนามบริษัทจีนสยาม ทางตำรวจยอมออกใบอนุญาตให้ฉายได้ แต่ปรากฏว่าบรรดาโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ที่เป็นของสยามภาพยนตร์บริษัทไม่กล้ารับฉาย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่พระเจ้าอยู่หัวทรงตำหนิ ท้ายที่สุดหลวงสุนทรอัศวราชต้องนำภาพยนตร์ออกเร่เช่าโรงเล็ก ๆ ในกรุงเทพและตามหัวเมือง ต้องขาดทุนเป็นอันมาก ต่อมาบริษัทภาพยนตร์ไทยได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง เลือดแค้น หลวงสุนทรอัศวราชเกรงว่าภาพยนตร์อาจจะไม่ต้องด้วยพระราชนิยมจนเกิดปัญหาในการออกฉายอีก จึงได้นำเรื่องขึ้นทูลเกล้าฯ เพื่อทรงตรวจเสียก่อนและมีพระราชดำรัสว่าเป็นที่พอพระราชหฤทัย บริษัทได้ลงข่าวในหนังสือพิมพ์ว่า รัชกาลที่ 7 ทรงตรวจบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วและทรงพอพระราชหฤทัย (โดม สุขวงศ์, 2539, น.144-147) แต่เกิดมีปัญหาบางประการขึ้นทำให้ไม่อาจสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้สำเร็จจนออกฉายได้ ต่อมาภาพยนตร์เรื่องนี้ได้กลับมาฉายใหม่ในนามของบริษัทสองสหาย โดยนายไกวัล จันทนบุพผา และ ม.ร.ว.อนุศักดิ์ หัสดินทร ทั้งสองทูลเกล้าฯ ถวายเรื่องและบทภาพยนตร์ให้ทรงตรวจและขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัยซึ่งทรงมีพระราชดำรัสว่าเป็นที่เรื่องที่ซับซ้อนมาก แต่ถ้าทำให้ดีก็จะสนุกไม่น้อย และทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ทูลเกล้าฯ ถวายเรื่องและบทภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่จะทำภาพยนตร์เพื่อทอดพระเนตรและทรงมีพระบรมราชวินิจฉัย และจะพระราชทานข้อแนะนำตามพระราชวโรกาส ภาพยนตร์ เลือดแค้น ออกฉายในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2471 แต่หลังจากนั้นก็ไม่ปรากฏภาพยนตร์ของบริษัทสองสหายอีกเลย แต่ ม.ร.ว.อนุศักดิ์ หัสดินทร ได้ตั้งบริษัทหัสดินภาพยนตร์ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

1.อิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อชนชั้นนำในการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัย

ในยุคสมัยการเกิดขึ้นของภาพยนตร์ รัชกาลที่ 4 และ 5 เลือกรับวัฒนธรรมตะวันตกนับตั้งแต่วิชาภูมิศาสตร์ไปจนถึงการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวทวีปยุโรปเพื่อทำให้ราชสำนักเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความทันสมัยอันนำไปสู่การสร้างความทันสมัย ร่วมกับความหลงใหลของรัชกาลที่ 5 ในกระบวนการโลกาภิวัตน์ของกลุ่มผู้นิยมความเป็นสากล (Cosmopolitan) นิยามของโลกาภิวัตน์ในบริบทนี้เป็นกรอบมโนทัศน์ที่ใช้ศึกษาปรากฏการณ์การแพร่กระจายและกลืนกลายทางวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องอิงกับความเชื่อที่ยึดถือกันว่าโลกาภิวัตน์จะต้องเชื่อมโยงกับสภาวะสมัยใหม่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มักมีฐานมาจาก

ประวัติศาสตร์ของยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในราชสำนักอยุธยาและต้นรัตนโกสินทร์นั้น ชนชั้นสูงของสยามก็ไม่ต่างจากชนชั้นนำในยุคอื่น ตรงที่มองว่าตนเองเป็นผู้นำพาสิ่งใหม่และเป็นตัวแบบของความล้ำยุคล้ำสมัย สืบเนื่องมาจนในสมัยรัชกาลที่ 5 การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เชิงสาธารณะของสถาบันกษัตริย์ยืนยันให้เห็นว่า ความนิยมชมชอบที่มีต่อภาพปรากฏ (Visuality) ของชนชั้นนำเป็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมในสภาวะสมัยใหม่ ความสนใจที่รัชกาลที่ 5 ทรงมีต่อการถ่ายภาพอย่างยิ่งนั้นสอดคล้องกับความหมกมุ่นที่ชนชั้นนำมีต่อภาพลักษณ์ที่ตนนำเสนอ กำเนิดภาพยนตร์ไทยก็เริ่มต้นจากพระอนุชาคนหนึ่งของรัชกาลที่ 5 ที่ถ่ายชุดภาพยนตร์สารคดีสั้นเพื่อบันทึกภาพพระราชกรณียกิจและพระราชพิธีช่วงต้นทศวรรษ 1900 (เมาริตซิโอ เปเลจจี, 2566, น.19-27) อันหมายถึงพระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ

รัชกาลที่ 4 ทรงตระหนักดีว่า ในธรรมเนียมแบบตะวันตกนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ปกครองมีบทบาทมากในการเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอำนาจ จึงให้ความสำคัญกับวิถีใหม่ในการนำเสนอตัวตนและเสนอภาพแทนตัวตนของกษัตริย์ การปรับเปลี่ยนทัศนคติเช่นนี้เป็นสิ่งใหม่ที่สำคัญยิ่งในช่วงที่เทคนิคการพิมพ์และการถ่ายภาพพัฒนาขึ้นมากนับจากปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 และในช่วง 3-4 ปีสุดท้ายของสมัยรัชกาลที่ 5 ในกรุงเทพฯ เกิดสื่อชนิดใหม่ที่ช่วยเผยแพร่ภาพเชิงบุคคลของกษัตริย์ นั่นคือโปสการ์ดภาพถ่าย อันเป็นสื่อที่เผยแพร่ออกไปได้กว้างขวางที่สุดในยุคของสื่อมวลชนก่อนใช้ระบบไฟฟ้า การสร้างภาพแทนและเทคโนโลยีการพิมพ์ซึ่งล้วนแต่มีที่มาจากโลกตะวันตก ต่างก็มีบทบาทสำคัญมากพอกันในการสถาปนาภาพเชิงบุคคลสำคัญของรัชกาลที่ 5 เพื่อทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เด่นล้ำแห่งรัฐสยามสมัยใหม่ โดยเบื้องแรกเป็นไปเพื่อให้ประจักษ์แก่สายตาชาวตะวันตกและต่อมาเพื่อให้ประจักษ์แก่พสกนิกรสยาม (เมาริตซิโอ เปเลจจี, 2566, น.76-116)

ดังนี้เมื่อเกิดวิทยาการศิลปะภาพยนตร์ในเวลาต่อมา ชนชั้นนำของสยามจึงได้เข้าถึงและรับเอามาเป็นสื่อที่เสนอภาพแทนตัวตนของกษัตริย์ เช่น เดียวกับวิทยาการภาพถ่ายข้างต้น จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2543) กล่าวว่า งานสร้างภาพยนตร์ได้เริ่มขึ้นจากในรั้วในวังก่อนในลักษณะเป็นงานอดิเรกชนิดใหม่ของเจ้านายระดับสูง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นโดยฝ่ายรัฐหรือราชสำนัก ทั้งจากการชม การสร้าง และการฉายภาพยนตร์ ตลอดจนการได้รับกำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือ ร่วมมือจากบุคลากรของรัฐในลักษณะต่าง ๆ ชนชั้นนำตั้งแต่ระดับพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ให้ความสนใจต่อประดิษฐกรรมศิลปะภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยในเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นพระเจ้าน้องยาเธอ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ และพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และกล่าวว่าได้ว่า ในทศวรรษ 2460-2469 เป็นทศวรรษซึ่งกิจการอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ในประเทศได้รับการวางรากฐานก่อฐานขึ้น (โดม สุขวงศ์, 2555, น.41)

2.อิทธิพลของชนชั้นนำในการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สืบเนื่องต่อมาจนถึงสมัยของรัชกาลที่ 7 ที่ได้รับอิทธิพลจากรัชกาลที่ 5 พระบรมชนกนาถ บทบาทการใช้อิทธิพลเพื่อควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ได้เริ่มต้นขึ้นในการควบคุมการฉายภาพยนตร์ของชนชั้นนำ ช่วงระยะเวลาก่อนที่พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 จะประกาศใช้ใน พ.ศ. 2474 นับเป็นเวลา 34 ปีที่ศิลปะภาพยนตร์อยู่ภายใต้พระราชอำนาจและพระบรมราชวินิจฉัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในการอนุญาตให้ฉายหรือห้ามฉาย รัชกาลที่ 7 จะต้องได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์ของเหล่าผู้สร้างก่อนออกฉายเป็นการทั่วไป แม้จะไม่ได้เป็นการบังคับใช้อำนาจทางตรง แต่รัฐบาลหรือกล่าวโดยเฉพาะเจาะจงคือ เจ้าหน้าที่รัฐอย่างหน่วยงานตำรวจต่างรับลูกที่จะปรามผู้สร้างภาพยนตร์ไม่ให้เข้าฉายหากภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ต้องด้วยพระราชนิยม

กรณีดังกล่าวข้างต้น เป็นการแสดงอำนาจตามทฤษฎีอำนาจนิยมที่เชื่อว่าผู้นำในสังคมเพียงไม่กี่คนมีอำนาจที่จะชี้ทางและชี้นำสังคมได้ รัฐจะปลอดภัยก็ต่อเมื่ออยู่ในมือของผู้นำของรัฐและเจ้าหน้าที่ปกครองบ้านเมืองซึ่งควบคุมด้วยอำนาจแห่งศีลธรรมและจะใช้อำนาจดังกล่าวควบคุมผู้ชมภาพยนตร์ให้มีความคิดเหมาะสมและถูกควร นอกจากนี้รัฐและชนชั้นนำยังมีแนวคิดเชื่อว่า มนุษย์โน้มเอียงไปทางชั่วร้ายจึงจำเป็นต้องถูกด้วยอำนาจทางการเมืองที่สามารถกำหนดนโยบายที่เข้มแข็งเข้าควบคุมเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ พื้นฐานความคิดในการควบคุมกิจการภาพยนตร์อันหมายรวมถึงผู้ชมภาพยนตร์ด้วย กล่าวได้ว่าภาพยนตร์ในยุคเริ่มแรกไม่ได้มีสถานะเป็นงานศิลปะหรือมิได้มีสถานภาพเป็นสื่อที่ทรงพลังในการรับรู้ของสังคมจนกระทั่งเกิดการสร้างภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ ที่เห็นได้ชัดว่า รัฐและราชสำนักกังวลต่อพลังของสื่อภาพยนตร์ที่สามารถเผยแพร่ภาพและข้อมูลใด ๆ จึงต้องควบคุมเสีย (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2560, น.76)

มีข้อสังเกตว่าทุนด้านอุปกรณ์และระบบอุปถัมภ์หรือความช่วยเหลือพิเศษซึ่งกันและกันมาจากแต่ละกลุ่มอำนาจได้แก่ รัฐ เอกชน และพระมหากษัตริย์ กล่าวคือ ข้าราชการในกรมรถไฟหลวงมีความเชี่ยวชาญและสามารถเข้าถึงทุนต่าง ๆ ได้อย่างที่ประชาชนธรรมดาไม่สามารถเข้าถึง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเพราะอุปกรณ์ราคาสูงมากหรือต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษในการใช้ ข้าราชการชั้นสูงทั้งที่มีทุนและไม่มีทุนต่างใช้เส้นสายเสาะหาความอุปถัมภ์ในหน่วยงานราชการเพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดต้นทุน พ่อค้าชาวจีนครอบครองตลาดภาพยนตร์มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 จนถึง พ.ศ. 2470 จนสยามภาพยนตร์บริษัทล่มสลายไป ฝ่ายราชสำนักจึงได้เข้ามามีบทบาทแทนด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อซื้อกิจการโรงภาพยนตร์และสร้างโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2560, น.86-87)

ชนชั้นนำใช้แนวคิดเรื่องการครองอำนาจนำ สร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่มและชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม ดังจะเห็นได้ว่า การไม่ต้องด้วยพระราชนิยมของภาพยนตร์เรื่อง อำนาจมืด ไม่ใช่การแสดงพระราชอำนาจเพื่อห้ามฉายภาพยนตร์ของรัชกาลที่ 7 โดยตรง เนื่องจากมีพระบรมราชานุญาตให้ฉายได้ แต่เมื่อฉายเสร็จให้ทำลายฟิล์มทิ้ง แต่ในทางปฏิบัติ เจ้าหน้าที่ตำรวจก็แสดงอำนาจทางอ้อม ห้ามปรามไม่ให้ผู้สร้างนำภาพยนตร์ฉาย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการวางรากฐานของการสร้างวัฒนธรรมแห่งการหวาดกลัวต่อผู้สร้างภาพยนตร์ให้ต้องยอมรับการนำภาพยนตร์ให้ชนชั้นนำและรัฐตรวจสอบก่อน และยังมีการตั้งคำถามว่าการที่รัชกาลที่ 7 ให้จัดตั้งบริษัทค้าภาพยนตร์ซึ่งดำเนินการทั้งจัดหา จัดจำหน่ายและจัดฉาย เกือบครบวงจรขาดแต่เพียงการจัดสร้างเท่านั้น และเป็นบริษัทใหญ่โต สามารถดำเนินกิจการแทบจะผูกขาดกิจการจัดจำหน่ายและจัดฉายภาพยนตร์ทั่วพระราชอาณาจักรเช่นนี้ เป็นไปได้หรือไม่ว่าเป็นพระบรมราโชบายของพระองค์และของรัฐบาลในการที่จะควบคุมกิจการภาพยนตร์ในฐานะเป็นมหรสพและสื่อสารมวลชนที่ทรงอิทธิพลอย่างยิ่ง (โดม สุขวงศ์, 2539, น.121) นอกจากนี้ กฤษดา เกิดดี (2548) ยังให้ความเห็นไว้ในการสัมมนาเรื่องสำรวจเส้นทาง พ.ร.บ.ภาพยนตร์ 2473 กับกรณีศึกษาไว้ว่า ในสหรัฐอเมริกาใช้แนวทางของอุตสาหกรรมในการนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ของไทยช่วงที่เริ่มมีความคิดจะร่างกฎหมายภาพยนตร์ พ.ศ. 2460-2461 มาทางระบบขุนนาง กลไกการควบคุมภาพยนตร์จึงมาทางการใช้กฎหมาย (มูลนิธิหนังไทย, 2550, น.47)

3.วาทกรรมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่าด้วยความมั่นคง ความสงบและศีลธรรมอันดี เหตุผลที่ชนชั้นนำแสดงอิทธิพลกำหนดความเป็นไปของภาพยนตร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อสังคมและเป็นอันตราย ด้วยคุณลักษณะความสามารถของสื่อภาพยนตร์ในการสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ มีเนื้อหาที่ดึงดูดผู้คนได้ทำให้ผู้ที่เคร่งศาสนาและศีลธรรมรวมถึงนักการเมืองต่างมีความเชื่อว่า ภาพยนตร์มีอิทธิพลส่งผลให้คนดูสามารถเปลี่ยนความคิดความเชื่อทางการเมืองและศีลธรรม (กฤษดา เกิดดี, 2548, น.11)

ภาพยนตร์ได้สร้างผู้ชมอันเป็นมวลชนที่ไม่มีใครรู้จักขึ้นมาเช่นเดียวกับหนังสือจากการพิมพ์สมัยใหม่ คนเหล่านี้เองที่จะเป็นผู้วินิจฉัยและให้คำวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาแก่ภาพยนตร์ เพราะความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้ดูนั้นแทบไม่มีอะไรมาขวางกั้นแม้กระทั่งวัฒนธรรมและภาษาก็ตาม (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2563, น.135) นอกจากนี้ ตามแนวคิดของนักสังคมวิทยาเรื่องความตื่นตระหนกทางศีลธรรม (Moral Panic) ภาพยนตร์จึงตกเป็นเป้าหมายหนึ่งที่ได้รับผลกระทบด้วยความกลัวอิทธิพลและความเลวร้ายของภาพยนตร์ที่มีต่อเยาวชนของชาติ ผู้ที่ดูแลด้านศีลธรรมจึงต้องการผู้ที่จะมาทำหน้าที่กลั่นกรอง และขจัดความเลวร้ายในภาพยนตร์เพื่อทำให้ภาพยนตร์คงเหลือไว้แต่ความดีงามความบริสุทธิ์เท่านั้น (Laura Wittern-Keller, 2013, p.16)

สิ่งที่ชนชั้นนำสยามในอดีตจถึงปัจจุบันยังอดเป็นห่วงเป็นใยและเป็นวิตก วิจารต่อภาพยนตร์ก็คือห่วงว่าราษฎรสยามจะไม่สามารถจำแนกแยกแยะได้ระหว่างความจริงกับความเท็จ ระหว่างความดีกับความเลว ระหว่างความงามทางศิลปะกับความอนาจารบิดเบือน (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2563, น.133) ดังนี้ด้วยความเชื่อในอิทธิพลและความกังวลที่มีต่อภาพยนตร์จึงเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ (Censorship) ก่อนการออกฉายในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย จะเห็นว่าแนวคิดของความหวาดกลัวได้ถูกสร้างและครอบงำประชาชนจนกลายไปเป็นวัฒนธรรมร่วมของผู้คนและแทรกซึมไปทั่วทั้งประชาสังคม ก่อให้เกิดการเซนเซอร์ตัวเองของผู้สร้างภาพยนตร์ที่จะไม่สร้างเนื้อหาที่จะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐหรือเสี่ยงต่อการกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ขณะที่ประชาชนก็จะได้รับชมภาพยนตร์ไม่หลากหลายแนว ถูกจำกัดกรอบให้ชมแต่แนวบันเทิงเท่านั้น

ชนชั้นนำยังใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ นั่นคือใช้หนังสือพิมพ์เป็นพื้นที่กล่อมเกลาปลูกฝังความอันตรายของภาพยนตร์ด้วยเหตุผลนานัปการที่ภาพยนตร์ควรจะต้องถูกควบคุมผ่านการส่งจดหมายวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งโดม สุขวงศ์ แสดงความเห็นไว้ในงานสัมมนาสำรวจเส้นทาง พ.ร.บ.ภาพยนตร์ 2473 ว่า คนที่เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ไม่คิดว่าเป็นประชาชนทั่วไป แต่เป็นขุนนาง เพราะเห็นบางชื่อต่อมาก็กลายมาเป็นผู้พิพากษา (มูลนิธิหนังไทย, 2550, น.52) สอดคล้องกับแนวคิดของอันโตนิโอ กรัมชีว่า การครอบงำโดยชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ผู้ปกครองจะพยายามสร้างความชอบธรรมให้กับการปกครองของตนเองด้วยการสร้างความยินยอมพร้อมใจมากกว่าการบีบบังคับ โดยจะใช้ทุกวิถีทางที่เป็นกลไกของรัฐในด้านสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ในการถ่ายทอดอุดมการณ์และต่อสู้ทางอุดมการณ์กับฝ่ายที่ท้าทายอำนาจรัฐ (สุรพงษ์ ชัยนาม, 2524, น.175) เช่นนี้แล้วสื่อมวลชนจึงถูกตีความได้ว่าเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายและเสริมแรงสนับสนุนการครอบงำและการครองความเป็นเจ้าของเหล่าชนชั้นนำ

การที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์กำหนดข้อห้ามในการนำเสนอหรือมีเจตจำนงที่จะควบคุมเนื้อความของภาพยนตร์ในประเด็นต่าง ๆ อาจพิจารณาได้ว่า ข้อกำหนดนี้เป็นความพยายามในการสร้างความยินยอมพร้อมใจต่อตัวผู้กำกับภาพยนตร์ คนเขียนบท และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ให้ยอมรับเงื่อนไขและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไม่ขัดแย้งกับข้อกำหนด รัฐหรือชนชั้นนำจึงสามารถดำรงอุดมการณ์ในการปกครองของตนเองไว้ได้โดยไร้การเปรียบหรือวิพากษ์ด้วยอุดมการณ์ที่เห็นต่างออกไปผ่านทางเนื้อความภาพยนตร์ หากผู้กำกับภาพยนตร์มีเจตจำนงที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นอุดมการณ์หรือทางเลื่อนอื่น ๆ หรืออุดมการณ์ที่มีนัยต่อต้าน ภาคสังคมการเมือง เช่น กฎหมาย ตำรวจ และเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ก็จะเข้ามาทำการบีบบังคับ ควบคุม ครอบงำ เพื่อไม่ให้อุดมการณ์อื่นในเนื้อความของภาพยนตร์ปรากฏออกไปสู่ประชาชนได้ จะมีเพียงอุดมการณ์พึงประสงค์ของรัฐเท่านั้นที่ยังดำรงอยู่เพื่อให้ผู้ถูกปกครองได้ซึมซับรับรู้ (กอปรพงษ์ กุณฑียะ, 2559, น.21-22)

4.ผลกระทบของการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยชนชั้นนำ

กฎหมายภาพยนตร์ของไทยคือพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 เกิดขึ้นในสมัยที่ประเทศยังไม่เป็นประชาธิปไตยและมีการบังคับใช้มาจนกระทั่ง พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยกเลิกกฎหมายฉบับเดิมไปนั้น กฎหมายที่มุ่งควบคุมภาพยนตร์ที่ระบุแนวคิดว่าภาพยนตร์ต้องไม่ฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี ได้สร้างปัญหากับบุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ในการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ เพราะไม่สามารถนิยามได้ว่า การไม่ฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีนั้นจะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะอย่างไร นอกจากนิยามของสภาพิจารณาภาพยนตร์เท่านั้น คำว่าศีลธรรมอันดีและลามกอนาจาร กลายเป็นคำที่เป็นเหตุสำคัญในการห้ามฉายหรือสั่งตัดภาพยนตร์ที่ออกฉายในประเทศไทย ใน พ.ศ. 2506 สมัยรัฐบาลของจอมพลถนอม กิตติขจร มีโปรแกรมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแอบแฝงทางเพศเข้าฉาย ต่อมาใน พ.ศ. 2515 จึงได้มีการย้ายอำนาจการดูแลการพิจารณาภาพยนตร์ให้อยู่ในความรับผิดชอบของกรมตำรวจ เพื่อให้สามารถกวดขันกับภาพยนตร์ที่ผิดศีลธรรมได้ดีขึ้น ภาพยนตร์หลังจากนั้นที่ถูกพิจารณาห้ามฉายยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายขายตัว พ.ศ. 2517 ด้วยเหตุผลว่าภาพยนตร์ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนและไม่มีอาชีพผู้ชายขายตัวในประเทศไทย ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2520-2530 เป็นช่วงที่มีภาพยนตร์เรตอาร์หรือมากกว่านั้นออกฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสองจำนวนมาก บางเรื่องมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ บางเรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ผ่านเซนเซอร์ตามกฎหมาย แต่ไม่มีมีข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรว่าผ่านการพิจารณามาได้อย่างไร แสดงให้เห็นว่า กฎหมายภาพยนตร์ไม่สามารถควบคุมภาพยนตร์แนวที่มักจะถูกคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์พิจารณาว่าขัดต่อศีลธรรมอันดีได้จริง ต่อมา พ.ศ. 2544 ภาพยนตร์เรื่อง จัน ดารา ก็ถูกพิจารณาตัดฉากออกถึง 7 ฉาก เช่น ฉากที่น้าวาดยอมให้จันในวัยเด็กดูดนม เป็นต้น ในเวลานั้น นนทรีย์ นิมิบุตร ผู้กำกับของหนัง ได้เขียนบทความกล่าวถึงพระราชบัญญัติภาพยนตร์ว่า กินความหมายเจ็ดสมุทร และทุกอย่างอยู่กับดุลพินิจของกรรมการ (ทีมเครือข่ายฟรี ไทยซีนีม่า, 2556, น.56-83)

เจตนาที่มุ่งจะควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรัฐและชนชั้นนำสะท้อนให้เห็นในผ่านกฎหมายพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 มีการบังคับใช้เป็นหลักมาจนกระทั่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้และยกเลิกกฎหมายฉบับเดิม กินเวลายาวนาน มีภาพยนตร์จำนวนมากที่ถูกห้ามฉายแต่ก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้คนมากนัก สาเหตุที่เป็นแก่นกลางและความเชื่อพื้นฐานที่สำคัญเหมือนกันในพระราชบัญญัติภาพยนตร์ทั้งสองฉบับคือ สื่อภาพยนตร์จำเป็นต้องถูกควบคุมพิจารณาเนื้อหาอันเนื่องจากความเชื่อในเรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์ และแม้ว่าเวลาจะผ่านไปสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องควบคุมยังคงสถานะที่ต้องถูกควบคุมไว้เช่นเดิม (กอปรพงษ์ กุณฑียะ, 2559, น.6-10)

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อชนชั้นนำซึ่งมีผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น เริ่มตั้งแต่ความตั้งใจในการปรับปรุงประเทศและปรับปรุงภาพลักษณ์ของชนชั้นนำเองให้เกิดความทันสมัยจนกระทั่งเกิดส่งผลต่อการควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะในประเด็นของการตรวจภาพยนตร์ก่อนเข้าฉาย ผ่านการมีแนวคิดว่าภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ด้วยการสร้างเนื้อหาที่ขัดต่อความมั่นคง ความสงบและศีลธรรมอันดี ชนชั้นนำและรัฐจึงใช้กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายผ่านหน่วยงานของรัฐในการตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนฉายและห้ามฉาย เป็นการบ่มเพาะวัฒนธรรมความหวาดกลัวต่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทยให้หลีกเลี่ยงการสร้างภาพยนตร์ที่เสี่ยงขัดต่อบรรทัดฐานที่รัฐกำหนดไว้ จึงปรากฏกรณีของภาพยนตร์ที่ถูกห้ามฉายในกรณีต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ที่มีมาว่าได้เกิดการควบคุมครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงได้รวบรวมงานศึกษาทั้งหลายเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ศึกษาประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และผู้ศึกษาแนวคิดความเป็นมาของกฎหมายภาพยนตร์ไทยที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยยังมีขอบเขตจำกัดเฉพาะ พ.ศ. 2440-2479 จึงควรศึกษาในช่วงเวลาอื่นเช่นกันว่าอิทธิพลหรือปัจจัยที่มีต่อชนชั้นนำที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์มีปัจจัยอื่นด้วยหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยนี้ยังเป็นการวิจัยเชิงเอกสารหากสามารถศึกษาด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติมได้ก็อาจค้นพบข้อมูลในเรื่องนี้มากขึ้น และในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของการลดทอนอำนาจรัฐในการเข้าควบคุมครอบงำภาพยนตร์ หากจะมีการยกร่างกฎหมายภาพยนตร์ใหม่ในอนาคต ภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้องในฐานะผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการภาพยนตร์รวมถึงประชาชนทั่วไปควรจะได้เข้าไปมีบทบาทมากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษดา เกิดดี. (2548). *การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หสน. ห้องภาพสุวรรณ.

เกษม ศิริสัมพันธ์. (2551). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

กอปรพงษ์ กุณฑียะ. (2559). *การวิเคราะห์การอภิปรายความเชิงวิพากษ์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในประเทศไทย*. [ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โดม สุขวงศ์. (2539). *พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ กับภาพยนตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: บริษัทคอมแพคท์พริ้นท์ จำกัด.

โดม สุขวงศ์. (2555). *สยามภาพยนตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นครปฐม: โรงพิมพ์ ลินคอล์น โปรโมชั่น.

ทีมเครือข่ายฟรี ไทย ซีนีม่า. (2556). ย้อนรอยเซ็นเซอร์หนังไทยซ้ำซาก? ลักลั่น? ย้อนแย้ง?. *วารสารหนังไทย*, 2(18).

ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ. (2563). *ความเป็นมาของความคิดทางการเมืองในสยามไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ.

ธัญณ์ณภัทร์ เจริญพานิช. (2566). *มหาบุรุษแห่งชุมชนศีลธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ.

เมาริตซิโอ เปเลจจี. (2566). *เจ้าชีวิต เจ้าสรรพสิ่ง (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

วัชรพล พุทธรักษา. (2557). *บทสำรวจความคิดทางการเมืองของอันโตนิโอ กรัมชี่*. กรุงเทพฯ: สมมติ.

สุรพงษ์ ชัยนาม. (2524). *อันโตนิโย กรัมซี กับทฤษฎีว่าด้วยการครองความเป็นใหญ่*. (สมบัติ พิศ สะอาด, ผู้แปล), ความขัดแย้งของการปฏิวัติ อันโตนิโย กรัมซีกับปัญหาของปัญญาชน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2552). *ความคิดเห็นต่อการจัดระดับภาพยนตร์สำหรับประเทศไทย*. [ปริญญานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2560). *120 ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

Wittern-Keller, L. (2013). All the power of the law: governmental film censorship in the United States. *In Silencing Cinema: Film Censorship around the World* (pp. 15-32). New York: Palgrave Macmillan US.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ

5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca

6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4

8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review

9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบแต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

10. หากเป็นงานแปลหรือการเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

11. การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า)

12. รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA ในลักษณะ ดังนี้

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ/เอกสาร*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความในหนังสือ” ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. หน้าที่พิมพ์

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความในวารสาร” *ชื่อวารสาร* ปีที่, ฉบับที่ (เดือน) : หน้าที่พิมพ์.

13. ผู้นิพนธ์บทความต้องชำระค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญพิจารณาบทความ 3,000 บาท (สามพันบาท) ต่อ 1 บทความและให้ยึดถือผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและบรรณาธิการเป็นที่สุด โดยชำระที่บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684